GUÍA DE IMPLANTACIÓN DE LA RSE EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Forética

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

1 DESCUBRIENDO LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA RSE EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

a. RSE, factor de competitividad en el sector agroalimentario

La responsabilidad social de la empresa (RSE) se ha convertido en una de las principales palancas de transformación de empresas y organizaciones en los últimos años. Su grado de implantación y desarrollo ha sido tan extendido que en la actualidad, la RSE es un importante factor diferenciador de las empresas y, en algunos casos, un requisito exigido para operar en determinados mercados o para ser elegible por parte de grandes clientes.

El desarrollo de la RSE en el sector agroalimentario es enormemente heterogéneo[1]. La distribución a nivel internacional y nacional está incorporando de manera creciente políticas y requisitos relacionados con la sostenibilidad en sus operaciones y de cara a sus proveedores de producto. Los productores internacionales, por su parte, han desarrollado una agenda enormemente avanzada en materia de sostenibilidad. Pero, tal y como concluye el análisis, los productores en España presentan un desarrollo irregular en sus programas de RSE y en conjunto, muestran un grado de madurez inferior a sus homólogos internacionales en un 40%. Esto puede suponer una importante amenaza a su competitividad a medio y largo plazo, en la medida en que el sector no sea capaz de satisfacer las expectativas de los consumidores y de la cadena de valor. Por ello, esta guía pretende servir de apoyo a las empresas del sector agroalimentario, para facilitar una agenda de integración de políticas de RSE, de mejora de su gestión y de su puesta en valor ante sus grupos de interés.

b. ¿Qué es la RSE?

La RSE es una filosofía de gestión empresarial que trata de armonizar tres dimensiones fundamentales de las organizaciones. Maximizar el beneficio económico, generar valor y utilidad a la sociedad y preservar el medio ambiente. Así, surge la corriente del valor compartido, en el que la empresa trata de maximizar la utilidad para sus grupos de interés estratégicos, creando **eco-sistemas** en los que la compañía tenga un impacto neto positivo.

La función de sostenibilidad de Forética

$$f(e,s,a) = \frac{e_1}{e_0} + \frac{s_1}{s_0} + \frac{a_1}{a_0} > 0$$

Referencias:
- E1, S1, A1: Contribución a la actividad empresarial.
- E0, S0, A0: Situación anterior a la contribución.

[1] Ver apartado "Análisis comparativo de productores y distribuidores en el sector agroalimentario".

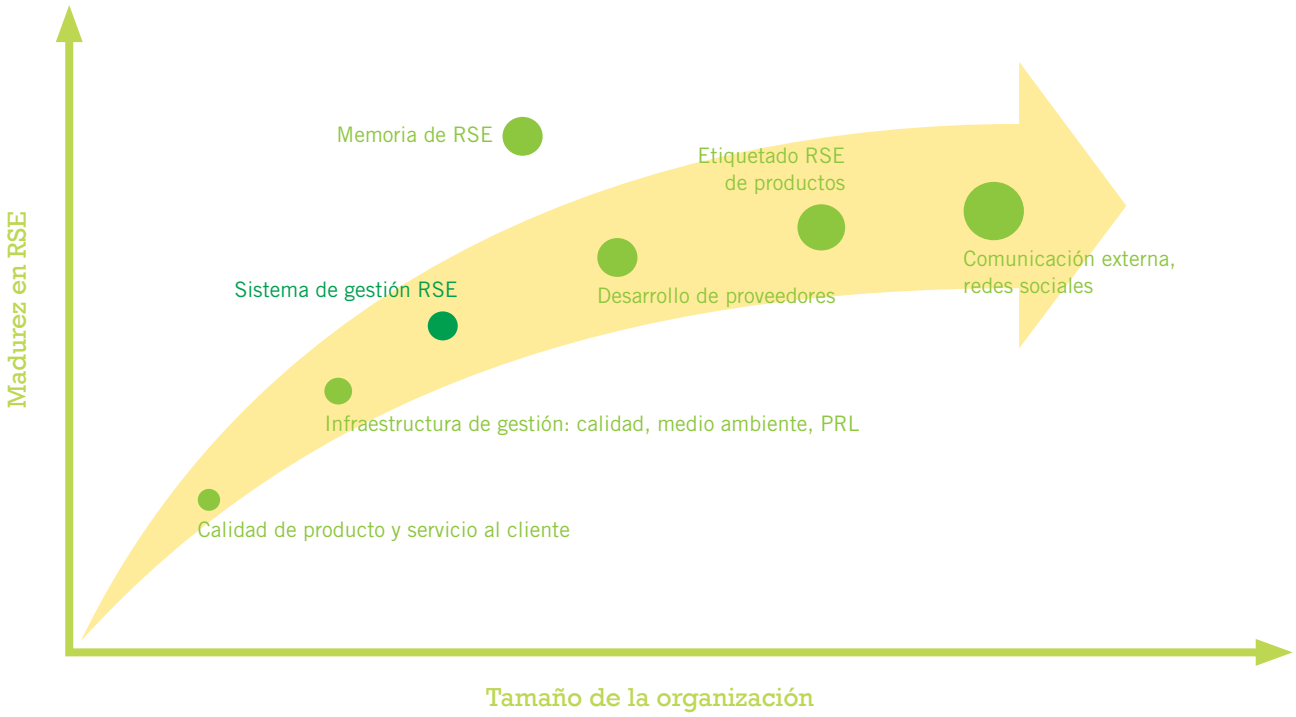
c. ¿Qué beneficios genera la RSE en el sector agroalimentario?

El sector agroalimentario es uno de los más expuestos a algunos de los retos más importantes del desarrollo sostenible. Depende de manera directa del acceso, productividad y sostenibilidad de los recursos naturales. Su materia prima es esencial para el soporte de la vida y sus productos tienen un impacto directo en la salud y bienestar de la sociedad. Esto incrementa el escrutinio por parte de consumidores, reguladores y participantes en la cadena de valor, respecto a la forma en que se producen alimentos y bebidas. En este sentido, poner en valor unas prácticas sólidas en sostenibilidad incrementa el atractivo de los productores como proveedores y por empatía con la marca.

VENTAJA	¿CÓMO SE TANGIBILIZA?
Eficiencia en las operaciones	Un mayor enfoque en la racionalización en consumo de inputs de producción (energía, agua, superficie, logística) incrementa la productividad de las organizaciones haciéndolas más eficientes.
Mitigación de riesgos	Generar competencias para anticipar shocks vinculados con el cambio climático (volatilidad en patrones meteorológicos, acceso al agua, pérdida de idoneidad de cultivos), prever cambios regulatorios o identificar preferencias de los consumidores, facilita la innovación para la adaptación a entornos cambiantes.
Capital Humano	Una gestión que apuesta por el desarrollo del capital humano permite acceder al mejor talento. Una mayor involucración del capital humano mejora el clima laboral y la productividad.
Garantías de condiciones de producción	Una sólida RSE genera garantías y confianza aguas abajo en la cadena de valor. La capacidad de generar evidencias sobre la superación de estándares laborales y ambientales en la cadena de producción fortalece la relación con clientes.
Acceso a financiación	El acceso a financiación por parte de inversores con mandatos socialmente responsables, vía crédito o recursos propios.
Exportación y nuevos mercados	Un posicionamiento basado en RSE puede facilitar el acceso a nuevos mercados y distribuidores con alta sensibilidad en aspectos de sostenibilidad.

