

9 Mayo, 17.30 horas. Empresas socialmente responsables: sensibilización y no discriminación
Begoña Solsona. Coordinadora nacional del Proyecto Ercova

“LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE)”

Responsable:

*Begoña Solsona Ibarra.
Coordinadora Nacional Proyecto ERCoVA.*

Colaboración:

*Luz Templado Garrote.
Coordinadora Área de Inserción Proyecto ERCoVA.
Dolores García López.
Coordinadora Transnacional Proyecto ERCoVa.*

INDICE

1. **Introducción. Proyecto Ercova.**
 2. **Concepto Responsabilidad Social de las Empresas.**
 - 2.1 Concepto
 - 2.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social de las Empresas. Dimensión Social de la RSE
 3. **Comunicación de la RSE.**
 - 3.1 Antecedentes.
 - 3.2 Aspectos generales. “Desde una buena práctica a la estrategia RSE”.
 - 3.3 Proceso de comunicación RSE.
 - 3.3.1 Tipos de comunicación
 - 3.3.2 ¿A quién debo comunicar mis acciones RSE?
 - 3.3.3 La identificación de los grupos de interés
 - 3.3.4 Objetivos que persigue la comunicación RSE.
 - 3.4 Los beneficios de una buena comunicación RSE.
 4. **Comunicación de la RSE en el Tercer Sector**
 5. **¿Que debo comunicar y qué canales puedo utilizar?**
 - 5.1 ¿Que debo comunicar?
 - 5.2 ¿Qué canales puedo utilizar?
 - 5.2.1 Informe de RSE.
 - 5.3 Sello Ercova como ejemplo de la comunicación de la RSE
 6. **Bibliografía**
- ANEXO I. Memorias de sostenibilidad (GRI)

1 Introducción. Proyecto Ercova

El Proyecto ERCoVa (Empresa Responsable de la Comunidad Valenciana) tiene como objetivo sensibilizar a las organizaciones en materia de Responsabilidad Social de la Empresa, a través de la contratación laboral de personas en riesgo de exclusión social y el fomento de la Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres.

El Proyecto ERCova se enmarca dentro de la Iniciativa Comunitaria EQUAL promovida por el Fondo Social Europeo, cuyo objetivo consiste en la lucha contra todas las formas de discriminación y desigualdad que se producen en el mercado de trabajo. Está compuesto por las siguientes entidades (Agrupación de Desarrollo¹):

- CONSELLERIA DE BIENESTAR SOCIAL, a través del Instituto Valenciano de Atención a los Discapacitados (IVADIS).
- CIERVAL (Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana)
- Ayuntamiento de Valencia. Concejalía de Bienestar Social e Integración.
- Fundación CEDAT.
- AEPA (Asociación de Empresarias y Profesionales de Alicante).
- Fundación Servicio Valenciano de Empleo. (FSVE)

El Proyecto ERCoVa promueve fórmulas de inserción laboral adecuadas a las personas en riesgo de exclusión social y laboral, incidiendo para ello, en la participación activa de las empresas a través de la Responsabilidad Social de las Empresas, en adelante RSE.

Se trata de guiar, asesorar y apoyar a las empresas en “su camino hacia la RSE”, al tiempo que se favorece el empleo de las personas que más lo necesitan.

A través de la CRESCOVA (Central de Recursos Solidarios de la Comunidad Valenciana) se articulan una serie de recursos con ese objetivo, entre otros:

- La creación, difusión y gestión del Sello ERCoVa, que identifique a las empresas que aplican la RSE y lleven a cabo buenas prácticas. Reconocimiento a las empresas que inician un proceso de responsabilidad social.
- El desarrollo de programas formativos para nuevos perfiles profesionales con especialidades en RSE dirigidos a entidades y organizaciones.
- Asesoramiento integral en las diferentes dimensiones de la RSE (Desde la incorporación de una “buena práctica” hasta la elaboración de complejos planes estratégicos RSE).
- La elaboración de herramientas y metodologías tanto para desarrollar itinerarios de orientación e inserción llevados a cabo con los usuarios/as, como para los procesos de sensibilización a empresas.

¹ Agrupación de Desarrollo (AD) es una “asociación estratégica que reúne a los agentes apropiados de una zona o sector que tengan interés en cooperar para desarrollar un enfoque integrado sobre problemas multidimensionales”.

2. Concepto de Responsabilidad Social. Dimensiones²

2.1 Concepto

El concepto de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) se puede entender desde diferentes corrientes sociales, económicas e incluso políticas. Es un concepto que engloba una amalgama de dimensiones y que se encuentra en continua evolución.

Así pues, y dependiendo del carácter y objetivos de la institución (pública o privada), del ámbito de trabajo (docente, sindical, político...) y del sector económico donde nos encontremos, se hará incidencia en una u otra dimensión de este nuevo paradigma.

También, como es obvio, nos encontramos con diferencias conceptuales vinculadas a la geografía o al tipo de economía en la que nos situamos. No hablaremos del mismo concepto o dimensiones en Estados Unidos -filantropía estratégica/marketing social-, que en los países escandinavos -amplia experiencia en la gestión medioambiental, negociación social y acuerdos/consenso/participación colectiva-.

Además, el concepto también variará si comparamos economías subdesarrolladas, con las economías emergentes (India y China) o con las economías más desarrolladas (E.E. U.U. o Unión Europea).

Esta divergencia no es óbice para que no podamos posicionarnos hacia un concepto y unas dimensiones de RSE y que estas cumplan, además, con los objetivos y principios de la Iniciativa Comunitaria EQUAL y del proyecto ERCoVa.

Así pues, vamos a centrarnos en las dos definiciones que consideramos más vinculadas a nuestro proyecto y a la Iniciativa Comunitaria Equal: “Libro verde de la Comisión <<Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas>>” y el “Foro de expertos en RSE” del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Según la Comisión Europea, se entiende por Responsabilidad Social de la Empresa:

“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

Mientras que el Foro de expertos del MTAS entiende por RSE:

“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. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores/as, sus clientes/as, proveedores/as, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De

² Libro Verde de la Comisión Europea Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.”

Debemos mencionar que la definición del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se encuentra mucho más desarrollada ya que ha sido redactada en el año 2006; la Comisión la elaboró en el año 2001.

En definitiva, la RSE³ es una plasmación microeconómica⁴ del concepto macroeconómico de desarrollo sostenible. Mediante la incorporación en la empresa de estrategias RSE se contribuye al incremento del bienestar social y medioambiental de su comunidad. En contraprestación, la empresa –al mejorar el cumplimiento de las expectativas y necesidades de su comunidad– mejora competitivamente mediante la creación de una estrategia más sólida a largo plazo – incremento de la confianza y la reputación que la comunidad posee en la empresa–.

De las definiciones anteriores se pueden extraer las siguientes características esenciales de la RSE:

- Voluntariedad. La opción por incorporar las preocupaciones sociales y medioambientales es voluntaria en el sentido en que no es impuesta legalmente. En este sentido la RSE va más allá de lo exigible legalmente y conviene recordar que el cumplimiento de la letra y el espíritu de la ley es un imperativo básico y el paso previo a cualquier iniciativa de RSE.
- Integración. Las iniciativas de RSE se deben integrar en el día a día de la empresa, en todas las áreas y ámbitos de negocios. La RSE no puede ser “algo añadido”, puntual, parcial o marginal.
- Consistencia. Las iniciativas deben perdurar en el tiempo. La RSE es un cambio de filosofía, de cultura, de hacer las cosas, que se tiene que mantener en el tiempo.
- Transparencia. Las organizaciones que optan por asumir sus responsabilidades hacia la sociedad en la que operan deben estar dispuestas a informar de forma diligente y veraz sobre sus acciones y decisiones en aspectos clave para los diversos grupos de Stakeholders.

La filosofía de la RSE hay que entenderla como un camino de integración y de mejora permanente. De integración en el sentido en que las responsabilidades medioambientales y sociales deben influir en las responsabilidades económicas. Y también hay que pensar en ellos como un camino de mejora permanente en el sentido en que “siempre podemos hacerlo mejor, y es necesario que no nos demos por satisfechos con los logros obtenidos”.

2.2 Dimensiones de la RSE. La Dimensión Social de la RSE

La RSE es una nueva filosofía que supone la integración de tres dimensiones: el económico, el medioambiental y el social; y en dos ámbitos: interna y externa.

En el ámbito interno se ocupan de las cuestiones de la dirección de los recursos humanos (formación continua, empleo de larga duración, etc.), de seguridad e higiene laboral, de adaptación al cambio, de conciliación de la vida laboral y la personal, de integración de personas en riesgo de exclusión, de la gestión de los impactos ecológicos negativos, del uso de recursos naturales, etc.

³ Dictamen del Comité Económico y social europeo (2005/C 286/04)

⁴Algunos autores consideran que el concepto RSE podría alcanzar en el futuro una dimensión macroeconómica si se consiguiese elaborar una red o alianza entre empresas.

En el ámbito externo, la Responsabilidad Social de la Empresa se centra en el impacto de las empresas en las comunidades locales, con los/as proveedores/as y los/as clientes/as, en el respeto a los Derechos Humanos y a las cuestiones medioambientales globales.

Las tres dimensiones de la RSE, siguiendo la propuesta del **GRI (Global Reporting Initiative)**⁵, son: la económica, la medioambiental y la social.

- La dimensión económica de la RSE evalúa los impactos económicos directos sobre clientes/as, proveedores/as, empleados/as, proveedores/as de capital y sector público.
- La dimensión ecológica o medioambiental evalúa el consumo de materias primas, de energía, el impacto en la biodiversidad, las emisiones, vertidos y residuos, etc.
- La dimensión social se puede dividir en cuatro categorías:
 - Prácticas laborales y trabajo decente (salud y seguridad, Formación y educación, Diversidad y oportunidad, etc.)
 - Derechos Humanos (no-discriminación, trabajo infantil, libertad de asociación, derechos de los indígenas, etc.)
 - Sociedad (comunidad, corrupción, contribuciones políticas, etc.)
 - Responsabilidad del producto (Salud y seguridad del cliente/a, publicidad respeto a la intimidad, y productos y servicios)

La dimensión social es una de la que más atención recibe pero también de las menos desarrollada. La dificultad para encontrar criterios de medida comparable ha llevado a que la información que las empresas presentan en sus memorias de RSE sobre este tema sea escasa, vaga e imprecisa.

Este hecho supone una exigencia de realizar esfuerzos en dos sentidos:

- Definir con precisión los aspectos de la dimensión social, y
- Buscar indicadores precisos que reflejen el impacto real de las empresas en esta dimensión.

En referencia concreta al ámbito en el que se inscribe el Proyecto ERCoVA y la presente ponencia cabe destacar que la inserción de personas en Riesgo de Exclusión y la Integración Ocupacional está muy poco tratada. De hecho tanto la SA 8000 como la AA100, dos de las propuestas de certificación en RSE más extendidas en el mundo, apenas contemplan este tema. Y las indicaciones que propone el GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad no lo contempla específicamente sino que lo integra en los aspectos diversidad y oportunidad, y no-discriminación.

⁵ Global Reporting Initiative es una organización sin ánimo de lucro con sede en Holanda, que fue fundada en los Estados Unidos de América en 1977 por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el objetivo de fomentar la calidad, rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad.

Las Directrices del Global Reporting Initiative para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, son consideradas el instrumento de mayor aceptación a nivel internacional.

Dimensión externa	
Comunidades Locales	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de las empresas en su entorno local: ofrecimiento de plazas de formación profesional, colaboración con organizaciones de defensa del medioambiente, contratación de personas socialmente excluidas, guarderías a sus trabajadores/as, asociaciones con comunidades, patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia. • Conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y recursos del entorno local como activo de las empresas.
Socios comerciales, proveedores/as Y Consumidores/as	<ul style="list-style-type: none"> • Subcontratación de productos y servicios a empresas responsables socialmente como ejemplo de responsabilidad social suplementaria • Fomentar el espíritu de empresa en la región de ubicación mediante tutorías por parte de las grandes empresas a las empresas de nueva creación y a las Pymes locales. Asistencia a las pymes sobre elaboración de memorias sociales o divulgación de las buenas prácticas. • Corporate venturing: Inversión y fomento en nuevas empresas innovadoras. • Relación de productos para su uso por el mayor número de personas: atención a la diversidad.
Derechos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades internacionales y cadenas de suministros mundiales • Lucha contra la corrupción • Creación de códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos a contratistas y proveedores/as. • Control continuo de la aplicación y respeto de los códigos de conducta en todos los niveles de la organización.
Problemas Ecológicos mundiales	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto transfronterizo medioambiental de las relaciones comerciales y producciones de las empresas.

Dimensión interna	
Gestión De Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje permanente, la responsabilidad de los/as trabajadores/as, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y perspectivas profesionales para mujeres, participación en beneficios o accionariado de la empresa... • Prácticas responsables de contratación (no discriminatorias): minorías étnicas, trabajadores/as de mayor edad, mujeres, desempleados/as de larga duración y personas desfavorecidas. • Aprendizaje permanente: mejor definición de las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de formación y educación; fomentar el paso de los/as jóvenes de la vida escolar a laboral (acreditación del aprendizaje práctico previo: APEL). Creación de entorno que estimule el aprendizaje permanente, sobre todo para los/as trabajadores/as de mayor edad y menor nivel educativo y cualificación.
Salud Y Seguridad En trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la salud y la seguridad en la propia empresa y que se pueda medir, documentar y comunicar el resultado de dicha calidad. • Promoción de la salud y seguridad en subcontratistas y proveedores/as de las propias empresas.
Adaptación Al Cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructuraciones de las empresas (cierres, disminución de plantilla...) desde un punto de vista responsable: colaboración con autoridades públicas y sindicatos, procesos de reciclaje profesional, procedimientos de información o gestión de empleo en otras empresas. • Compromisos con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones a favor del empleo local o la inclusión social.
Gestión Del Impacto Medio ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades que ofrece la mejora de resultados ecológicos. • Sistemas de gestión y auditoría medioambiental. • Menor consumo de materias primas y por lo tanto de deshechos.

3. Comunicación de la RSE.

3.1 Antecedentes⁶.

En un contexto de globalización, la función de las organizaciones en la sociedad afecta a su contribución en las esferas tanto sociales como económicas y medioambientales. Y dicha contribución afecta a la razón de ser de las propias organizaciones: sus valores, su misión y su identidad. Ya no se trata, por lo tanto, de que cada organización encuentre su lugar en un sistema establecido, sino que debe comprender también la dirección que éste tomará y contribuir a su gobernabilidad.

Las organizaciones, sean públicas o privadas, deben encontrar y asumir su función como actor social dentro de una sociedad cambiante, mientras que los diversos actores sociales demandan ser tenidos en cuenta como variable importante en la toma de decisiones de cada organización.

En el fondo de la cuestión está la problemática del **desarrollo sostenible dentro de un contexto de globalización**, y cómo cada uno de los actores sociales se enfrenta a dicha problemática. Así pues, no es la organización quien decide por su cuenta la legitimidad de su actuación, sino que son también los otros actores sociales y los/as individuos/as (en tanto que, simultáneamente, ciudadanos/as, trabajadores/as y consumidores/as) quienes dan sentido a las actuaciones de la organización, a su visión y a su misión. Por ello cada uno de los actores utiliza herramientas y estrategias diferentes para enfrentarse a este mismo problema: el sector público a través de políticas públicas, la sociedad civil a través de movimientos sociales o colaboraciones con algunas organizaciones, la empresa a través de la responsabilidad social de la empresa, y la sociedad a través de la democracia entendida en su sentido más amplio de participación ciudadana.

Aceptado el contexto, el siguiente paso es, inevitablemente, preguntarse si los diferentes actores y la sociedad entienden lo mismo sobre sus respectivas contribuciones dentro de este marco de desarrollo sostenible.

Es en este punto donde la **transparencia** cobra un gran protagonismo, ya que supera su función de mero medio de comunicación entre partes y pasa a incorporar un discurso mucho más dialogal.

Por consiguiente, bajo la perspectiva del desarrollo sostenible en un contexto de globalización, los diferentes actores sociales entran en un proceso de interrelación y, eventualmente, de diálogo más específico en el que el vehículo conductor sigue siendo la transparencia, pero entendida como proceso transversal de todas las actividades de la organización que los anglosajones denominan “accountability”. En el centro de este proceso de accountability se encuentra la necesidad de cada organización de reflexionar sobre su visión, sus stakeholders o grupos de interés y sus actividades, dónde cada actor se pregunta qué le exigen los otros y qué se exige a sí mismo

La responsabilidad social corporativa o **responsabilidad social de la empresa** (en adelante RSE), es uno de los marcos de referencia que intenta dar respuesta a las principales preguntas que esta problemática genera: ¿qué responsabilidades debe asumir la empresa?, ¿cómo debe cambiar su organización para asumirlas? y ¿qué efecto tendrá en su funcionamiento y en sus resultados?

⁶ “Accountability. Comunicación y Reporting de la RSE”. Marc Vilanova, Josep María Lozano y Marta Dinares. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. (Forética)

En este contexto, la empresa intenta asumir la responsabilidad que, desde su perspectiva, la sociedad le plantea, con todo lo que conlleva, y la sociedad, mediante sus diversos actores, redefine continuamente la función que tiene asignada la empresa.

Es decir, **dentro de un marco de RSE el “accountability” se centra en la información sobre RSE que dan las empresas**, tanto explícita (discurso consciente sobre RSE) como implícita (en la presentación de sus prácticas y actividades). En este sentido, debemos diferenciar dos ámbitos: por un lado cómo transmiten la información las empresas y por otro la información en sí y lo que ésta implica en términos de prácticas y estrategia de RSE.

Al final, desde una perspectiva de “accountability”, los stakeholders o grupos de interés deberían poder entender el modelo de RSE que adoptan las empresas y las estructuras de gestión de la RSE dentro de las mismas.

3.2 Aspectos generales. “Desde una buena práctica a la estrategia RSE”

Muchas pequeñas empresas u organizaciones no dan a conocer sus actividades de RSE, algunas para no dar la impresión de estar “poniéndose medallas” o de utilizarlo como una cinica estratagema de marketing. Otras piensan que hacer publicidad de la RSE es cosa exclusivamente de grandes empresas. Y para otras, la responsabilidad social de las empresas es algo tan completamente natural que nunca se les ocurriría hablar de ello.

De hecho, si permite que se sepa lo que está haciendo en el área de la responsabilidad corporativa, les está proporcionando la información que desean sobre los valores de su empresa y sobre los productos o servicios que saca al mercado. Además, está estableciendo un ejemplo positivo que otras empresas podrían seguir.

No obstante, no son pocas las voces que afirman que mientras que las grandes empresas son mejores dando a conocer su espíritu empresarial responsable, las empresas más pequeñas tienen en realidad un impacto mayor, ya que están siempre más cerca de las comunidades a las que sirven y a menudo se implican por completo en sus actividades empresariales responsables.⁷

En la actualidad las empresas son menos directivas y más participativas. Esto conlleva implementar mejores prácticas de comunicación empresarial con todas las entidades y personas que rodean a nuestra empresa

<<La Responsabilidad Social de la empresa (RSE) es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de 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>>⁸.

⁷ Guía para una comunicación eficaz. Comisión europea. Dirección general de empresa

⁸ Foro de expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

La comunicación eficaz de las estrategias y las actividades de RSE es fundamental para:

- Demostrar la apertura y la transparencia de las operaciones y al mismo tiempo crear confianza.
- Conducir cambios positivos.
- Satisfacer las necesidades de información de las partes interesadas.
- Demostrar seriedad en las intenciones con respecto a las cuestiones de la RSE.
- Mejorar la reputación comercial.
- Motivar, incentivar y reconocer al personal por comprometerse con los programas de RSE.

3.3 Proceso de comunicación de la RSE

3.3.1 Tipos de comunicación

Al igual que hay miles de formas de ofrecer productos y servicios a los/as clientes/as, hay muchas maneras de ofrecer mensajes relacionados con la empresa; la elección de la mejor vía depende de las personas a las que quiera llegar, de sus propias aptitudes y recursos y, con frecuencia, del tema que quiera dar a conocer. La comunicación eficaz consiste en transmitir información al grupo de destinatarios –como sus clientes/as, consumidores/as o proveedores/as– que sea válido para su empresa y para los objetivos de dicho grupo.

Como ejemplos de herramientas de comunicación de RSE utilizados frecuentemente tenemos las etiquetas de los productos, el embalaje, las relaciones con los medios de comunicación, boletines informativos, actos relacionados con los lanzamientos, informes, carteles, hojas publicitarias, folletos, guías informativas, sitios web, anuncios, paquetes informativos o, simplemente, el boca-oreja.

En pocas palabras, la comunicación eficaz requiere todos los esfuerzos necesarios para garantizar que sus destinatarios realmente “reciben el mensaje”.⁹

La comunicación en RSE no difiere de la comunicación general en la empresa. Al contrario, debe formar parte de ella e integrarse en el mensaje que esta lanza.

Diferenciamos en este apartado varios tipos de comunicación:

Según la Formalidad

- Formal: Convenida por la propia empresa de manera regulada y estable, con los canales y procedimientos definidos previamente por ésta

Ejemplo

Elaboración de una memoria anual de sostenibilidad. Publicación en diversos formatos para permitir la lectura al mayor número de personas. Por ejemplo, formato MP3 para personas con deficiencia visual tal y como lo realiza “Mark & Spencer”

- Informal: Se forma en torno a las relaciones sociales de los miembros. Ocurre en la medida que existe incertidumbre o el tema es importante para alguno de los grupos de interés

Ejemplo

⁹ Guía para una comunicación eficaz. Comisión europea. Dirección general de empresa

La falta de transparencia de determinada información importante para sus grupos de interés (regulaciones de empleo) puede originar rumores que desestabilicen su estrategia empresarial

Según el ámbito

- Comunicación Externa: Conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes grupos de interés.

Ejemplo

Creación de una página web y un correo electrónico para invitar a los grupos de interés a que pregunten dudas sobre la estrategia RSE de una empresa

- Comunicación Interna: Es la que se dirige al personal de la empresa, al trabajador/a. Nace por la necesidad que las empresas tienen, en un entorno cambiante y globalizado, de motivar y retener a sus equipos de trabajo. El/a trabajador/a es considerado como el principal grupo de interés interno.

Ejemplo

Una organización que participa en nuestro Proyecto ha diseñado un proceso de formación en RSE y desarrollo sostenible. El objetivo es conseguir un clima de confianza y entendimiento mutuo con los empleados y empleadas, para que estos/as se sientan parte de la empresa y sean los mejores embajadores informales de la misma.

La situación óptima es integrar la estrategia de comunicación RSE dentro de la estrategia de comunicación de la empresa

3.3.2 ¿A quién debo comunicar mis acciones RSE?

La globalización, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las presiones y tendencias de consumidores/as, así como las nuevas formas de organización de las empresas han provocado un cambio en la economía de mercado y un aumento de la complejidad y dinámica del contexto estratégico y operativo de las mismas.

Como resultado de esta evolución las empresas han empezado a valorar en su toma de decisiones no sólo las expectativas e intereses de propietarios/as y directivos/as, sino las opiniones de todos aquellos grupos que se ven afectados por las operaciones de la empresa o que afectan, de alguna forma u otra, en el funcionamiento de la misma.

Este nuevo concepto de empresa la hace más interdependiente del entorno que la rodea y más participativa del mismo. Esto da lugar a que determinadas personas o grupos de personas (que antes eran considerados como externos a la empresa) participen ahora más del funcionamiento de la misma. A todas estas personas o grupos de personas (entidades, asociaciones, agrupaciones, empresas, fundaciones...etc.) que se ven afectados –o podrían verse afectados- o afectan –o podrían afectar- en el funcionamiento de la empresa se les denomina “grupos de interés”.

“La comunicación RSE debe ir dirigida a TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS de mi empresa”

Mapa grupos de interés de una organización ¹⁰



3.3.3 La identificación de los grupos de interés¹¹

Los stakeholders son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades.

No hay una lista genérica de stakeholders de empresas, ni siquiera para una sola compañía (ya que cambian con el tiempo). Los grupos e individuos/as afectados/as y que afectan a las empresas dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema en cuestión. Las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo determinan un nuevo conjunto de stakeholders.