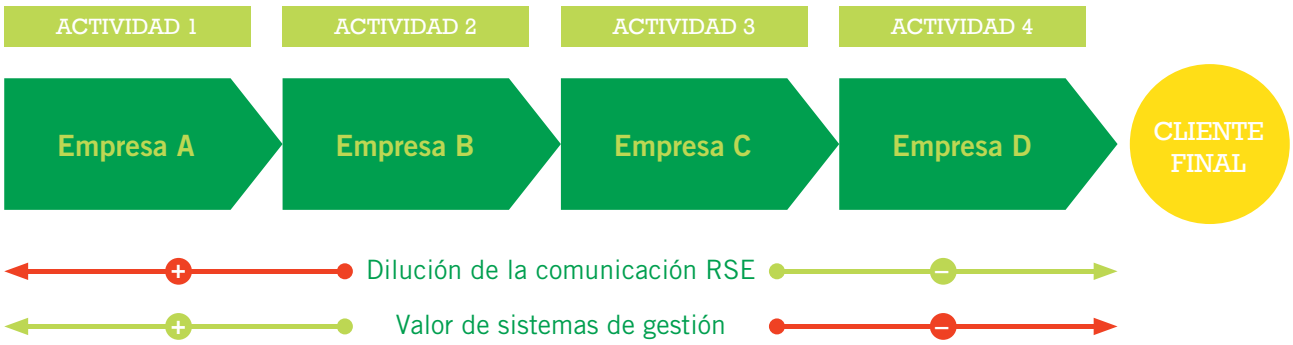
d. Construyendo una agenda de RSE en la empresa agroalimentaria

Las prácticas y herramientas de gestión y reporte de la RSE han ganado en número, profundidad y sofisticación. De cara a diseñar una agenda de sostenibilidad es necesario realizar una reflexión acerca de dos aspectos fundamentales para ajustar la relación entre esfuerzo-eficacia de las acciones a emprender: el tamaño y la posición en la cadena de valor.



El **tamaño de una organización** otorga masa crítica y notoriedad. En este sentido, la comunicación masiva de buenas prácticas tiene una mayor eficacia en el caso de las grandes empresas. En el otro lado del espectro, las empresas pequeñas y medianas obtienen un mayor retorno de sus esfuerzos en RSE cuando esta se ciñe a sus productos, su orientación al cliente o la existencia de sistemas de gestión.

Enfoques diferenciales en función de la posición en la cadena de valor



La posición en la cadena de valor es otro elemento importante de cara a priorizar los esfuerzos en materia de RSE. Aquellas empresas más próximas al cliente final, especialmente en gran consumo, tienen una mayor capacidad de generar elementos de comunicación relativa a sus acciones en materia de RSE a través de canales masivos (internet, redes sociales, memorias de RSE, publicidad, etc.). Sin embargo, en el otro extremo de la cadena de valor la comunicación B2C (business to consumer) se ve enormemente diluida por la distancia y, salvo excepciones, la menor notoriedad de los proveedores. En este sentido, un mayor enfoque en la puesta en valor de los sistemas de gestión y la excelencia operativa puede contribuir más a la competitividad de las empresas en la parte incipiente de la cadena de valor.

2 INTEGRANDO LA GESTIÓN DE LA RSE. LA SGE 21 COMO MODELO CONCEPTUAL

Los sistemas de gestión de la RSE son el denominador común de toda agenda de RSE en una organización. Aunque existen herramientas de gestión específicas para temas concretos o sectores específicos dentro de la sostenibilidad, es importante partir de un enfoque de gestión transversal e integral. La norma SGE 21 desarrollada por Forética es uno de los referentes para el desarrollo de modelos de gestión de la responsabilidad social. Con un recorrido de casi quince años, constituye el primer estándar para la certificación de la gestión ética y responsable en organizaciones y empresas. Esta norma se estructura en torno a nueve áreas de gestión para las cuáles establece requisitos de obligado cumplimiento. Dichas áreas, desarrolladas a continuación, son las siguientes: alta dirección, clientes, proveedores, personas que integran la organización, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas.

Entre sus ventajas se encuentra la flexibilidad y adaptabilidad a todos los tamaños de organizaciones, la compatibilidad y capacidad de integración con otros sistemas de gestión y la potente fuente de información que supone.

A continuación se desarrollan cada uno de los requisitos de este estándar y se enumeran los documentos y registros imprescindibles dentro de la documentación de este sistema:

1. ALTA DIRECCIÓN

La implicación de la **Alta Dirección** (CEOs o directores generales) es el punto de partida para integrar con éxito la RSE en la organización y lograr un compromiso real en la organización a corto, medio y largo plazo. La involucración de la Dirección es primordial para el avance de la responsabilidad social en las organizaciones. Su rol -y en especial el del CEO- será liderar el proceso de interiorización de la RSE en la organización, implicando a los grupos de interés.

La claridad en las directrices, la correcta delegación de funciones en la plantilla y la integración de equipos de diferentes disciplinas serán elementos clave para un buen desempeño global.

A través de la labor de la dirección se conseguirá adoptar una cultura ética que cale a todos los niveles y convirtiéndola en un elemento transversal a toda la estructura corporativa.

Requisitos y documentación de Alta Dirección

- Identificación y actualización de la legislación y normativa aplicable (europea, nacional y local).
- Política de Gestión Ética.
- Código de conducta.
- Establecimiento de un Comité de RSE.
- Designación de un responsable de RSE.
- Plan de objetivos e indicadores de RSE.
- Política anticorrupción.
- Modelo documentado de relación con los grupos de interés.
- Elaboración de un informe de RSE.
- Revisión por la Dirección: revisión anual del funcionamiento del sistema.
- Seguridad de la información: garantizar.
- Seguimiento y evaluación: realización de auditorías internas.

2. CLIENTES

Para garantizar el éxito de una empresa en el largo plazo es cada vez más importante conocer y dar respuesta a los intereses de nuestros grupos de interés. Los clientes, que compran nuestros productos y emplean nuestros servicios, cumplen un papel vital en nuestra cadena de valor que es importante gestionar y cuidar.

Por ello, es importante garantizar la calidad y seguridad de los servicios y productos que ofrecemos, asegurar la accesibilidad de dichos productos y servicios y tener en cuenta aspectos de responsabilidad social tanto en el propio diseño y desarrollo de los mismos como en el proceso de difusión y publicidad.

Sin duda, este acercamiento a los intereses de un grupo de interés tan importante como son los clientes puede suponer una ventaja frente a otros competidores y un mayor desarrollo económico.

Requisitos y documentación de Clientes

- **Desarrollo de proyectos de I+D+i / Política de I+D+i responsable**: inclusión de criterios éticos, laborales, sociales y ambientales en la elaboración de los productos o prestación de su servicio
- Aseguramiento de **la calidad de los productos y del servicio**.
- **Buenas prácticas en las relaciones comerciales**: información sobre el producto o servicio ofrecido.
- **Seguridad del producto o servicio**: especificaciones técnicas (salud, seguridad, medio ambiente).
- **Accesibilidad**: instalaciones, productos y servicios.
- **Publicidad responsable**: principios responsables para la captación comercial.

3. PROVEEDORES

Contar con una base de proveedores alineada con los intereses y preocupaciones de la organización y confiable es vital para transmitir un mensaje coherente y reducir los posibles riesgos derivados.

Para conseguir un pool de proveedores que cumplan estas características es imprescindible definir unos criterios, entre los que se incluyan aspectos de RSE, que permitan evaluar a los proveedores en función de nuestros intereses como organización y nuestros requisitos. De esta manera, se podrá evaluar a los proveedores y establecer puntuaciones y clasificaciones que permitan decidir qué proveedores pueden trabajar y cuáles no, con nuestra empresa.