La identificación de stakeholders puede realizarse en distintas dimensiones:

1. **Por responsabilidad:** personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
2. **Por influencia:** personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
3. **Por cercanía:** personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo stakeholders internos o con relaciones de larga duración con la organización, o aquellos de los que la

¹⁰ Fuente y criterios del equipo de técnicos del proyecto ERCOVA

¹¹ El compromiso con los stakeholders. Stakeholder research associates Canada Inc, Accountability, United Nation environment programme.

organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.

4. **Por dependencia:** se trata de las personas que más dependen de su organización, como, por ejemplo, los/as empleados/as y sus familias, los/as clientes/as cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores/as para quienes la compañía es un cliente importante.

5. **Por representación:** personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

Metodología sugerida para describir y definir a los stakeholders:

El propósito de esta actividad consiste en asegurar que, dentro de lo posible, se identifiquen todos los stakeholders relevantes.

1º. **Convoque un grupo interfuncional** de personas que cuenten con amplios conocimientos sobre la organización, el proyecto, el departamento o, incluso, el tema específico para el cual desea identificar a los stakeholders relevantes. Este grupo puede incluir a personas de los departamentos de asuntos legales, gestión de riesgo, comunicaciones externas, compras, seguridad ambiental, recursos humanos y relaciones institucionales. También se puede convocar a consultores y especialistas externos.

2º. **Genere una lista de categorías de posibles stakeholders** que contemplen las tres dimensiones que se detallan a continuación (según el tamaño del grupo, es posible que prefiera realizar este debate en parejas o grupos reducidos antes de compartir las conclusiones en un gráfico de pared): personas con las que usted tiene responsabilidades legales, financieras u operativas; personas que tienen probabilidades de influenciar el desempeño de la organización; y stakeholders afectados por las operaciones de la organización.

3º. **Agrupe a los stakeholders en distintas categorías** (puede utilizar las categorías genéricas detalladas anteriormente o establecer sus propias categorías) y subgrupos que compartan perspectivas similares. Por ejemplo, el grupo de “Organizaciones No Lucrativas” puede incluir organizaciones humanitarias, organizaciones de derechos humanos, grupos de protección animal y grupos ecologistas. Esta diferenciación resulta de importancia crítica, ya que es aquí donde la identificación de los stakeholders adquiere significado y sirve para determinar la relevancia de los distintos grupos y los pasos a seguir.

3.3.4 **Objetivos que persigue la comunicación RSE.**¹²

El objetivo del trabajo con los Grupos de interés sería construir un compromiso efectivo entre los grupos de interés y la empresa que contribuya al desarrollo sostenible y a la vez que sirva a las empresas para sus fines de desarrollo económico y financiero.

En este contexto definimos “compromiso” con los grupos de interés como las acciones desarrolladas por las empresas para dar el derecho a ser escuchados a sus grupos de interés tradicionalmente excluidos. Este derecho a ser escuchado va acompañado con el compromiso de responder a los requerimientos de los “grupos de interés”. El responder no significa necesariamente complacer a los grupos de interés sino el crear un mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa

¹² El compromiso con los stakeholders. Stakeholder research associates Canada Inc, Accountability, United Nation environment programme.

Las relaciones de intercambio entre la empresa y los grupos de interés proporcionan una plataforma de aprendizaje, innovación y en definitiva mejora en los resultados financieros, pero también económicos, sociales y medioambientales de la empresa.

Se trataría de que la organización se comprometiese a reflejar, en todas las etapas de un proceso de relación, los puntos de vista y las necesidades de todos los grupos de interés involucrados. Las opiniones de los grupos de interés se obtienen a través de un proceso participativo que les permite expresarse sin temor a restricciones. A este término se le denomina “Inclusividad” y se logra mediante la adhesión a tres principios fundamentales:

- **Relevancia:** requiere saber qué temas preocupan y son importantes para su organización y sus stakeholders.
- **Exhaustividad:** supone la comprensión y la gestión de los impactos relevantes y las opiniones y necesidades pertinentes de los grupos de interés, además de sus percepciones y expectativas.
- **Capacidad de respuesta:** implica responder a los impactos relevantes y a las inquietudes de los grupos.

3.4 Los beneficios de una buena comunicación RSE

Todos somos conocedores de los beneficios que obtiene una persona, organización, organización o gran corporación cuando alcanza una adecuada relación y comunicación con su entorno. En el ámbito de la comunicación RSE se acentúan algunos de ellos¹³ :

- **Fortalecimiento de la capacidad para evaluar y gestionar riesgos** (sociales). Las operaciones empresariales tienen un impacto en la comunidad, además del económico, de tipo social. Una correcta comunicación con nuestros grupos de interés nos permite anticipar qué actividades de mi empresa pueden tener repercusiones negativas en la sociedad y, por lo tanto, dañar, si no se gestiona ese riesgo adecuadamente, la futura imagen o reputación de nuestra empresa.
- **Aprendizaje sobre productos y procesos.** La comunicación RSE nos permite conocer las necesidades e inquietudes (presentes y futuras) de nuestros grupos de interés. Esto se convierte en una ventaja competitiva si lo utilizamos para adecuar los productos y procesos de nuestra empresa a las necesidades presentes y futuras de los grupos de interés.
- **Incremento de la credibilidad.** Comunicar valores, cultura o principios éticos incrementa la transparencia corporativa aumentando la confianza que se deposita en mi empresa.
- **Mejor selección y nivel de retención de empleados/as.** La capacidad de atracción y retención de empleados/as de una empresa depende, hoy en día mucho más, de factores como formación, clima laboral, conciliación o valores culturales de la empresa que de la remuneración económica que se les ofrezca.
- **Aprendizaje y experiencias de fuentes no tradicionales.** Alianzas y convenios de colaboración con entidades sin ánimo de lucro o con la Administración, participación en redes, acciones de cooperación y negociación proveerán a su empresa de conocimientos, metodologías, sistemas de gestión y puntos de vista diferentes e innovadores.

¹³ De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Accountability, UNEP, Stakeholders Research Associates Canada Inc. Páginas 31, 32 y 33.

- **Incremento en la eficiencia de combinación de recursos** (conocimiento, personas, dinero y tecnología). Permitiendo una más eficiente resolución de los problemas y alcance de objetivos que las organizaciones no pueden lograr de forma independiente.
- **Mejora en la comprensión del contexto de los negocios.** Estamos en la era del conocimiento y la globalización. Están surgiendo nuevos mercados más complejos y dinámicos que ofrecen nuevas oportunidades a las empresas que desarrollen mejores estrategias de comunicación y conocimiento de su entorno.
- **Colaboración para encarar problemas y oportunidades y cambiar “las reglas del juego”**

4. La comunicación de la RSE en el Tercer Sector¹⁴

Aunque el concepto de Responsabilidad Social se asocia fundamentalmente al mundo de las empresas y en algunos casos con mayor énfasis al mundo de las grandes corporaciones, la Responsabilidad social no deja de ser un concepto fuertemente vinculado al ámbito organizacional y de gestión de las entidades del Tercer sector.

Por Tercer sector entendemos aquel subconjunto de organizaciones socioeconómicas que sin ser de carácter gubernamental ni privado lucrativo, actúan en función de objetivos sociales y colectivos predeterminados.

Es necesario explorar conceptualmente las implicaciones que tiene este término de Responsabilidad Social en el ámbito no lucrativo, dando respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué las entidades del Tercer sector son socialmente responsables?
- ¿Por qué deberían serlo?
- Si lo son,... ¿deben comunicarlo?
- ¿Mediante qué instrumento es posible rendir cuentas sobre los logros e impactos de las actividades de una entidad del Tercer sector?

En la actualidad resulta difícil hallar una gran empresa que no publique o reporte algún tipo de documento sobre su actividad ambiental y/o socialmente responsable. En cambio en las organizaciones del Tercer sector la situación es muy distinta. Una posible explicación es que en el caso de las empresas existe una creciente presión, especialmente sobre las más grandes, por parte de sus diversos “stakeholders” o grupos de interés obligándolas a ser más transparentes y más comprometidas con su entorno y con los grupos que son impactados o afectados por sus actividades.

En cambio, las organizaciones del Tercer sector gozan de cierto grado de “legitimidad”, lo que les permite actuar sin la mirada juiciosa y acuciante de sus partes interesadas.

Aunque esto no significa una licencia desregulada para desarrollar sus actividades, estas organizaciones tienen mayor margen de maniobra que las empresas lucrativas en lo que se refiere a la rendición de cuentas sociales y ambientales.

Aun siendo así estas entidades no pueden estar ajenas a la responsabilidad que tienen hacia sus trabajadores/as y voluntarios/as, hacia sus usuarios/as y su comunidad. Ante estos grupos y ante

¹⁴ “La medición de la responsabilidad social en las entidades del tercer sector”. Daniela Toro Carnevali. Tutora Académica del Máster en Economía Social y Dirección de Entidades Sin Ánimo de Lucro y del Master en Responsabilidad Social Corporativa ambos de la Universidad de Barcelona, España. www.neticoop.org.uy

la sociedad en su totalidad existe un compromiso tan válido como el que tienen las empresas lucrativas.

Es por ello que las entidades del Tercer sector practican una forma particular de Responsabilidad social, en base a dos argumentos:

El primero está relacionado con la finalidad que persiguen estas entidades. Este tipo de organizaciones toma recursos de la sociedad, (toma capitales) con la misión de producir bienes y servicios para generar externalidades positivas (creación de empleo, protección del ambiente, defensa de derechos, etc.). Al generar externalidades positivas se produce un efecto de reinversión en la sociedad de los capitales tomados.

Esta sería una generación de valor positiva que podría incluso ser intangible. En otras palabras, las entidades del Tercer sector son socialmente responsables porque con sus **actividades crean valor social**.

El segundo argumento viene por la forma cómo se gestionan. Es probable que el principio esencial de democracia política no este desarrollado a plenitud en todas estas entidades por igual, sin embargo, es significativo que la democracia sea uno de los principios rectores.

Al ser democráticas deben procurar la transparencia en el ejercicio de sus acciones. Y ser transparentes quiere decir, permitirse ver y exponer tanto lo positivo y lo negativo. Pero ¿ante quiénes?, ante sus grupos de interés, sus stakeholders.

Si aceptamos el argumento según el cual las entidades del Tercer sector son subsistemas abiertos capaces de impactar y ser impactados por un sistema superior llamado sociedad, sus principales grupos de interés se hallan en ella. Su importancia y jerarquía, por lo tanto de influencia, dependerá del nivel de impacto que reciben o del poder de impacto que tienen.

En este sentido estas entidades deben ser responsables ante sus grupos de interés (no sólo sus asociados) sino ante todos aquellos stakeholders identificados por la entidad a partir de sus principios, finalidades y acciones.

Por lo tanto la Responsabilidad social entendida como capacidad de hacer lo “social” es consustancial con las organizaciones del Tercer sector.

En otras palabras, la Responsabilidad social es parte esencial de estas entidades. Es su principal activo intangible.

Estas organizaciones tienen ante sí un reto mucho mayor que las empresas lucrativas, ya que al ser generadoras de valor social, la base de su propia existencia se halla en lograr que ese valor social generado produzca el reconocimiento necesario para seguir operando.

La comunicación adecuada de sus acciones socialmente responsables (que no son otras, que su permanente creación de valor social) es un requerimiento ineludible para los mandos directivos de una entidad del Tercer Sector.

Esta comunicación debe ser el producto final de un proceso previo debidamente diseñado y consensado con todas las partes interesadas. Debe tener una orientación, un destino y por supuesto, un riguroso método de trabajo.

5. ¿Qué debo comunicar y qué canales puedo utilizar?

5.1 ¿Qué debo comunicar?¹⁵

La empresa posee una identidad única. Su misión, visión, valores son aspectos que reflejan dicha identidad y el compromiso de la empresa con el bienestar de la comunidad.

El clima laboral, diálogo social, compromiso y actividades que realizamos con la comunidad, desarrollo de la economía local, medioambiente o relaciones con proveedores/as y clientes/as son aspectos concretos que podemos comunicar para mostrar nuestro grado de responsabilidad social empresarial

Respecto al mercado:

La información relacionada con el mercado debe mostrar cómo ha integrado su empresa el espíritu empresarial responsable en sus prácticas.