Por otra parte, como empresas responsables, debemos dar ejemplo a los grupos de interés con los que trabajamos, especialmente con los proveedores, colaborando con ellos en el conocimiento de los aspectos más relevantes de la sostenibilidad para favorecer su desarrollo.

Requisitos y documentación de Proveedores

- **Criterios de compra responsable**: definición de los criterios de elección y evaluar a los proveedores. Deben incluir criterios éticos, laborales, sociales y ambientales.
- **Sistema de diagnóstico y evaluación de proveedores**: en función de los criterios anteriormente nombrados los proveedores son evaluados.
- **Fomento de buenas prácticas**: colaboración en su mejora continua.

4. PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZ.

La gestión del capital humano es uno de los elementos más delicados e importantes para una organización. Esto se debe a que las personas que la conforman son la vía de comunicación y unión más próxima con su entorno.

Esto es, la demostración del tipo de gestión de la RSE desarrollada en una organización se hace más evidente al tratar con proveedores, clientes y otro tipo de relaciones externas e internas.

En esta área, también llamada "lugar de trabajo", un comportamiento responsable implica que la organización trate siempre a sus empleados con respeto, dignidad y honestidad y considerando temas como la igualdad en el trato y en las oportunidades, la conciliación de la vida personal y laboral o realizando un seguimiento del clima laboral, entre otros asuntos.

Requisitos y documentación de Personas

- **Aseguramiento del cumplimiento de los derechos humanos** (asociación, infancia y juventud, condiciones de empleo…).
- **Gestión de la diversidad en la organización.**
- **Promoción de la igualdad de oportunidades y la no discriminación.**
- **Desarrollo de políticas de conciliación** de la vida personal y familiar.
- **Seguridad y salud laboral**: condiciones de trabajo para los empleados.
- **Descripciones de puesto de trabajo**: fichas con información sobre el puesto.
- **Plan de formación y fomento de la empleabilidad**: desarrollo profesional.
- **Clima laboral**: evaluación periódica del ambiente de trabajo.
- **Reestructuración responsable**: plan de reestructuración en caso de ser necesario.
- **Resolución de conflictos**: disponer de un canal al que dirigir quejas y dudas.

5. ENTORNO SOCIAL

Las organizaciones deben ser conscientes y prever que sus operaciones generan consecuencias de distinto tipo en el entorno donde operan. Entre ellas se encuentra la incidencia directa en el desarrollo social y económico de una región y de las comunidades que allí se ubican. Una de las claves en este caso es conocer cómo las comunidades establecidas se ven afectadas por dicha actividad, y trabajar para conocer y medir el impacto e intentar reducirlo, estableciendo, además, mecanismos de comunicación con ellas.

Por otra parte, las organizaciones también pueden realizar prácticas solidarias y acciones de tipo social (destinando parte de sus recursos) que estén integradas en la estrategia de la organización y su visión del negocio pero que también permitan un beneficio directo a través del desarrollo sostenible de la región, apoyando, protegiendo o ayudando a la sociedad. Se consigue, por tanto, un beneficio mutuo para ambas organizaciones.

Especialmente importante es la gestión del entorno social en aquellas organizaciones que se vinculan a comunidades pequeñas con gran dependencia de esa actividad. Las relaciones con el entorno, bien gestionadas, pueden resultar muy útiles a medio y corto plazo y estrechan los vínculos con dichas comunidades.

Requisitos y documentación de Entorno Social

- **Evaluación y seguimiento de impactos sociales**: identificación de impactos positivos y negativos de la organización en su entorno.
- **Transparencia con el entorno**: establecimiento de cauces de comunicación y cooperación.
- **Acción social**: informe anual de resultados de la acción social realizada y su importancia social y económica.

6. ENTORNO AMBIENTAL

La actividad empresarial, y de forma más evidente en el caso de las organizaciones del sector agroalimentario, requiere de la utilización de recursos naturales y materias primas, cuyo consumo y procesamiento implica una alteración de la naturaleza en mayor o menor medida.

Para ser responsables también en este sentido, las organizaciones están llamadas a asumir un compromiso formal y público de lucha frente al cambio climático y a contribuir a la conservación ambiental, a través de la implementación de sistemas y herramientas que les permitan identificar, reducir, evitar y compensar sus impactos negativos en el medio natural, yendo más allá de la legislación, y evitando riesgos derivados.

Gestionando los impactos y riesgos ambientales, las organizaciones no sólo contribuyen a la mejora ambiental del entorno sino también al desarrollo sostenible local, con las consecuencias positivas que esto supone de cara a la relación con grupos de interés clave en el ámbito del medio ambiente (sociedad, administraciones públicas, ONGs, etc.).

Requisitos y documentación de Entorno Ambiental

- **Compromiso público de prevención de la contaminación y lucha contra el cambio climático**: que puede incluirse en la política de RSE.
- **Identificación de actividades e impactos ambientales** provocados por la actividad de la organización.
- **Programa de gestión ambiental**: establecimiento de un plan de objetivos con metas medibles.
- **Plan de riesgos ambientales** y mitigación de impactos adversos en el entorno.
- **Comunicación ambiental**: transparencia de los aspectos ambientales a través de la memoria de RSE, entre otras opciones.

7. INVERSORES

Este requisito constituye uno de los aspectos trasversales a la gestión de la RSE en una organización ya que, de una u otra forma, proporciona herramientas a diferentes ámbitos de la gestión de la sostenibilidad.

El Buen Gobierno o Gobierno Corporativo (GC) es la forma responsable en que se administran las organizaciones para el desarrollo de una gestión transparente, evitando la concentración del poder en unos pocos inversores, los conflictos de intereses y la corrupción. Por ello, debe existir una comunicación entre la Alta Dirección y los inversores o accionistas de la compañía que puede ser útil para la toma de decisiones (protocolo).

Por otra parte, las organizaciones son responsables económicamente ante sus grupos de interés (especialmente sus empleados, acreedores y proveedores de capital) por lo que poner a disposición del público al menos su cuenta de resultados y su balance es crítico para dar cumplimiento a este aspecto tan importante de la gestión de la RSE.

Requisitos y documentación de Inversores

- **Protocolo de relaciones con inversores o Código de Buen Gobierno**: con la información básica y frecuencia de comunicación con los inversores.
- **Transparencia de las cuentas anuales**: hacerlas públicas.

8. COMPETENCIA

La relación de la organización con sus empresas competidoras, debe ser leal, es decir, que las acciones de la compañía no se basen en información que afecte a la imagen de la competencia como recurso para ganar mercado o que se empleen acciones contrarias a la ética (sobornos, corrupción, etc.) para obtener información sobre la innovación y el desarrollo de productos y/o servicios de la competencia.

Por otra parte, la cooperación y establecer alianzas entre diferentes organizaciones son dos aspectos muy positivos para establecer acuerdos y unir esfuerzos de cara a la consecución de objetivos, y supone beneficios mutuos importantes como la introducción en nuevos mercados, por ejemplo.

Requisitos y documentación de Competencia

- **Registro de denuncias por parte de la competencia** y respeto a las empresas competidoras.
- **Cooperación y alianzas**: a través de la colaboración con ellas en asociaciones o foros.

9. COLABORACIÓN CON LAS ADMIN. PÚBLICAS

En muchas ocasiones, contar con una o varias Administraciones Públicas como aliados puede suponer ventajas interesantes al darse la oportunidad de poner en marcha acciones conjuntas que potencien la sostenibilidad en el entorno de la organización.