Entre los ejemplos se incluyen los esfuerzos de su empresa para mejorar el apoyo de los proveedores/as locales y el pago puntual de las facturas; la fidelidad y satisfacción de los/as clientes/as; la seguridad de los productos; la calidad del producto/servicio; la inclusión de información, el etiquetado y el embalaje; unos precios justos; la ética en la publicidad y el marketing y los derechos de los/as consumidores/as; el servicio posventa y la educación del consumidor/a; los criterios para la selección de los socios empresariales, y los aspectos relacionados con las condiciones de trabajo y de vida y los derechos humanos en los países en vías de desarrollo de donde pueden proceder sus materias primas.

Respecto al lugar de trabajo

La información relacionada con el lugar de trabajo debe centrarse en las medidas nuevas o innovadoras que tome la empresa, como la mejora de las condiciones de trabajo, salario, prestaciones sociales o creación de puestos de trabajo. Entre los ejemplos se incluyen las medidas para mejorar la satisfacción en el trabajo; la seguridad y salud; la formación y el desarrollo del personal; la igualdad de oportunidades en la contratación y la diversidad, y el equilibrio trabajo/vida (horarios flexibles, equilibrio de la familia y el trabajo, etc.) para sus empleados/as.

Respecto a la comunidad

La información relacionada con la comunidad debe centrarse en cualquier actividad voluntaria apoyada por la empresa y llevada a cabo por los/as dueños/as o empleados/as, en obras de caridad o patrocinios y en las distintas formas de regeneración económica promovidas por la empresa.

Entre los ejemplos se pueden incluir los esfuerzos de su empresa para mejorar la integración social (tolerancia étnica y cohesión social); la asistencia sanitaria o educación en la comunidad; la calidad de vida (deportes/cultura); las infraestructuras locales, y la seguridad.

Respecto al medio ambiente

La información relacionada con el medio ambiente debe dejar constancia de las medidas que toma la empresa para proteger el medio ambiente.

¹⁵ Guía para una comunicación eficaz. Comisión europea. Dirección general de organización

Entre los ejemplos se incluyen las iniciativas de la empresa que potencien la conservación de la energía y el agua y la reducción de la contaminación del aire y el agua; que reduzcan el uso de sustancias químicas tóxicas, mantengan la biodiversidad y reduzcan la generación de residuos y los residuos tóxicos.

5.2 ¿Qué canales puedo utilizar?¹⁶

Los canales que podemos utilizar para comunicar nuestros valores, filosofía, cultura empresarial, estrategia o actividades RSE son, esencialmente, los mismos que aplicamos en la comunicación empresarial. Existen muchas formas de comunicarse con los destinatarios. Entre las herramientas más utilizadas se incluyen:

A nivel interno de la organización:

1. Las reuniones periódicas con todos los empleados/as

Cuanto más pequeña sea una empresa más fácil será celebrar reuniones con todo el personal de forma periódica. Cada reunión representa una oportunidad para informar al personal sobre el progreso de la empresa en las iniciativas de espíritu empresarial responsable y es también una oportunidad única para conocer su opinión.

2. Orientación de los nuevos empleados/as

Probablemente el momento menos utilizado –pero el más importante– para informar a sus empleados/as de los valores de la empresa es cuando son contratados/as. Tiene una oportunidad única de educar a los/as trabajadores/as sobre el espíritu empresarial responsable y el compromiso de la empresa en este sentido.

3. Buzón de sugerencias

Los buzones de sugerencias son una gran forma de implicar a su personal en el espíritu empresarial responsable. Algunos de ellos/as tendrán nuevas ideas que la empresa podría querer adoptar, mientras que otros/as propondrán pistas para ayudar a mejorar o agilizar las iniciativas existentes.

4. Boletines informativos

Aunque probablemente no resulte demasiado rentable para una empresa muy pequeña, los boletines informativos internos pueden ser muy útiles para informar a la plantilla de lo que está ocurriendo en la organización.

5. Carteles y pancartas

Los carteles y pancartas son fáciles de hacer y relativamente baratos. Pueden colocarse donde quiera que sus empleados/as se reúnen y constituyen un potente recordatorio visual de los valores de la empresa.

6. Guías informativas y videos internos

Para las empresas con gran número de empleados/as y más recursos, las guías informativas o los videos que explican sus ideas sobre el espíritu empresarial responsable pueden ser muy útiles.

¹⁶ Guía para una comunicación eficaz. Comisión europea. Dirección general de organización

Aunque la creación de guías o vídeos eficaces y creíbles puede resultar cara porque requieren profesionales externos, pueden añadir un gran valor a la formación y educación del personal.

7. Intranet

Las empresas tecnológicamente avanzadas pueden hacer uso de las intranets (sitios web de acceso controlado para uso interno) para informar a los/as empleados/as sobre las actividades de espíritu empresarial responsable.

8. Informes, correos electrónicos

Una manera sencilla de concienciar a su personal sobre los esfuerzos de la empresa en pos del espíritu empresarial responsable es enviar de forma regular memorandos o correos electrónicos que expliquen sus opiniones sobre el tema.

A nivel externo de la misma:

1. Guías informativas de organización

Una guía informativa en condiciones puede requerir un poco de trabajo y gastos, pero es una manera excelente de alcanzar una amplia variedad de audiencias, especialmente clientes/as y consumidores/as.

2. Listas de correo

Mantener listas actualizadas de los nombres y direcciones de las personas que hayan mostrado un interés claro en su empresa es un valioso primer paso para comunicarse con ellas.

3. Las etiquetas de los productos y el embalaje

Lo que dicen las etiquetas de sus productos o el embalaje puede marcar una enorme diferencia para los/as clientes/as y consumidores/as. Las etiquetas pueden informarles de su actitud empresarial responsable y pueden distinguir a sus productos de los de sus competidores. Por ejemplo, los compradores quieren saber si su producto es “verde” (biodegradable, hecho con materiales reciclados, orgánicos, de animales criados en libertad, etc.), quién lo hizo (hecho a mano, hecho en el lugar, hecho en el extranjero con salarios justos, etc.) o si se destina una proporción de los beneficios a financiar las iniciativas sociales, obras de caridad u organizaciones sin ánimo de lucro.

4. Actos relacionados con los lanzamientos

Si tiene previsto lanzar una iniciativa empresarial responsable, tal vez deba considerar la organización de un acto en concreto (como una recepción o un pequeño encuentro con la prensa) para atraer la atención. Dichos actos son también una gran manera de celebrar unos excelentes resultados o el final de un proyecto. Además, su empresa podría plantearse enviar un conferenciante a los actos relacionados con la responsabilidad social de las empresas celebrados en clubes o asociaciones locales.

5. Visitas guiadas a la organización

6. Sitios web

Si su empresa dispone de sitio web, debería informar a los visitantes de su compromiso con una actitud empresarial responsable. Los sitios web son muy útiles para este fin porque ofrecen información a todos los/as destinatarios/as y porque es fácil y barato actualizarlos.

7. Anuncios e intervenciones en los medios de comunicación mediante entrevistas o comunicados de prensa

Los anuncios, como las etiquetas de los productos y los sitios web, ofrecen una oportunidad para llegar a muchos grupos de destinatarios/as, especialmente clientes/as y consumidores/as. Plantéese utilizar su publicidad para informar a la gente de los valores que su empresa propugna. Dichos anuncios también pueden atraer a nuevos empleados/as que deseen trabajar para una empresa responsable.

8. Informes de empresa

Si su empresa ya elabora un boletín informativo de empresa o un informe público (como un informe anual) que cuente con una distribución regular, tenga en cuenta que pueden ser una excelente forma de mantener al día a los clientes/as y a otras partes interesadas de lo que se hace en su empresa. Si avanzamos un paso más allá, tal vez quiera considerar la edición de una publicación o un **informe dedicado a sus actividades relacionadas con la responsabilidad social de las empresas**. Esto podría tener la ventaja añadida de permitir una mirada más objetiva y general al modo como su empresa gestiona la actitud empresarial responsable. También podría servir de referencia para comparar sus actividades futuras. Existen premios para este tipo de publicaciones.

5.2.1 **Informe de RSE¹⁷.**

El Informe de RSE es la parte más visible y sistematizada de un sistema de información en RSE. Entendido así, el informe de RSE es un documento que se hace público y que, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, muestra el resultado e impacto económico, social y medioambiental de la actividad de la organización que lo realiza en un período de tiempo determinado. Debe contener datos cuantificables, contrastables y verificables, y se deben expresar de forma objetiva e imparcial para facilitar de esta manera a las diversas partes interesadas una opinión más fundamentada sobre los contenidos de la información publicada.

El Informe de RSE persigue dar respuesta a determinados aspectos de la vida de las instituciones, concretándose sus objetivos en los siguientes:

- **Compromiso público con las partes interesadas:** El Informe responde a la necesidad de comunicación por las empresas de la evolución del grado de cumplimiento de los compromisos públicos asumidos con la sostenibilidad, así como de las medidas de corrección necesarias y, en su caso, de sus desviaciones y de la justificación de sus causas. Es la herramienta que permite facilitar el derecho a la información de las partes interesadas sobre la actividad de una organización, y se convierte en una pieza básica para asegurar la plena transparencia en su gestión.
- **Requerimientos del Mercado.** Un número cada vez más importante de consumidores/as exige a las empresas mayor transparencia e información veraz de su negocio, no solamente desde su perspectiva económico-financiera, sino desde una dimensión social y medioambiental amplia.

Por otro lado, son muchos los/as inversores/as, individuales e institucionales, que demandan información de la empresa, más allá de la estrictamente económico-financiera, contemplando en su gestión y control de riesgos criterios sociales y medioambientales. En este sentido existen otras iniciativas más explícitas como los Fondos de Inversión Socialmente Responsables y las de

¹⁷ IV Sesión de Trabajo del Foro de Expertos en RSE. El informe RSE como motor de la Responsabilidad Social

entidades financieras que basan el desarrollo de su actividad en conjunto bajo criterios de sostenibilidad.

- **Transparencia interna y externa:** El Informe de RSE responde a las exigencias de buenas prácticas de gobierno corporativo y a las normas de transparencia que derivan de las legislaciones nacional e internacional, así como a la creciente necesidad de fortalecer y consolidar la confianza sobre el compromiso social de las corporaciones públicas y privadas.
- **Materialidad y relevancia de la información.** El Informe de RSE es, ante todo, un mecanismo de rendición de cuentas a las partes interesadas y a la Sociedad. Por ello, un objetivo primordial del mismo es suministrar aquella información relevante que tenga que ver con derechos humanos, relaciones laborales, medioambiente, lucha contra la corrupción y otras prácticas de RSE, en su mayoría incluidos en los tratados, convenciones, y compromisos internacionales en materia de RSE. Esta información se hace tanto más relevante cuanto mayor sea la dimensión de la empresa, el alcance de su actividad, la variedad del entorno geográfico transnacional donde desarrolla la misma, los riesgos sociales y medioambientales internacionales o globales asociados a sus negocios y el apoyo público a su internacionalización.
- **Necesidad de mostrar los avances en materia de RSE.** Un sistema de informes permite e induce que las empresas y las organizaciones comuniquen periódicamente las medidas que están tomando para el avance en materia de responsabilidad social empresarial.
- **Integración de la RSE en la gestión empresarial:** El establecimiento de un sistema de informes con indicadores adecuados ayuda y motiva a integrar la RSE en la gestión empresarial, además de facilitar el análisis y la comunicación de sus realizaciones a las partes interesadas y a la Sociedad.

Como resumen, todo documento que busque reflejar y comunicar la Responsabilidad social de una organización debe reunir ciertos rasgos distintivos que permitan reconocerlo y diferenciarlo de otros informes de buenas intenciones. Estas características son¹⁸:

Debe ser voluntario: pues son las organizaciones quienes deciden si tienen la capacidad y el tiempo suficiente para elaborar un informe de Responsabilidad Social. Hasta ahora solo en Francia, Portugal y Argentina existen leyes que obligan a las empresas de determinado número de trabajadores a presentar un Balance Social según estándares específicos pero para las entidades del Tercer sector este tema continúa siendo a voluntad de sus directivos.

Debe ser comparativo: El informe de Responsabilidad Social debe permitir medir su propio desempeño a través de los años así como con otras organizaciones del mismo sector, lo que se conoce como benchmarking.

Debe ser regular: Debe realizarse periódicamente para que sea posible realizar mejoras. No existe una periodicidad establecida. Hay organizaciones que lo hacen anualmente, otras consideran que dos a tres años es el tiempo ideal.

Debe ser verificable: Su información debe ser medida según parámetros de objetividad. De esta manera gana en credibilidad y confiabilidad.

Debe ser transparente: La organización que presenta un informe de Responsabilidad Social apuesta por la transparencia y por ello hace pública su imagen y al hacerlo se compromete a seguir las recomendaciones de sus stakeholders.

¹⁸ “La medición de la responsabilidad social en las entidades del tercer sector” Daniela Toro Carnevali. Tutora Académica del Máster en Economía Social y Dirección de Entidades Sin Ánimo de Lucro y del Master en Responsabilidad Social Corporativa ambos de la Universidad de Barcelona, España. www.neticoop.org.uy

Debe ser comunicable: Su fin último es fortalecer la imagen pública de la organización así como comunicar las acciones que realiza. Es importante que llegue a todos sus stakeholders para que todos por igual tengan acceso a la información veraz y verificable de la organización y sus actividades.

Las normas y acuerdos internacionales por su carácter universal y representatividad, tales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos, relaciones laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción; la declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); las líneas directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales; y las directrices **del Global Reporting Initiative (GRI¹⁹)** son, entre otras, unas guías adecuadas para establecer un marco general del contenido de los informes RSE.

5.3 El Sello ERCoVa como ejemplo de la comunicación de la RSE²⁰

El objetivo general del Sello ERCoVa es distinguir a las empresas que cumplan una serie de requisitos en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El Sello es un logotipo que informa al/a consumidor/a que la empresa cumple unos determinados requisitos en RSE.

En este caso, el Sello ERCoVa lo otorga un tercer organismo, neutral y reconocidamente competente, distinto a la empresa portadora del Sello y de las empresas interesadas en la información que aporta (Stakeholders).

El Sello actúa como un símbolo que permite identificar a las empresas que, en mayor o menor medida, mejoran continuamente sus actividades para hacerlas sostenibles y que hacen especial hincapié en:

- “La inserción laboral de Personas en Riesgo de Exclusión social y laboral”
- “La Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres”.

Obtención y plazos del Sello

La obtención del Sello ERCoVa es el resultado de un proceso por el que una comisión denominada “Comisión para la Concesión del Sello ERCoVa” examina la conformidad de la gestión de una empresa con unos requisitos de RSE preestablecidos. Si es conforme, emitirán un documento público, el informe de Sello ERCoVa, que da fe del resultado del examen.

Este documento de concesión del Sello ERCoVa debe contener la siguiente información:

- La duración (el periodo de validez del sello),
- El nivel del sello concedido,
- El organismo que ha emitido el sello,
- un breve resumen del procedimiento de evaluación.
- El listado de criterios y el resultado de la evaluación, desglosado por requisitos.
- Instrucciones para el correcto uso del sello y advertencias sobre los motivos de pérdida del sello.
- Información del plazo y procedimiento de alegaciones para el caso en que no se esté conforme con los resultados obtenidos.

¹⁹ **ANEXO I**

²⁰ Mas información: www.equal-ercova.com

La obtención del Sello ERCoVa lleva aparejados determinados derechos y deberes para la empresa que se listan más adelante. La concesión del sello no significa que no se pueda perder o ampliar si cambian en la empresa portadora del sello las condiciones relativas a la RSE y la inserción laboral de Personas en Riesgo de Exclusión y el fomento de la Igualdad de Oportunidades.

Derechos y deberes de una empresa que obtiene un sello ERCoVa:

- Derecho a utilizar el sello con fines de comunicación y publicitarios en cuantas actividades de este tipo se realicen.
- Derecho a que el organismo otorgante cuide el prestigio del sello poniendo para ello todos los medios a su alcance.
- Deber de cumplir los compromisos que se adquieren para la obtención del sello.
- Deber de usar el sello en la forma que se indique y sin falsear la información relacionada con el mismo (nivel, validez, ámbito, etc.)

El plazo de inicio para presentar las solicitudes para optar al Sello ERCoVa comenzará el 19 de Enero del 2007 y finalizará el 30 de Mayo del 2007.

Tipo de Sellos y requisitos

Se establecen tres niveles de progreso en la RSE: Iniciado en RSE, Avanzado en RSE y Excelente en RSE; y de acuerdo a los progresos de las empresas en dos dimensiones: Intensidad en la actividad RSE y Constancia en el compromiso.

Sello de una estrella

Las destinatarias específicas de los sellos de una estrella serán aquellas empresas que están sensibilizadas y han iniciado el desarrollo de la RSE en su empresa con objetivos de permanencia, globalidad e integración.

Se otorgará el sello de una estrella a empresas que:

- cumplan la legislación vigente,
- declaren públicamente su compromiso con el desarrollo de la RSE según los criterios ERCoVa,
- declaren su función y objetivos, misión, visión y valores de la empresa en coherencia con la filosofía RSE,
- se comprometan a la transparencia en la información y definan un/a responsable de RSE en la empresa y un canal de comunicación para ponerse en contacto con éste,
- hayan puesto en marcha al menos una “buena práctica” en inserción de Personas en Riesgo de Exclusión o en el fomento de la Igualdad de Oportunidades.

Sello de dos estrellas

Las empresas destinatarias específicas de un sello de dos estrellas serán empresas que ya hayan obtenido el sello de una estrella y hayan progresado suficientemente a partir de este nivel inicial.

Las exigencias para otorgar un sello de dos estrellas serán:

- cumplir los criterios para obtener un sello de una estrella,
- publicar periódicamente información sobre la sostenibilidad de la empresa y sus iniciativas RSE,
- colaborar establemente con empresas cívicas que trabajen en el ámbito de la discapacidad y/o la exclusión social,

- tener un plan de actividades y un presupuesto asignado para desarrollar iniciativas de RSE.

Sello de tres estrellas

El sello de tres estrellas será el mayor reconocimiento al desarrollo de la RSE. Este sello irá destinado a empresas que hayan obtenido los dos sellos anteriores y se les considere excelentes en RSE.

Los requisitos para obtener un sello de tres estrellas serán:

- Haber recibido los dos sellos anteriores.
- Dialogar de forma continuada sobre RSE con, al menos, sus grupos de interés directos (stakeholders):
 - Clientes/as: introduciendo un compromiso de transparencia e información.
 - Proveedores/as y subcontratistas: considerando sus comportamientos ambientales, sociales y sus criterios éticos.
 - Trabajadores/as: mediante la transparencia e información, su implicación en actividades de desarrollo de RSE, dando facilidades para acciones de voluntariado, conciliación de vida familiar y laboral, persiguiendo la discriminación, etc.
- Reinvertir parte de los beneficios en obra social especialmente dirigida a personas en riesgo de exclusión o al fomento de la igualdad de oportunidades.
- Tener un programa y un presupuesto de actividades de RSE a 3 años como mínimo, cuyos objetivos sean situar la RSE en el centro de la estrategia de la empresa.
- Publicar periódicamente una memoria de sostenibilidad.

6. Bibliografía

Acuerdos, convenciones, documentos guía, informes y normas:

- Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.” Bruselas, 18.07.2001
- Unión Europea (2002) Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible.
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE.
- GRI Global Reporting Initiative (2006) Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.
- “Auccontability. Comunicación y Reporting de la RSE”. Marc Vilanova, Josep María Lozano y Marta Dinares. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. (Fonética).
- Guía para una comunicación eficaz. Comisión europea. Dirección general de organización.
- Foro de expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.2005. I, II y III Sesión de trabajo

- IV sesión de trabajo del Foro de expertos en RSE: El informe de RSE como motor de responsabilidad social
- United Nation (2005) El compromiso con los stakeholders. Stakeholder research associates Canada Inc, Accountability, Environment Programme.

Artículos y textos:

- “La medición de la responsabilidad social en las entidades del tercer sector”. Daniela Toro Carnevali. Tutora Académica del Máster en Economía Social y Dirección de Entidades Sin Ánimo de Lucro y del Master en Responsabilidad Social Corporativa ambos de la Universidad de Barcelona, España. www.neticoop.org.uy
- “Los beneficios de una buena comunicación RSE”. Kate Crawford, especialista en Comunicaciones RSE para Flag). Fuente: EC Newsdesk 2003-EthicalCorporation. www.ethicalcorp.com. Traducción:DERES.www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/beneficios.html
- Manual primeros pasos. Responsabilidad Social Empresaria. DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social)
- “La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas.” XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Los planes estratégicos de la Economía Social. José María Herranz de la Casa Universidad Miguel de Cervantes. jmherranz@uemc.edu Santiago de Compostela 25-27 octubre de 2006 ISBN 84-95003-52-X

Más información:

- Guía para la implementación de estrategias RSE. www.equal-ercova.com
- Guía para la obtención del sello ERCoVa. www.equal-ercova.com
- Guía práctica de comunicación RSE. www.equal-ercova.com
- Programa de difusión de la RSE de la Consellería de Bienestar Social de la Comunidad Valenciana. www.empresasolidaria.gva.es
- Ser empresa solidaria: ventajas e incentivos legales. www.empresasolidaria.gva.es
- Como ser empresa solidaria: primeros pasos. www.empresasolidaria.gva.es

ANEXO I. GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI está considerada como la más importante y extendida herramienta de ayuda a pequeñas y grandes empresas para la elaboración de informes pertinentes y creíbles. Está constituida por una serie de principios e indicadores principales y secundarios divididos en tres ámbitos: económico, social y medioambiental

Es una iniciativa multi-stakholder fundada en 1999 por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES).

GRI es establecida internacionalmente para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables para hacer las Memorias de sostenibilidad.

Estas normas son de uso voluntario por parte de las organizaciones a fin de difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios. El GRI pretende elevar la calidad del informe sobre sostenibilidad y lograr mayor cotejo, consistencia y eficiencia en la difusión.

Las directivas de GRI en base al G2 constan de 50 indicadores centrales²¹ y están organizadas en tres dimensiones: ambiental, financiera y social. Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores centrales o dar razones de por qué no lo hace. Los indicadores son amplios y cubren los asuntos tales como el impacto económico, el consumo de recursos naturales, el impacto sobre la biodiversidad y la tierra fértil, así como el adiestramiento y la educación y el trabajo infantil

El GRI se basa en los siguientes principios:

Transparencia, Inclusividad, auditabilidad, relevancia, contexto de sostenibilidad, neutralidad, comparabilidad, claridad, información completa, exactitud.

En el reporte de sostenibilidad deben aparecer las siguientes secciones:

- Visión y estrategia: Una declaración y discusión desde la dirección de la estrategia de sostenibilidad de la organización
- Perfil: Un acercamiento a la organización, operaciones, grupos interesados y el alcance del reporte.
- Estructura de gobierno y sistemas de gestión: Una descripción de la estructura de la organización, políticas, sistemas de gestión y compromisos de los esfuerzos de los grupos interesados.
- Índice del contenido del GRI: Tabla de referencia que identifica el lugar de cierta información para permitir a los/as usuarios/as un claro entendimiento del grado en que la organización ha cubierto el contenido del GRI.
- Indicadores de rendimiento: Los indicadores son la base de un reporte de sostenibilidad y son medidas del cumplimiento de la organización. se dividen en económico, ambiental y sociales.
 - a. Económicos: Incluye pensiones y otros beneficios pagados a los/as empleados/as, dinero recibido de los/as consumidores/as y pagados a los/as proveedores/as, impuestos pagados y subsidios recibidos. En pocas palabras, la información del desempeño económico es complementaria a la información financiera de la organización.
 - b. Medioambientales: impactos sobre los sistemas naturales vivientes y no vivientes, incluyendo eco sistemas, tierra, agua y aire. También incluye los indicadores del impacto ambiental sobre los productos y servicios; energía, uso del agua y los materiales; emisiones de

²¹ En marzo del 2006 ha concluido el proceso de comentarios y observaciones de los stakeholders a la versión G3 de las directrices GRI. En la actualidad se ha cerrado la consulta y se está procediendo a la redacción de la versión definitiva que se deberá utilizar a partir del 2007.