En este sentido, una comunicación y un diálogo fluido y bidireccional puede ser interesante para mantenerse informado de temas de interés común o aunar esfuerzos para el desarrollo de proyectos y temáticas que contribuyan al desarrollo sostenible.

No debemos perder de vista las oportunidades que las Administraciones Públicas conceden en sus diferentes niveles (local, autonómico, nacional, europeo e internacional) y que también se pueden articular a través de instituciones académicas u organismos públicos supranacionales, entre otros.

Requisitos y documentación de Admin. Públicas

- **Canales de comunicación y diálogo con las AAPP**: para la cooperación conjunta en el desarrollo sostenible del entorno de operación de la organización.

3 CONSTRUYENDO UNA AGENDA DE RSE EN CUATRO DIMENSIONES

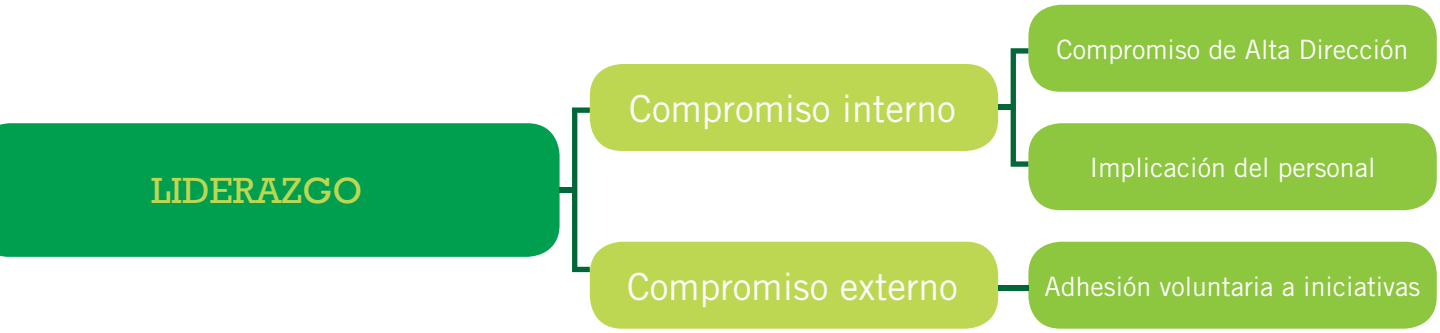
Las **cuatro dimensiones** que a continuación desarrollamos, constituyen una guía práctica con recursos para orientar el desarrollo de una gestión socialmente responsable para las empresas y organizaciones del sector agroalimentario. Teniendo en cuenta estas indicaciones, las compañías podrán potenciar su creación de valor, minimizar sus impactos negativos, maximizar los positivos y reducir riesgos asociados.

En las fichas que se presentan a continuación se incluyen herramientas en torno a las cuatro dimensiones principales de acción al alcance de las empresas: liderazgo, gestión, comunicación y diálogo.

a. Liderazgo

Contexto

"Ser antes que parecer". La implicación de la **Alta Dirección** (CEOs o directores generales) es el punto de partida para integrar la RSE en la estrategia corporativa y lograr un compromiso real en la organización a corto, medio y largo plazo. Su rol -y en especial para el CEO- será liderar el proceso de interiorización de la RSE en la organización, implicando áreas de empresa. Así se conseguirá adoptar una cultura ética que cale a todos los niveles y convirtiéndola en un elemento transversal.



A nivel interno, el máximo representante de la organización, junto con el resto de integrantes de la alta dirección, debería considerar estas acciones bajo una mirada crítica:

- Cumplimiento de la **legislación** y la **normativa**: es la línea de base de la actuación de la empresa. A partir de su cumplimiento nace de manera voluntaria la RSE.

- Desarrollo de una **política de RSE**: una política de RSE sirve de marco del compromiso voluntario de la alta dirección en estos temas y es la que, en última instancia, direcciona el diseño del plan de RSE al ser una declaración de principios. Es muy importante que la política esté a disposición pública.

- Definición de un **código de conducta**: un documento que defina las líneas éticas de la organización y su relación con los grupos de interés y su cultura corporativa. Deberá incluir la

misión de la organización y los valores, principios y comportamientos que definan la forma en que se hacen negocios en la empresa.

- Constitución de un **Comité de gestión ética y RSE** en la empresa, con una función consultiva, siendo la dirección quien tome las decisiones finales. Entre sus funciones estará, entre otras, la de supervisar el cumplimiento de los planes de RSE.

- Designación de un **responsable** de RSE, que proponga objetivos, coordine las iniciativas de RSE y sea, finalmente, un asesor de la Alta Dirección en los temas de RSE.

- Establecimiento de un **plan de RSE**: en el que se estructuren de manera formal las objetivos e indicadores concretos que permitan visualizar más fácilmente el cumplimiento y el éxito de los resultados de los objetivos propuestos.

Para garantizar el éxito y desarrollo de las anteriores acciones, la formación y la comunicación interna son elementos indispensables también para crear una cultura empresarial.

A nivel externo, el liderazgo de la organización se traduce en el compromiso voluntario con iniciativas nacionales o internacionales, que demuestren dicho compromiso. Este tipo de acciones refuerzan la reputación de la compañía hacia sus grupos de interés.

Herramientas

Existen numerosas herramientas a disposición de las organizaciones que les ayuden a implementar las diferentes acciones anteriormente comentadas.

a. Código de conducta:
- Francés, P., Borrego A., Velayos. C. (2003). Códigos éticos en los negocios. Pirámide.
- Institute of Business Ethics.
- Consultar códigos de otras empresas que sirvan de inspiración para elaborar el propio.

b. Política:
- No existe ninguna herramienta específica, por lo que se recomienda consultar también políticas de RSE de otras organizaciones similares para orientar su redacción.

c. Comité de Gestión Ética:
- Modelo de integración estratégica y operativa dela RSE en el Informe Forética 2011.

d. Responsable de RSE:
- Estudio "El perfil emergente del directivo de RSC" (IESE).

e. Plan de RSE: pueden clasificarse bajo las cuatro perspectivas que proponen Kaplan y Norton en el Cuadro de Mando Integral (financieros, clientes, internos o propios del negocio y de aprendizaje y capital de información), o bien bajo la perspectiva del triple balance.
- Cuadro de Mando Integral (CMI).
- Indicadores de GRI.
- Indicadores Ethos.

f. ISO 26000: a modo de marco general es la norma internacional que, como guía de recomendaciones, proporciona a las organizaciones orientación sobre los principios, materias fundamentales y temas que constituyen la RSE.

Por otra parte, recopilamos algunas de las principales plataformas disponibles para demostrar y manifestar el liderazgo de la organización:

- **Pacto Mundial de Naciones Unidas**: solicita a las empresas adoptar una serie de principios laborales, ambientales y de derechos humanos. El Informe de Progreso, un reporte anual, constituye el instrumento a través del cual la empresa informa sobre las acciones realizadas en la implementación de sus Principios a sus grupos de interés.

- **Chárter de la Diversidad**: creado en Europa, es un código de compromiso que firman las empresas con carácter voluntario, para fomentar su compromiso hacia principios fundamentales de igualdad, respeto al derecho de la inclusión de todas las personas, en el entorno laboral y en la sociedad.