Comentar que en la versión G3 el número de indicadores se ha reducido. De 97 indicadores en la versión G2 (50 principales y 47 adicionales) a 79 indicadores en la versión G3 (47 principales y 32 adicionales).

gas; afluentes y generación de desperdicios; impactos en la biodiversidad; uso de materiales peligrosos; pagos por incumplimiento.

c. Sociales: Impacto en el sistema social en la cual se opera. Los indicadores sociales están agrupados en tres aspectos:

- Prácticas laborales (diversidad, salud y seguridad en el trabajo).
- Derechos humanos (trabajo forzado, trabajo de niños).
- Aspectos sociales que afecten a consumidores/as, comunidades y otros/as interesados/as (Soborno y corrupción, relaciones con la comunidad).

Como mucha de la información social no es fácilmente cuantificable, GRI requiere información cualitativa donde sea apropiado.

9 Mayo. 17.30 horas. Empresas Socialmente responsables: sensibilización y no discriminación

Begoña Solsona. Coordinadora nacional Proyecto Ercova

¿Qué le supone a una organización ser socialmente responsable?

Las organizaciones socialmente responsables a través de la integración de personas en riesgo de exclusión y la igualdad de oportunidades son organizaciones con una cultura empresarial adaptada a su entorno, cultura que le otorga estabilidad y mejores resultados a largo plazo. Además de diferenciarse de la competencia adquiere una serie de ventajas entre las que se encuentran:

Ventajas a nivel interno. Son las repercusiones positivas que la responsabilidad social tiene sobre la propia organización. Se pueden catalogar en:

1. Ventajas estratégicas. Las podemos definir también como ventajas competitivas y responden al desarrollo de la estrategia de responsabilidad social como elemento facilitador de la competencia tanto interna como externa. Así son ventajas estratégicas:

- Mejora la gestión gerencial al plantarse una estrategia a medio y largo plazo.
- Mejora de la imagen de marca y la reputación porque la responsabilidad social supone un valor añadido para la organización.
- Mejora la relación con los grupos de interés: trabajadores, clientes, proveedores al tener en cuenta sus necesidades, expectativas e intereses.
- Permite la diferenciación de los productos/servicios de la competencia porque la responsabilidad social supone un elemento diferenciador.

2. Ventajas de gestión: Son las ventajas que repercuten sobre la mejora de la dirección y la administración de la empresa. Así las ventajas de gestión repercuten sobre:

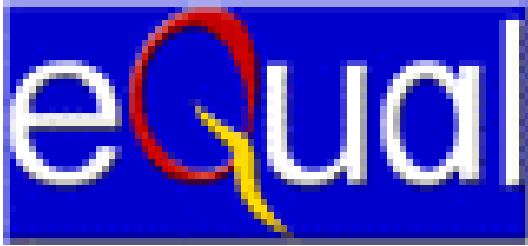
- Reducción de los costes operativos a medio y largo plazo porque la estrategia RSE debe implicar la introducción de la mejora continua.

- Aumento de la competitividad y la innovación por la responsabilidad social implica en sí un aspecto innovador dentro de la organización.
 - Aumento de la lealtad de los consumidores e incremento de las ventas por la atracción que para los consumidores supone la responsabilidad social.
 - Favorece el acceso a capitales y mercados financieros que requieren de las organizaciones una transparencia demostrable a partir de la responsabilidad social.
3. Ventajas laborales. Son las ventajas que tiene su repercusión sobre los recursos humanos de la organización.

- Atracción y retención de trabajadores cualificados que se sienten identificados con la cultura de la organización.
- Aumento del compromiso, lealtad y confianza del personal que se sienten identificados con la cultura de la organización.
- Mejora del clima laboral porque se tienen en cuenta las necesidades y expectativas tanto de los trabajadores como de los grupos de interés.
- Mejora la comunicación interna porque la estrategia de responsabilidad social implica la implantación de un plan de comunicación.

Ventajas a nivel externo. Son las repercusiones positivas que el desarrollo de la estrategia RSE tiene sobre el entorno de la empresa.

- Favorece el crecimiento sostenible porque favorece que se satisfagan las necesidades presentes de la organización y sus grupos de interés sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.
- Genera un clima de confianza en los grupos de interés que ven atendidas sus necesidades y expectativas.
- Mejora la imagen corporativa por el valor añadido que la responsabilidad social supone para la organización.
- Contribuye a un mejor clima social porque se tiene en cuenta las necesidades de la comunidad sobre la que se actúa.
- Mejora la relación con la Administración cuando en las licitaciones públicas valore positivamente la responsabilidad social de la organización.
- Mejora la relación con los sindicatos porque se favorecen las condiciones laborales de los trabajadores.
- Favorece la protección del entorno en que se desarrollan sus operaciones porque la responsabilidad social implica ser respetuoso con el medio ambiente.
- Favorece el acceso a nuevos segmentos de mercado más exigentes y responsables frente al consumo.



“La Comunicación de la Responsabilidad Social”

Begoña Solsona Ibarra

Coordinadora Nacional Proyecto ERCoVa

Madrid, 9 de mayo de 2007

DESARROLLO INTERVENCIÓN

- OBJETO DE INTERVENCIÓN

- INTRODUCCIÓN. PROYECTO ERCOVA

- DEFINICIÓN RSE. DIMENSIONES

- LA COMUNICACIÓN RSE: ANTECEDENTES, PROCESO Y BENEFICIOS

- LA COMUNICACIÓN DE LA RSE EN EL TERCER SECTOR

- ¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUE CANALES PUEDO UTILIZAR?

- ¿QUÉ LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

OBJETO DE INTERVENCIÓN

PROPORCIONAR UNA VISIÓN TEORICO-PRÁCTICA SOBRE LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA (RSE), A LOS DISTINTOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ORGANIZACIÓN

INTRODUCCIÓN. PROYECTO ERCOVA

- INICIATIVA COMUNITARIA EQUAL

- OBJETIVO DEL PROYECTO

- AGRUPACIÓN DE DESARROLLO CRESCOVA

- ACTIVIDADES DEL PROYECTO ERCOVA

- ASESORAMIENTO A EMPRESAS: ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS RSE

- FORMACIÓN RSE E I.O.

- SELLO ERCOVA

INTRODUCCIÓN. PROYECTO ERCOVA

LA INICIATIVA COMUNITARIA EQUAL

EQUAL, es la Iniciativa Comunitaria de Recursos Humanos promovida por el Fondo Social Europeo para el periodo 2001-2006.

La Iniciativa se estructura en 6 ejes, en España se lleva a cabo a través de 6 áreas temáticas, correspondientes a los cuatro primeros ejes de intervención.

El proyecto ERCOVA se encuentra incluido en el eje 1 en su primera área temática.

EJE: CAPACIDAD DE INSERCIÓN LABORAL

ÁREA TEMÁTICA: FACILITAR EL ACCESO Y LA
REINCORPORACIÓN AL MERCADO DE TRABAJO

INTRODUCCIÓN. PROYECTO ERCOVA

OBJETIVO DEL PROYECTO

Mejora de la capacidad de inserción social y laboral de personas en riesgo de exclusión utilizando como metodología de acercamiento a las empresas la Responsabilidad social de la empresa ([RSE](#))

COMPOSICIÓN AGRUPACIÓN DE DESARROLLO

- **CONSELLERÍA DE BIENESTAR SOCIAL**, a través del Instituto Valenciano de Atención a los Discapacitados (**IVADIS**).
- **CIERVAL** (Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana)
- **Ayuntamiento de Valencia**. Concejalía de Bienestar Social e Integración.
- **Fundación CEDAT**.
- **AEPA** (Asociación de Empresarias y Profesionales de Alicante).
- Fundación Servicio Valenciano de Empleo. (**FSVE**)

INTRODUCCIÓN. PROYECTO ERCOVA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO ERCOVA

El Proyecto ERCoVa posee dos ámbitos de actuación:

1. La **inserción socio-laboral** de personas en riesgo de exclusión
2. **Asesoramiento y sensibilización a empresas** en materia de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE):
 - Asesoramiento integral en las diferentes dimensiones de la RSE
 - Módulos formativos a empresas en materia de RSE e Igualdad de oportunidades
 - La **creación, difusión y gestión del Sello ERCoVa**. Es un reconocimiento a las empresas que inician un proceso de responsabilidad social

DEFINICIÓN DE RSE. DIMENSIONES

- ASPECTOS GENERALES

- CONCEPTO DE RSE

- DIMENSIONES DE LA RSE

- DIMENSIÓN INTERNA

- DIMENSIÓN EXTERNA

DEFINICIÓN DE RSE. DIMENSIONES

ASPECTOS GENERALES

- ✓ Todavía no existe unanimidad sobre el propio término del término.
 - ✓ La acción social, es la parte más visible de la RSE y la que suelen vender las empresas.
 - ✓ Es un concepto que se sitúa del lado de lo intangible, de ahí su dificultad.
 - ✓ El concepto de la RSE se aborda desde dos aproximaciones:
 - Modelo liberal: conjunto de criterios que las empresas cumplen de manera voluntaria.
 - Modelo normativo: ser socialmente responsable pasa por la implantación de leyes que obliguen a ello.
- ➡ Frente a ambos modelos predominan las fórmulas mixtas: la ley no castiga pero prima a las empresas que cumplan ciertos criterios

(*) Informe 'La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española'. Análisis de la información publicada en nueve diarios realizado por la Fundación Chandra y Ecología y Desarrollo, con el apoyo de FundaciónAvina.

DEFINICIÓN DE RSE. DIMENSIONES

CONCEPTO DE LA RSE

“INTEGRACIÓN VOLUNTARIA, POR PARTE DE LAS EMPRESAS, DE LAS PREOCUPACIONES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES EN SUS OPERACIONES EMPRESARIALES Y SUS RELACIONES CON SUS INTERLOCUTORES”

Características:

- **Voluntariedad.**
- **Integración** de las iniciativas de RSE en el día a día de la organización.
- **Consistencia.** Las iniciativas RSE deben perdurar en el tiempo.
- **Transparencia.** Deben estar dispuestas a informar de forma diligente y veraz sobre sus acciones.

(*) Libro Verde de la Comisión Europea Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

DEFINICIÓN DE RSE. DIMENSIONES

DIMENSIONES DE LA RSE

SEGÚN GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI):

- **ECONÓMICA.**
- **SOCIAL.**
- **AMBIENTAL.**

SEGÚN LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA

- **DIMENSIÓN INTERNA.**
- **DIMENSIÓN EXTERNA.**

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

- ANTECEDENTES

- PROCESO DE COMUNICACIÓN

- TIPOS DE COMUNICACIÓN

- ¿A QUIÉN DEBO COMUNICAR MIS ACCIONES RSE?

- LA IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

- OBJETIVOS DEL TRABAJO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

- LOS BENEFICIOS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN RSE

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

ANTECEDENTES

La RSE se enmarca en la problemática del desarrollo sostenible dentro de un contexto de globalización. La función de las empresas en la sociedad afecta a su contribución en las esferas sociales económicas y ambientales.

Ahora prima la transparencia de las empresas, la información que reportan a los distintos grupos de interés. Son los distintos actores sociales quienes deciden las actuaciones de las empresas.

En la actualidad las empresas son menos directivas y más participativas. Esto conlleva implementar mejores prácticas de comunicación empresarial con todas las entidades y personas que rodean a nuestra empresa

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

PROCESO DE COMUNICACIÓN RSE: TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación eficaz requiere todos los esfuerzos necesarios para garantizar que sus destinatarios realmente “reciben el mensaje”.

La situación óptima es integrar la estrategia de comunicación RSE dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

- **Según la formalidad:**

- Formal.
- Informal.