- **Patronales o federaciones:** formar parte de patronales y federaciones del sector agroalimentario puede ser de utilidad para conocer más de cerca y compartir experiencias y opiniones en este sentido.
  - Distribución: ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, autoservicios y supermercados).
  - ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados).
  - Producción: FIAB (Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas).

- **Carbon Disclosure Project (CDP):** Es una organización que mantiene la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático. Mediante una encuesta anual a las mayores empresas cotizadas, CDP recopila información sobre los riesgos y oportunidades identificadas relativas al cambio climático o sobre planes de reducción de emisiones.

- **Ethical Trading Initiative (ETI):** iniciativa que promueve el respeto por los trabajadores y compromete a las empresas a que todos ellos estén libres de explotación, discriminación y puedan disfrutar de condiciones de libertad, seguridad y equidad.

- **Responsible Sourcing Network:** red dedicada a poner fin a los abusos de los derechos humanos y el trabajo forzado asociado con las materias primas que se encuentran en productos que se utilizan diariamente.

Resultados o beneficios

Impulsar aspectos de liderazgo, permitirá:

- Brindar una señal clara al entorno de la empresa de que esta asume voluntariamente su compromiso con la RSE y la sostenibilidad.

- Dentro de la organización, el liderazgo contribuirá a incorporar la RSE en la estrategia, sumando la colaboración del personal, que comprobará que este compromiso es cierto.

- El asumir voluntariamente compromisos desarrollados por terceros son evidencias que refuerzan esta manifestación del liderazgo.

b. Gestión

Contexto

La integración de la Responsabilidad Social, (en adelante "RSE"), en la gestión de las organizaciones ha ido consolidándose como un elemento indispensable.

Requiere desarrollar un sistema de gestión que integre las variables económicas, sociales y ambientales de la actividad empresarial de modo que se pueda dar respuesta a las cinco dimensiones que se presentan a continuación:

- **Ética y buen gobierno corporativo:** Es un aspecto transversal en la gestión de la responsabilidad social que hace referencia específicamente a la conducta y el comportamiento de las personas en la empresa y, de manera específica, de la Alta Dirección y los inversores/accionistas.

- **Mercado:** La óptima relación que logre la organización con su entorno y las personas que forman parte de su cadena de valor, podrá ser una ventaja competitiva que le permita a la organización un mayor crecimiento financiero y a otros niveles. El entorno de mercado incluye la relación con clientes, proveedores, con las administraciones públicas y con la competencia.

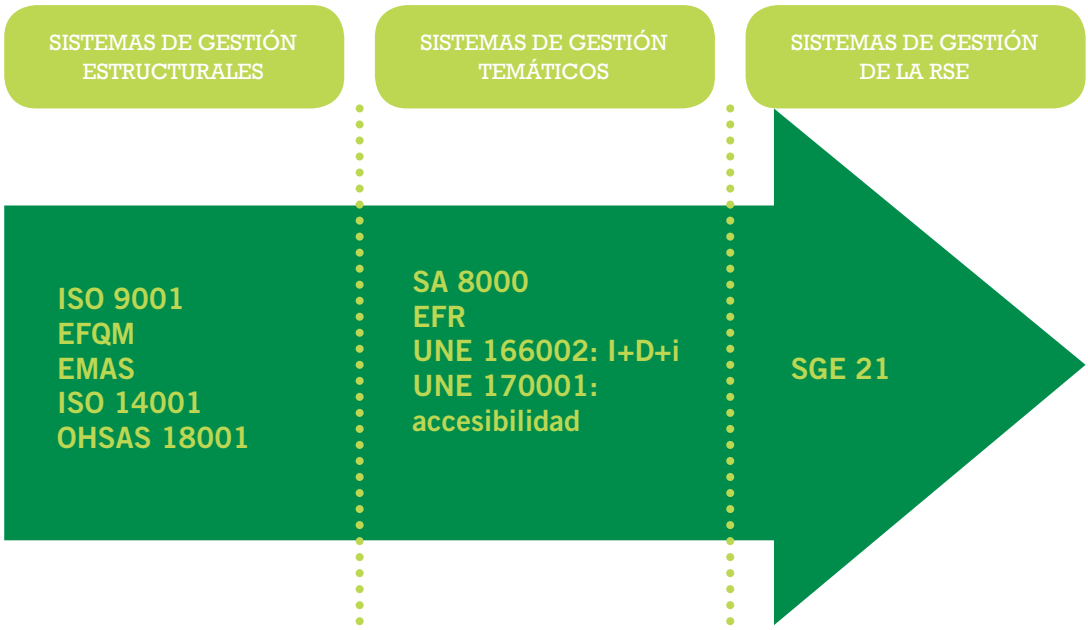
- **Medio ambiente:** Las organizaciones están llamadas a asumir un compromiso formal y público de lucha frente al cambio climático y a contribuir a la conservación ambiental, a través de la implementación de sistemas y herramientas que les permitan identificar, reducir, evitar y compensar sus impactos negativos en el medio natural, yendo más allá de la legislación.

- **Comunidad:** Las organizaciones deben ser conscientes de cómo afectan a las comunidades de su entorno inmediato y trabajar para establecer mecanismos de comunicación con ellas, para conocer y medir dicho impacto. Se incluye aquí la seguridad laboral que, principalmente en sectores de mano de obra intensiva, requieren una especial atención.

- **Lugar de trabajo:** En esta área, un comportamiento responsable implica que la organización trate siempre a las personas considerando temas como la igualdad en el trato y en las oportunidades, la conciliación de la vida personal y laboral, realizando un seguimiento del clima laboral.

Herramientas

Para desarrollar la gestión en materia de RSE, las empresas deben trabajar en la evolución de sus sistemas y procedimientos. Para ello, cuentan con diferentes **herramientas y sistemas** que se enumeran a continuación:



Como se puede ver en el esquema anterior, las herramientas disponibles para la gestión de los diferentes aspectos y dimensiones de la RSE son muy extensas y específicas por temas, por lo que en función de las necesidades y las actividades concretas de la empresa, algunas pueden llegar a ser más interesantes que otras.

Sin embargo, para conseguir una **gestión transversal e integral** de la RSE, una de las herramientas más potentes disponibles es la norma **SGE 21** desarrollada por **Forética** y que constituye el primer estándar para la certificación de la gestión ética y responsable en organizaciones y empresas. Por otra parte, existen también **estándares internacionales** de certificación de sistemas o productos específicos para el sector agroalimentario, cuyo objetivo es conseguir una producción agrícola segura y sostenible y aumentar la confianza del consumidor en la cadena de suministro. Es el caso de:

SGE 21

Forética

- **GlobalG.A.P.:** que establece normas voluntarias para la certificación de productos agrícolas en todo el mundo.
- **BRC Food, del British Retail Consortium:** relacionada con la seguridad alimentaria y de la cadena de suministro y que ya poseen más de 15.000 proveedores en el mundo.
- **IFS (International Food Standard):** un protocolo privado que garantiza la calidad y la seguridad de procesos y productos de las empresas alimentarias. Sólo es aplicable en empresas que elaboran alimentos o que envasan productos a granel.
- **Certificaciones internas de empresas de distribución:** algunas de estas empresas establecen sus propios estándares para sus proveedores. Es el caso del estándar Tesco Nurture, de la británica Tesco.

Resultados o beneficios

El desarrollo de estos elementos de la gestión responsable, tiene ventajas a diferentes niveles:

A nivel interno

- Concienciación y cambio organizacional.
- Eficiencia operacional y mejora continua.
- Mejora del clima laboral y la productividad global.
- Captación y retención del talento.

A nivel externo

- Desarrollo de una visión estratégica de la RSE, con miras a alcanzar un modelo de negocio sostenible.
- Mayor credibilidad y confianza, así como fortalecimiento de la imagen.
- Incremento de la visibilidad y mejora de la reputación.
- Atracción y fidelización de clientes, proveedores e inversores.
- Acceso a nuevos mercados e identificación de oportunidades.
- Mayor competitividad a diferentes niveles.

c. Comunicación

Contexto

La **transparencia** es uno de los elementos esenciales que determinan un comportamiento empresarial ético y responsable y la comunicación es la principal herramienta para lograrla. Este constituye el mecanismo para aportar esa transparencia y maximizar la visibilidad de las acciones hacia públicos internos y externos, comunicando los esfuerzos de la organización en este sentido.

Al igual que se comunican otros temas, la sostenibilidad y sus diferentes componentes, deben encontrar su espacio en este ámbito. Este razonamiento tiene sentido si se tiene en cuenta que los **esfuerzos en sostenibilidad** tienen un mayor recorrido cuando se comunican al exterior, al permitir que la empresa sea reconocida por esos motivos, orientada siempre a los grupos de interés anteriormente identificados.

Herramientas

Las **posibilidades** y medios de comunicación de una organización hacia al exterior son muy diversos. Lo que se propone es tratar de completar y enriquecer las acciones que realiza la empresa de manera habitual en comunicación, con los temas de responsabilidad social, Algunos ejemplos pueden ser:

- habilitar una **web corporativa** con la información sobre sostenibilidad.
- crear un perfil en **redes sociales** en el que se comunique esta información.
- participar en **foros** o **plataformas de difusión** de RSE, de manera que se ponga en valor la contribución de la organización en este ámbito.
- presentar ideas o experiencias en **eventos**.
- desarrollar **campañas de comunicación internas** en las sedes, involucrando al personal.

En el siguiente esquema se representan **otras acciones de comunicación** adicionales que puede realizar una compañía en materia de sostenibilidad, comenzando por las más sencillas y avanzando hacia las más complejas, aunque muchas de esas acciones se puedan perfectamente solapar entre sí en el tiempo.

Algunas de estas acciones implican una relación más **directa** con diferentes grupos de interés. Este el caso de la relación con los **clientes** a través, por ejemplo, de un servicio de atención y de resolución de incidencias; el caso de la **comunicación interna**, que permite que las personas que forman parte de la organización se sientan implicadas en las acciones y proyectos de la compañía o la comunicación con **proveedores**, imprescindible para trasladar los compromisos de la organización.

Otra acción interesante que se puede realizar en este sentido es el **etiquetado** de los productos, aportando datos sobre sus características, o información sobre el servicio ofertado. Por último, hacer pública una **política** de RSE o elaborar una **memoria de sostenibilidad** son ejemplos de un nivel alto de madurez en responsabilidad social de la empresa.

Es precisamente este último elemento, el **Informe de RSE**[2], uno de los instrumentos más importantes y extendidos en España, y en Europa en general. Este tipo de informe está orientado a reportar información sobre los compromisos de la empresa con la sociedad y sobre su desempeño en los ámbitos económico, social y medioambiental. Su extendido uso se debe a que, en

[2] Llamado también "Informe de Sostenibilidad" o "Memoria de Sostenibilidad". Aunque Sostenibilidad

algunos casos y según el país, las empresas cotizadas o las grandes empresas públicas están obligadas a elaborar y publicar estas memorias.

Global Reporting Initiative (GRI)

International Integrated Reporting Council (IIRC)

Sustainability Accounting Standards´ Board (SASB)

Por otra parte, es importante medir el **coste-beneficio** de la elaboración de este documento. No es necesario elaborar extensas memorias con cientos de indicadores si para la organización eso no resulta útil o no tiene sentido. El "por qué", el "a quién" y el "qué" se quiere reportar pueden ser preguntas clave antes de decidir redactar un informe. Además, las memorias han de estar centradas en los aspectos materiales para el negocio, es decir, aquellos aspectos que realmente son relevantes y sobre los que la empresa puede modificar y mejorar su nivel de desempeño.

Existen **metodologías** de reporting como **Global Reporting Initiative (GRI)**, ya en su versión G4, el Reporte Integrado del **International Integrated Reporting Council (IIRC)** o el **Sustainability Accounting Standards´ Board (SASB)** en Estados Unidos. Estos tres marcos son considerados como los principales estándares.

La utilización de estas metodologías está muy extendida entre las grandes empresas, ya que encuentran en ellas excelentes herramientas para organizar la información de su compañía y comunicarla al exterior. Para las **pequeñas y medianas empresas**, este tipo de herramienta puede aportar una interesante inspiración y base para estructurar la memoria y escoger los indicadores más relevantes para ellas.

Otros documentos y links que pueden resultar de interés son:

La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Cuaderno nº 13. Forética.

La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. Dircom y MediaResponsable.

El valor de la transparencia. RSEarch nº 5. Forética.

Futerra, como agencia de comunicación de la sostenibilidad.

Resultados o beneficios

Poniendo en valor y visibilizando los compromisos de la organización a través del reporting se consigue:

- Obtener información interna de la empresa que, de otra forma, nunca se habría recopilado.
- Dar respuesta a una creciente demanda de información económica, social y ambiental de las empresas por parte de los mercados, consumidores y las administraciones públicas.
- Identificar y mejorar las relaciones con los grupos de interés.
- Identificar posibles riesgos futuros.
- Fortalecer la reputación de la compañía.
- Transmitir confianza a través del ejercicio de transparencia en la gestión.

d. Diálogo

Contexto

Las empresas en sus operaciones afectan y son afectadas por distintos **grupos de interés** también llamados stakeholders. Uno de los aspectos centrales del desarrollo de un comportamiento socialmente responsable radica en la adecuada identificación y gestión de las expectativas y demandas de estos. Sin embargo, no todos los grupos de interés son igual de relevantes y estratégicos para la empresa.

Una gestión adecuada de las expectativas de los grupos de interés permite a las organizaciones incrementar el valor añadido de la gestión empresarial en favor de los stakeholders así como anticiparse a retos e imprevistos derivados de la interacción con los grupos.

Para que el diálogo con los grupos de interés resulte eficaz, es necesario desplegar los siguientes elementos:

- Confianza y respeto mutuo.
- Compromiso de la Alta Dirección.
- Diseño de un proceso de diálogo que esté alineado con los objetivos de negocio.

Herramientas

La organización puede comenzar por establecer un **modelo documentado** de relación con los grupos de interés. Para desarrollar este modelo, se puede ver, a continuación, el proceso paso a paso[3] que permitirá hacerlo de una manera sencilla.

1. PLANIFICA

> Identificar los grupos de interés intentando ser exhaustivo.
> Valorarlos en base a diferentes criterios (influencia, importancia, poder, apertura al diálogo) para determinar su criticidad.
> Comprender sus necesidades y expectativas.
> Definir el nivel de su involucración y la metodología a utilizar.
> Desarrollar un borrador del plan.

2. PREPARA

> Movilizar los recursos.
> Construir capacidades.
> Identificar posibles riesgos.

3. IMPLEMENTA

> Ejecutar el plan de involucración.
> Utilizar la comunicación como soporte cuando sea necesario.

4. EVALÚA

> Monitorizar y evaluar todas las acciones con el objetivo de encontrar procesos de mejora.
> Reportar.
> Corregir el plan de acción y garantizar la mejora continua.