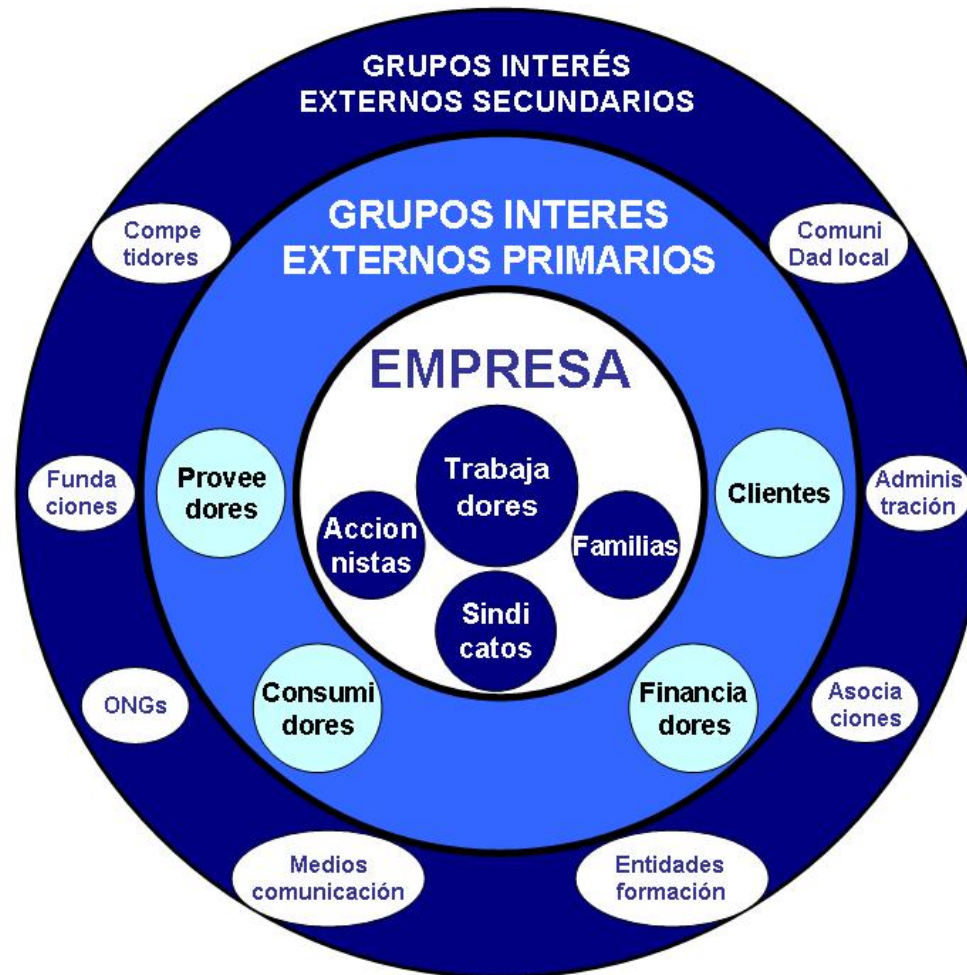
- **Según el ámbito:**

- C. externa.
- C. interna.

(*) Guía para una comunicación eficaz. Comisión Europea. Dirección General de la Empresa.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

PROCESO DE COMUNICACIÓN RSE: ¿A QUIEN DEBO COMUNICAR MIS ACCIONES RSE?



LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

PROCESO DE COMUNICACIÓN RSE: LA IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Concepto de stakeholders o grupos de interés: son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades.

La identificación de unos u otros dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema en cuestión. **La identificación de stakeholders** puede realizarse en distintas dimensiones:

- Por responsabilidad
- Por influencia
- Por cercanía
- Por dependencia
- Por representación

(*) El compromiso con los stakeholders. Stakeholder research associates Canada Inc, Accountability, United Nation environment programme.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

PROCESO DE COMUNICACIÓN RSE: OBJETIVOS DEL TRABAJO CON LOS GRUPOS DE INTERES

- Construir un **compromiso efectivo** entre los grupos de interés y la empresa que contribuya al desarrollo sostenible y a la vez que sirva a las empresas para sus fines de desarrollo económico y financiero.
- Crear un **mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo** para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa
- Las relaciones de intercambio entre la empresa y los grupos de interés proporcionan una **plataforma de aprendizaje, innovación** y en definitiva mejora en los resultados financieros, pero también económicos, sociales y medioambientales de la empresa.

(*) El compromiso con los stakeholders. Stakeholder research associates Canada Inc, Accountability, United Nation environment programme

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

BENEFICIOS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN RSE

- Fortalecimiento de la capacidad para evaluar y gestionar riesgos.
- Aprendizaje sobre productos y procesos.
- Incremento de la credibilidad.
- Mejor selección y nivel de retención de empleados/as.
- Aprendizaje y experiencias de fuentes no tradicionales.
- Incremento en la eficiencia de combinación de recursos.
- Mejora en la comprensión del contexto de los negocios.
- Colaboración para encarar problemas y oportunidades y cambiar “las reglas del juego”.

(*) De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Accountability, UNEP, Stakeholders Research Associates Canada Inc. Páginas 31, 32 y 33.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE EN EL TERCER SECTOR

Concepto de Tercer Sector

Aquel subconjunto de organizaciones socioeconómicas que sin ser de carácter gubernamental ni privado lucrativo, actúan en función de objetivos sociales y colectivos predeterminados.

Antecedentes

En las empresas existe una creciente presión, especialmente sobre las más grandes, por parte de sus diversos "stakeholders" obligándolas a ser más transparentes y más comprometidas con su entorno y con los grupos que son impactados o afectados por sus actividades. En cambio, las organizaciones del Tercer sector gozan de cierto grado de "legitimidad", tienen mayor margen de maniobra en lo que se refiere a la rendición de cuentas sociales y medioambientales.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE EN EL TERCER SECTOR

Las entidades del Tercer Sector practican una forma especial de responsabilidad social en base a **dos argumentos**:

- 1. Por su finalidad: sus actividades crean valor social.** Estas organizaciones toman recursos de la sociedad con la misión de producir bienes y servicios para generar externalidades positivas por lo que se produce un efecto de reinversión en la sociedad de los capitales tomados.
- 2. Por la forma como se gestionan.** Al ser democráticas deben procurar la transparencia en el ejercicio de sus acciones. Y ser transparentes quiere decir, permitirse ver y exponer tanto lo positivo y lo negativo ante sus grupos de interés. Su importancia dependerá del nivel de impacto que reciben o del poder de impacto que tienen.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE EN EL TERCER SECTOR

Por lo tanto la Responsabilidad social entendida como capacidad de hacer lo “social” es consustancial con las organizaciones del Tercer sector. **La Responsabilidad social es parte esencial de estas entidades. Es su principal activo intangible.**

Estas organizaciones tienen ante sí un reto mucho mayor que las empresas lucrativas, ya que al ser generadoras de valor social, la base de su propia existencia se halla en lograr que ese valor social generado produzca el reconocimiento necesario para seguir operando.

La **comunicación adecuada** de sus acciones socialmente responsables (que no son otras, que su permanente creación de valor social) es un requerimiento ineludible para los mandos directivos de una entidad del Tercer Sector.

¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

- ¿QUÉ DEBO COMUNICAR?

- ¿QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

- INFORME DE RSE

- SELLO ERCOVA COMO EJEMPLO DE LA COMUNICACIÓN RSE

¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

¿QUÉ DEBO COMUNICAR?

- Respecto al mercado.
- Respecto al lugar de trabajo.
- Respecto a la comunidad.
- Respecto al medio ambiente.

(*) Guía para una comunicación eficaz. Comisión Europea. Dirección General de la Empresa.

¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

¿QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

A nivel interno de la organización

- Reuniones periódicas con los/as empleados/as.
- Orientación de los nuevos/as empleados/as.
- Buzón de sugerencias.
- Boletines informativos.
- Carteles y pancartas.
- Guías informativas y videos internos.
- Intranet.
- Correos electrónicos.

(*) Guía para una comunicación eficaz. Comisión Europea. Dirección General de la Empresa.

¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

¿QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

A nivel externo de la organización

- Guías informativas de organización.
- Listas de correo.
- Las etiquetas de los productos y el embalaje.
- Actos relacionados con los lanzamientos.
- Visitas guiadas a la organización.
- Sitios web.
- ***Anuncios, artículos e intervenciones en los medios de comunicación mediante entrevistas o comunicados de prensa. "La RSC en la prensa española"***
- Informes de organización. **INFORME DE RSE.**

(*) Guía para una comunicación eficaz. Comisión Europea. Dirección General de la Empresa.

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA PRENSA ESPAÑOLA"

Principales resultados del informe, según el análisis de las noticias sobre RSE publicadas en la prensa española entre el 1 de octubre del 2005 y el 28 de febrero de 2006:

- Crece la atención sobre la RSE en nuestro país.
- El concepto se vincula sobre todo a la economía.
- Existen dificultades para la percepción de la RSE como un asunto transversal.
- Un 88,7% de los artículos no aclaran el concepto de RSE.
- Un 92,5% de las noticias contempladas no presentan críticas al concepto de la RSE.
- El buen gobierno es la dimensión de la RSE a la que más atención prestan los periódicos, le sigue la medioambiental.

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA PRENSA ESPAÑOLA”

- La protagonista de la RSE es la gran empresa.
- La prensa ignora a los proveedores como actores con influencia en la RSE.
- El público más afectado por la RSE es la comunidad cercana a las propias empresas.
- La responsabilidad corporativa que presentan los medios no sigue de cerca las polémicas que rodean a las multinacionales españolas en el exterior.
- Los medios no suelen incomodar a los agentes que protagonizan la RSE.
- Ausencia de diversidad en las fuentes de información.
- En el 33,5% de los casos, se publica una noticia sobre RSE a raíz de algún evento o acto publicitario organizado por las empresas. En un 25,8% de las noticias son los diarios los que han tomado la iniciativa de informar.
- **Las fuentes vinculadas al Tercer Sector aparecen en el 8,9% de los contenidos. La repercusión de su discurso en los medios es muy marginal.**

EL INFORME DE RSE

El informe de RSE es un documento que se hace público y que, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, muestra el resultado e impacto económico, social y medioambiental de la actividad de la empresa, en un período de tiempo determinado.

Objetivos del informe:

- Compromiso público con las partes interesadas.
- Dar respuesta a los requerimientos del Mercado.
- Transparencia interna y externa.
- Materialidad y relevancia de la información.
- Necesidad de mostrar los avances en materia de RSE.
- Integración de la RSE en la gestión empresarial.

EL INFORME DE RSE

Características del informe de RSE

- Debe ser voluntario
- Debe ser comparativo
- Debe ser regular
- Debe ser verificable
- Debe ser transparente
- Debe ser comunicable

Guías adecuadas para establecer un marco general del contenido de los informes RSE:

- El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) sobre Derechos Humanos, relaciones laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción.
- La declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Las líneas directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales.
- Las directrices del Global Reporting Initiative (GRI).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

- El GRI fue constituido en 1997 por iniciativa conjunta de dos organizaciones no gubernamentales, CEBES (Coalition of Environmentally Responsible Economies) y PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el objetivo de aumentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad.
- La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI está considerada como la más importante y extendida herramienta de ayuda para la elaboración de informes pertinentes y creíbles. Está constituida por una serie de principios e indicadores principales y secundarios divididos en tres ámbitos: económico, social y medioambiental.
- Estas normas son de uso voluntario por parte de las organizaciones a fin de difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios.

¿QUE DEBO COMUNICAR Y QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR?