[3] Elaboración propia a partir de "AA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011. Final Exposure Draft. Accountability (2008).

Es decir, el desarrollo de este modelo pasará por una planificación del proceso, desde la identificación hasta la metodología a emplear; una preparación específica, que movilice recursos; una implementación y ejecución del plan y una evaluación y monitorización que alimente el proceso de mejora continua.

Algunas de las herramientas que se pueden emplear para el desarrollo de este modelo de relación y diálogo con los grupos de interés son las siguientes:

Diálogo con los grupos de interés. Cuaderno Forética nº 14.

GRI – G4. El diálogo con los grupos de interés es clave para definir los aspectos materiales a incluir o considerar en la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Editado por AccountAbility.

Estándar AA1000 (AccountAbility). Norma elaborada para lograr el compromiso de la empresa y de los distintos grupos de interés y fomentar la relación entre ambos a través de la evaluación de informes (basándose en tres principios: materialidad, entereza y sensibilidad).

Resultados o beneficios

Gestionar y medir los procesos de diálogo con los grupos de interés tiene como resultados:

- Promover relaciones de confianza.
- Identificar los intereses de todas las partes interesadas que puedan afectar o verse afectadas por las operaciones y acciones de la empresa.
- Posibilita anticiparse a conflictos o reducir riesgos que puedan afectar el desempeño de la empresa.
- Genera oportunidades y fortalece las relaciones.
- Refuerza la imagen y reputación de la organización.

4 GUÍA PARA LA IMPLANTACIÓN SGE 21:2008

El listado que desarrollamos a continuación, es una guía práctica para comprobar el nivel de cumplimiento de los puntos de la norma SGE 21:2008.

Listado de comprobación

6.1	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.1.1	**Cumplimiento de la legislación y normativa**				
	Se lleva inventario sobre requisitos legales aplicables.				
	Los inventarios se revisan con periodicidad definida.				
6.1.2	**Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social (PGE)**				
	La Alta Dirección define y mantiene una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social.				
	La PGE está a disposición de todas las personas que trabajan para la Organización y en su nombre.				
	PGE a disposición pública.				
	La PGE incluirá el compromiso voluntario de integrar, en su estrategia y gestión, aquellos aspectos sociales, laborales, éticos y ambientales que superen las exigencias de la legislación.				
	Hay una referencia a valores éticos de la empresa.				
	Declaración de principios.				
	Compromiso de extender a todos los relacionados el compromiso social adquirido.				
	Está aprobada y firmada por el máximo responsable de la organización				

6.1	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.1.3	**Código de Conducta**				
	La AD establece un Código de Conducta.				
	Es distribuido a todas las personas que trabajan en la organización o en su nombre.				
	Es específico de la organización.				
	Está a disposición de los grupos de interés.				
	Regula aspectos concretos (ejemplo: confidencialidad, incompatibilidad, regalos, etc).				
	Define el canal para resolver dudas de interpretación, sugerencias o denuncias de incumplimiento.				
	Establece medidas sancionadoras para casos de incumplimiento.				
	Se establecen mecanismos para su revisión, comprensión y cumplimiento.				
6.1.4	**Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social**				
	La Dirección nombra un Comité de carácter consultivo.				
	El Comité es nombrado por el máximo responsable de la organización.				
	Los miembros del Comité son representativos de las áreas de gestión de la organización.				
	El Comité asegura los recursos (humanos, materiales y financieros) para garantizar que el SGE se establece, implanta y mantiene de forma eficaz.				
	Aprueba el modelo de relación y diálogo con los grupos de interés.				
	El Comité tiene la responsabilidad de supervisar las iniciativas de RS, su cumplimiento, sus objetivos y metas.				
	Identificar los riesgos legales, sociales, laborales y ambientales de la organización.				
	Asesora a la dirección en temas de RSE.				
	Revisa e interpreta la PGE y el Código de Conducta.				
	Está informado de cambios organizativos que afectan a la RS.				
	Se reúne al menos semestralmente.				

6.1	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.1.5	**Responsable de Gestión Ética / Responsabilidad Social**				
	Es nombrado por la Alta Dirección.				
	Vela por el cumplimiento, seguimiento y coordinación del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable.				
	Coordina el Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social.				
	Presenta al Comité de RS la propuesta de plan, el inventario de iniciativas de RS, el modelo de relación y diálogo con los grupos de interés y la categorización de riesgos legales, sociales y ambientales.				
	Asesora a la dirección, al Comité de RS y a las diferentes áreas de gestión en temas de RS.				
6.1.6	**Objetivos e indicadores**				
	La Alta Dirección establece un plan con objetivos medibles, comparables y verificables.				
	Se definen indicadores de seguimiento y se revisan al menos anualmente.				
6.1.7	**Diálogo con los grupos de interés**				
	La AD establece un modelo documentado de relación con los grupos de interés.				
	Se definen y clasifican los diferentes grupos de interés y sus expectativas.				
	Se establecen y priorizan los planes de acción y comunicación.				
	Hay evidencias de las comunicaciones.				
6.1.8	**Seguridad de la información**				
	Se garantiza la seguridad de la información utilizada o conocida de sus grupos de interés.				
6.1.9	**Política Anticorrupción**				
	La AD establece una política anticorrupción.				
	Contiene:				
	Medidas para la erradicación de prácticas como el soborno o la extorsión.				
	Criterios de emisión y recepción de regalos y atenciones.				

6.1	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
	Vías para la detección y limitación de los conflictos de intereses.				
	Transparencia frente a la contribución a partidos políticos.				
	Mecanismos de consulta del personal ante acciones dudosas.				
	Mecanismos de denuncia contra la corrupción.				
6.1.10	**Seguimiento y Evaluación**				
	Se realizan anualmente auditorías internas del Sistema de Gestión Ética.				
	Se definen las responsabilidades, criterios de auditoría, métodos y alcance que garantizan la objetividad e imparcialidad de los resultados.				
	Se documentan las desviaciones detectadas y se llevan a cabo las acciones necesarias para su corrección.				
	Se elabora un informe de auditoría que recoge las conclusiones.				
	El informe de auditoría se pone a disposición del Comité de GE y RS.				
6.1.11	**Revisión del Sistema por la AD**				
	La AD debe asegurarse de la adecuación y la eficacia del Sistema.				
	Indicadores de seguimiento.				
	Planes de mejora.				
	Conservación Registro de revisión.				
	Se realiza al menos anualmente.				
6.1.12	**Informe de Responsabilidad Social y Comunicación**				
	Se realiza al menos cada dos años				

6.1	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
	Incluye el perfil de la organización, la estrategia y gestión de la RS, los mecanismos de diálogo con los grupos de interés y los principales indicadores económicos, sociales y ambientales.				
	Se pone a disposición pública.				
6.2	**CLIENTES**	**SÍ**	**NO**	**N/A**	**REGISTRO O EVIDENCIA**
6.2.1	**I+D+i responsable**				
	Compromiso continuo con la I+D+i.				
6.2.2	**Principios de Calidad**				
	Principio de calidad integradores de la cultura corporativa.				
	Se realizan evaluaciones de la satisfacción de los consumidores.				
	Se analizan resultados y se toman medidas de mejora.				
6.2.3	**Buenas prácticas en las relaciones comerciales**				
	Para el producto o servicio se dispone de:				
	• Identificación clara e inequívoca.				
	• Precio, condiciones de pago, entrega y garantía.				
	• Servicio garantía y postventa.				
	• Sistema documentado para admitir, tramitar y registrar las reclamaciones.				
	• Registro de reclamaciones, identificando causas y tratamiento.				
6.2.4	**Seguridad del Producto**				
	Se establecen las especificaciones técnicas del producto o servicio (salud, seguridad y medio ambiente) así como las condiciones de uso y conservación.				
	Se adoptan medidas para la reparación o reposición de los productos defectuosos.				
6.2.5	**Accesibilidad**				
	Se promueve la accesibilidad global de los productos, servicios e instalaciones (medidas concretas).				

6.2	ALTA DIRECCIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.2.6	**Publicidad Responsable**				
	Se establecen principios y prácticas de publicidad responsable aplicables en la captación comercial.				
	Son conocidos por el Comité de GE y RS y por los departamentos afectados.				
	Se establecen medidas por su incumplimiento.				
6.3	PROVEEDORES	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.3.1	**Compras responsables**				
	Se definen los criterios de compra a proveedores en función de aspectos éticos, laborales, sociales y ambientales.				
	Los criterios superan los requisitos legales aplicables.				
6.3.2	**Sistema de diagnóstico y evaluación**				
	Se establece un sistema de diagnóstico y clasificación de proveedores en función de niveles de riesgo.				
	Se evalúan los proveedores en función de los criterios previamente establecidos.				
6.3.3	**Fomento de buenas prácticas, medidas de apoyo y mejora**				
	Se colabora con los proveedores en la mejora continua del resultado del análisis y evaluación.				
6.4	PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.4.1	**Derechos Humanos**				
	Se realiza un control y seguimiento del cumplimiento de los Derechos Humanos en relación con el personal de la organización.				
	Se presta especial atención a los ligados a la actividad empresarial: - Derecho de asociación. - Derechos de la infancia y la juventud. - Condiciones de empleo equitativas y satisfactorias.				

6.4	PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.4.2	**Gestión de la diversidad**				
	Se identifican los perfiles de diversidad presentes en la organización para priorizar sus expectativas y necesidades.				
	Hay planes de acción que garantizan la gestión responsable de la diversidad.				
6.4.3	**Igualdad de oportunidades y no discriminación**				
	Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución.				
	Se garantiza la no discriminación por género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual.				
	Se controla (registros) que el personal no es objeto de conductas humillantes, ofensivas o que atenten contra la dignidad.				
6.4.4	**Conciliación de la vida personal, familiar y laboral**				
	Políticas activas de conciliación.				
	Registro de resultados.				
6.4.5	**Seguridad y salud laboral**				
	Mecanismos que garantizan la seguridad y salud en todas las áreas de actividad.				
	Se garantiza el cumplimiento de las disposiciones en materia de riesgos laborales.				
6.4.6	**Descripción del puesto de trabajo**				
	Incluye los requisitos del puesto, responsabilidades, dependencias jerárquicas y funcionales así como los sistemas y parámetros de la evaluación del desempeño.				
	Esta actualizada y a disposición del personal de la organización.				
	Formación sobre sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable.				
6.4.7	**Formación y fomento de la empleabilidad**				
	Se evalúan periódicamente las necesidades de formación de los empleados.				
	Se establece programas para que los empleados actualicen y desarrollen sus competencias.				

6.4	PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
	Los empleados reciben formación acerca del Código de Conducta.				
	Los empleados reciben formación relativa al SGE en sus áreas de responsabilidad o de su interés general.				
6.4.8	**Seguimiento del clima laboral**				
	Se realiza una evaluación del clima laboral al menos cada tres años.				
	Se analizan los resultados de la evaluación y se ponen en marcha mecanismos de mejora.				
6.4.9	**Reestructuración responsable**				
	Se tienen en cuenta las expectativas de las partes afectadas por el proceso para reducir al mínimo posible los impactos negativos.				
6.4.10	**Canal de resolución de conflictos**				
	Se establecen las vías adecuadas para dirigir quejas, denuncias o sugerencias sobre aspectos relativos al SGE.				
	Existe un registro de entradas, medidas puesta en marcha así como su resultado.				
6.5	ENTORNO SOCIAL	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.5.1	**Evaluación y seguimiento de impactos**				
	Se identifican los impactos sociales de la actividad de la organización.				
	Se adoptan medidas para contribuir a la mejora de la sociedad.				
6.5.2	**Transparencia con el entorno**				
	Se establecen cauces de comunicación y cooperación con los grupos de interés.				
6.5.3	**Informe de iniciativas de Acción Social indicando los resultados obtenidos**				
6.6	ENTORNO AMBIENTAL	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.6.1	**Prevención de la contaminación y estrategia frente al cambio climático**				
	Compromiso público de prevención de la contaminación generada que incluye: - estrategias frente al cambio climático. - compromiso de mejora continua del desempeño medioambiental.				

6.6	ENTORNO AMBIENTAL	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.6.2	**Identificación de actividades e impactos**				
	Se identifican, registran y evalúan las actividades que causan impactos medioambientales.				
6.6	ENTORNO AMBIENTAL	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.6.3	**Programa de gestión ambiental**				
	Contiene objetivos y metas medibles y coherentes de mejora de impactos en el medio ambiente.				
	Se revisa siempre que haya cambios organizativos que afecten al programa y si no al menos anualmente.				
6.6.4	**Plan de riesgos**				
	Se establece un plan que evalúa, previene y gestiona los riesgos asociados a la actividad, así como para mitigar los impactos adversos.				
	Incluye registros de accidentes, incidentes y situaciones de emergencia, y las medidas tomadas para su corrección y prevención.				
	Se revisa siempre que haya cambios organizativos que afecten al plan y si no al menos anualmente.				
6.6.5	**Comunicación ambiental**				
	Se informa al menos cada dos años sobre los aspectos ambientales asociados a la actividad de la organización.				
6.7	INVERSORES	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.7.1	**Buen Gobierno**				
	Se establece un protocolo de relaciones con inversores.				
	El protocolo define al menos: - relaciones entre propiedad y gestión de la organización. - contenido de la información periódica accesible para los inversores. - frecuencia de dicha información. - vías de inversores para solicitar y recibir información de la organización.				
6.7.2	**Transparencia de la organización**				
	Se hacen públicas y accesibles las cuentas anuales.				

6.8	COMPETENCIA	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.8.1	**Competencia leal**				
	Se acepta o propone acudir a arbitrajes o acuerdos entre las partes.				
	No se utilizan medios ilegítimos para recabar información sobre competidores.				
	Se dispone de un registro de denuncias indicando el tratamiento dado.				
	No se difunde información falseada o tendenciosa contra competidores.				
6.8.2	**Cooperación y alianzas**				
	Se fomenta la incorporación a asociaciones y foros como punto de encuentro y intercambio de experiencias con competidores.				
6.9	ADMINISTRACIONES COMPETENTES	SÍ	NO	N/A	REGISTRO O EVIDENCIA
6.9.1	**Colaboración con las Administraciones**				
	Se establecen cauces de comunicación y diálogo con las Administraciones.				
	Se coopera con las Administraciones en el desarrollo de una cultura de Gestión Ética y Socialmente Responsable en la comunidad.				

5 HERRAMIENTA DE AUTO-DIAGNÓSTICO DE LA RSE

La RSE dentro de la organización demanda desarrollar mecanismos y herramientas que permitan asegurar un alineamiento entre la gestión y los valores de la organización. Para ello debemos integrar variables económicas, sociales y ambientales implicando diversas áreas de la actividad empresarial.

¿Quieres conocer cuan desarrollada está la RSE en tu organización?

PINCHA AQUÍ