SELLO ERCOVA COMO EJEMPLO DE LA COMUNICACIÓN RSE

Cumplimiento por parte de la empresa de

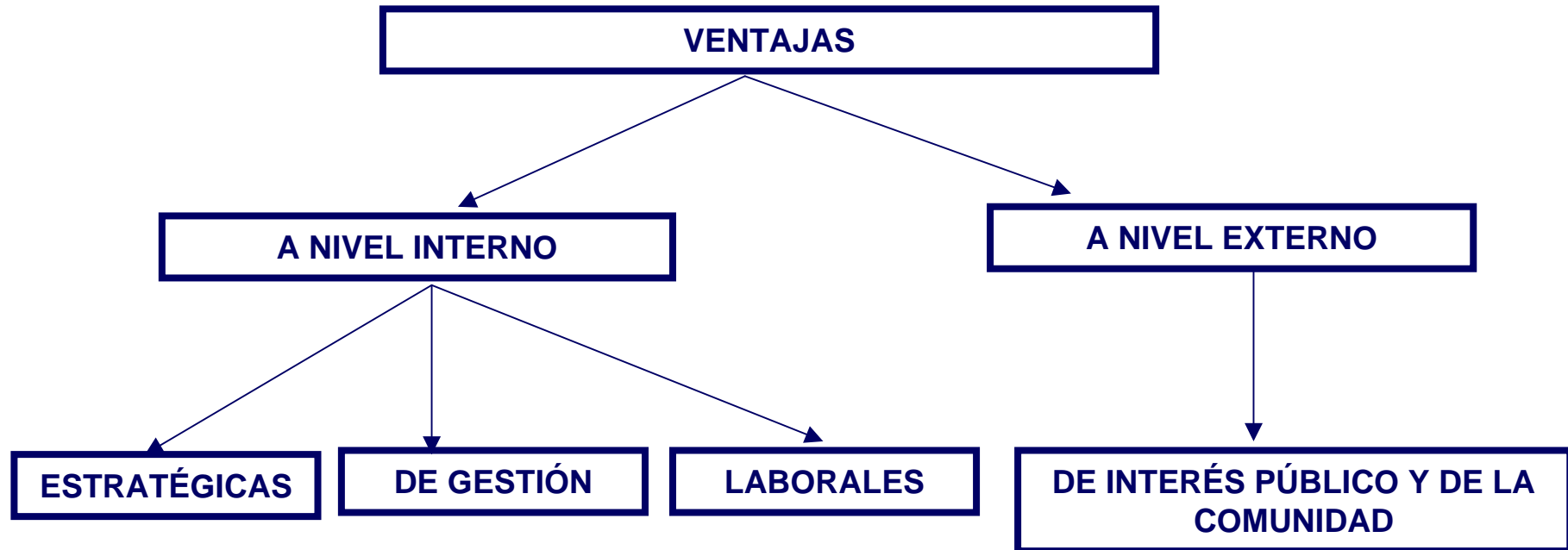
LA LEGISLACIÓN VIGENTE
COMPROMISO SOCIAL
TRANSPARENCIA INFORMACIÓN
CANAL DE INFORMACIÓN

Buenas prácticas en
Igualdad de oportunidades
entre mujeres y hombres

+

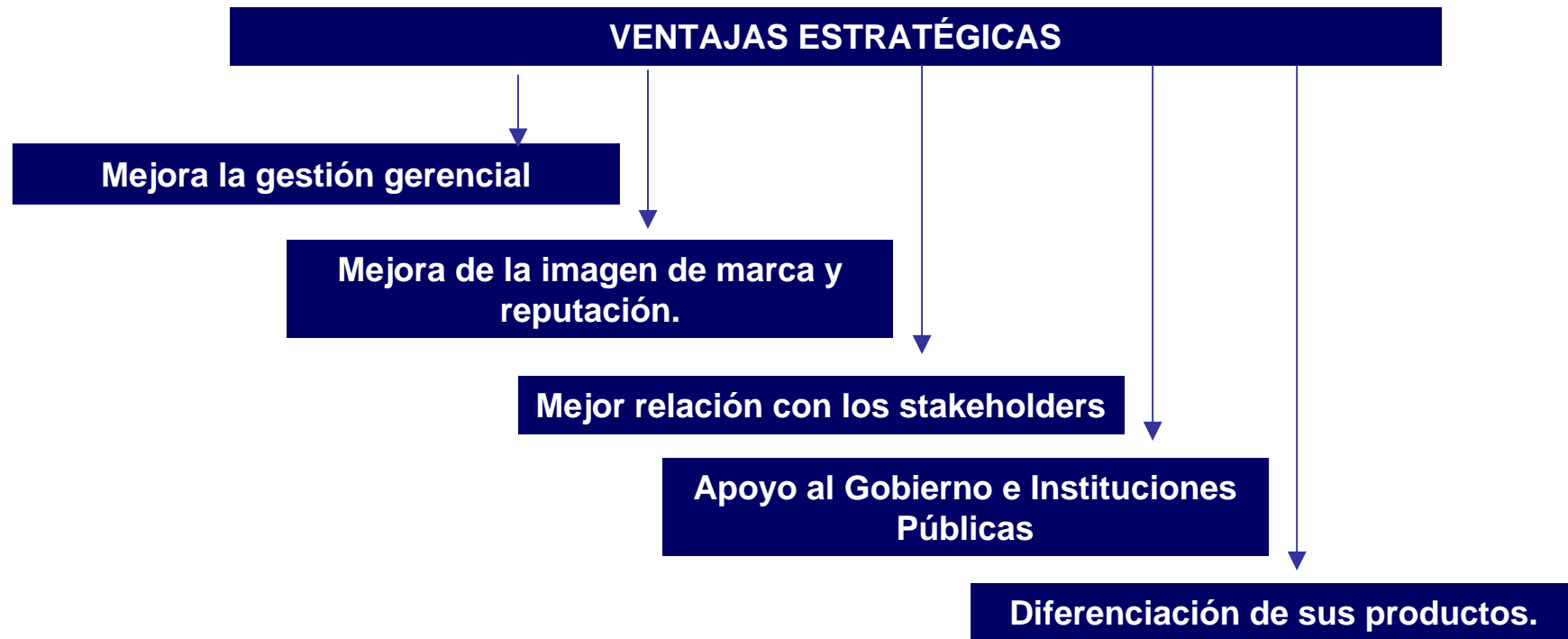
Buenas prácticas en
La inserción laboral
de personas en riesgo

¿QUE LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?



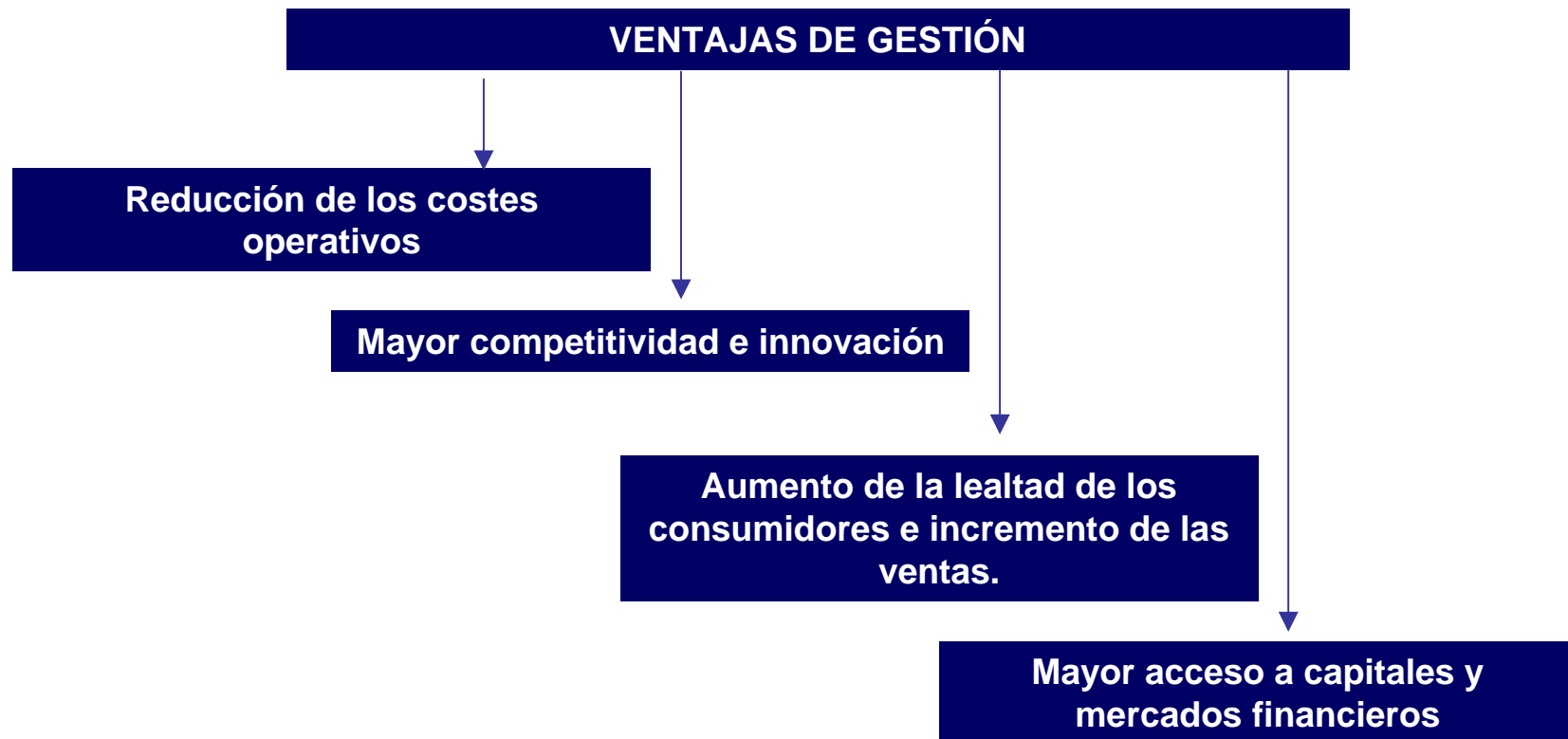
¿QUE LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Ventajas a nivel interno de la empresa: VENTAJAS ESTRATÉGICAS



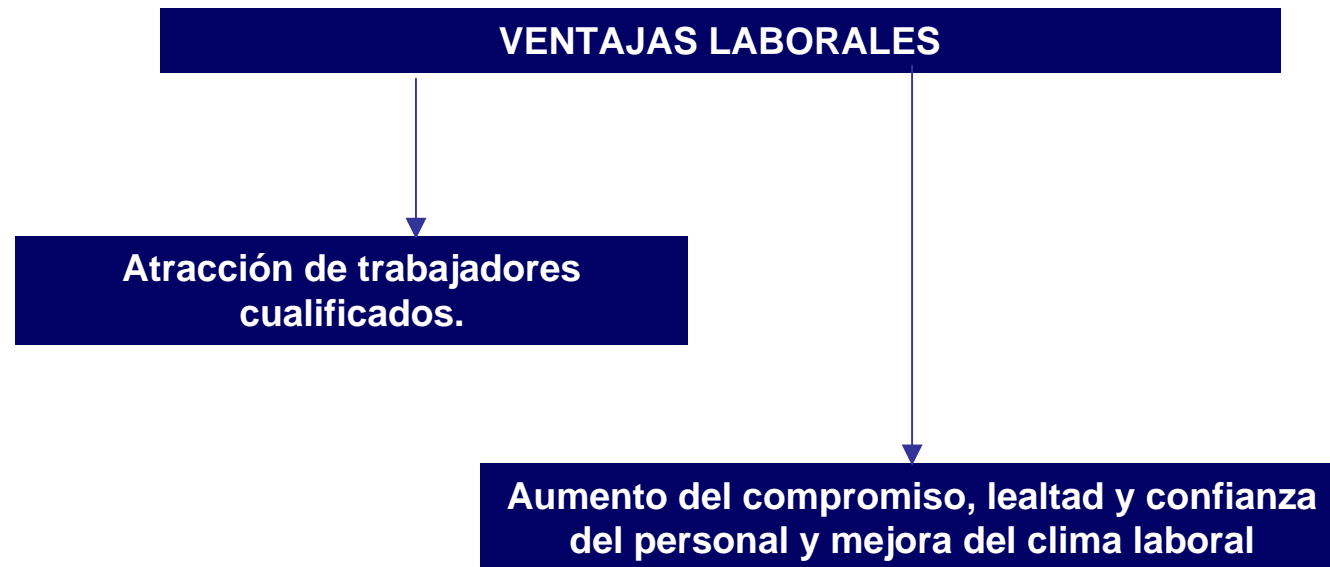
¿QUE LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Ventajas a nivel interno de la empresa: VENTAJAS DE GESTIÓN



¿QUE LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Ventajas a nivel interno de la empresa: VENTAJAS LABORALES



¿QUE LE SUPONE A UNA ORGANIZACIÓN SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Ventajas a nivel externo de la empresa: VENTAJAS DE INTERÉS PÚBLICO Y DE LA COMUNIDAD

