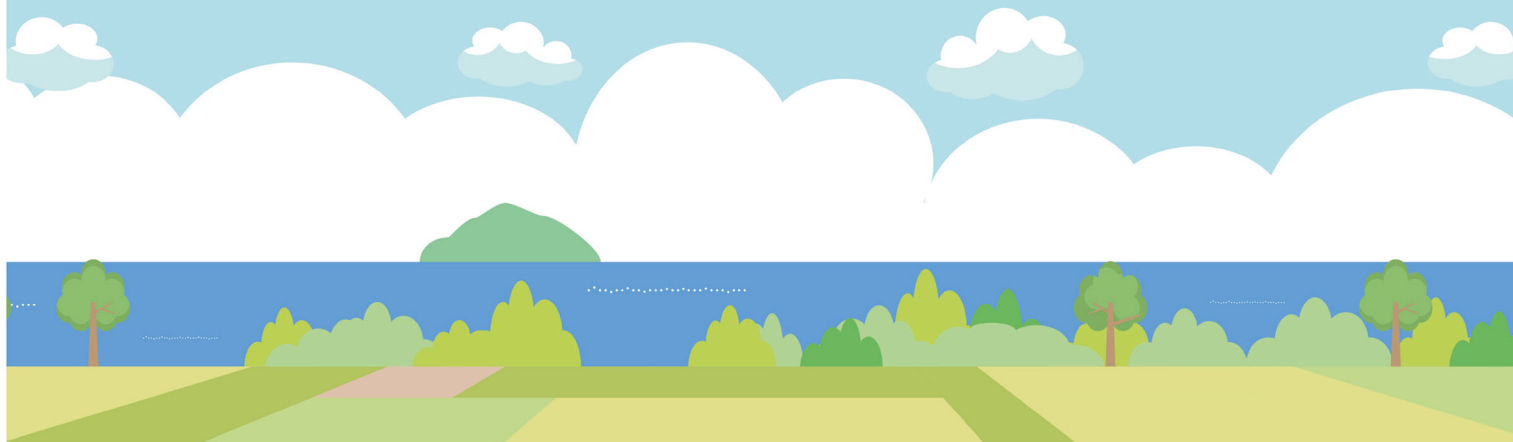


Responsabilitat Social Empresarial

en empreses rurals i pesqueres



Eines de desenvolupament territorial

Guia orientativa per a l'aplicació de la Responsabilitat Social Corporativa en les pimes del medi rural i pesquer de la província de Castelló.

ÍNDICE

1. Nocions bàsiques de RSE

- 1.1. Antecedents: El concepte de sostenibilitat empresarial
- 1.2. Marc conceptual de la RSE: concepte i abast
- 1.3. Beneficis d'implantar la RSE en l'empresa
- 1.4. ¿Per què és important aplicar la RSE en zones rurals i pesqueres?

2. Passos a seguir per a implantar una estratègia de RSE en l'empresa

- 2.1. Diàleg amb els Grups d'Interés (GI)
- 2.2. Diagnòstic previ
- 2.3. Pla d'acció
- 2.4. Comunicació

3. Eines de Gestió de la RSC: Només estàndards i certificacions

- 3.1. Principis i codis ètics
o de conducta
 - Global Compact – Pacte Mundial de les Nacions Unides
 - Línies directrius per a empreses multinacionals (OCDE)
- 3.2. Normes i sistemes de gestió en matèria de RSC
 - SA 8000 Responsabilitat Social
 - Guia sobre Responsabilitat Social ISO 26.000
 - SGE21: 2008 Sistema de Gestió Ètica i Socialment Responsable

4. Glosari de termes

5. Eines i llocs d'interés

1

NOCIONS BÀSIQUES DE RSE

1.1. Antecedents: El concepte de sostenibilitat empresarial

El concepte de desenvolupament sostenible no és un terme nou, ja que apareix per primera vegada l'any 1987, quan les Nacions Unides crea la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament amb l'objectiu d'analitzar la situació i la problemàtica mediambiental del món. Les conclusions d'aquest estudi van donar lloc a l'informe «El nostre futur comú», també conegut com a Informe Brundtland.

L'evolució del concepte de desenvolupament sostenible en els últims anys ha dut el sector empresarial a incrementar les seues activitats en l'àmbit de la sostenibilitat, mitjançant el disseny d'eines que li permeten aplicar aquest model en les seues actuacions i activitats. Aconseguir la meta d'aquest camí encara queda lluny, ja que s'ha de passar de la paraula a la internalització del model, condicionat pels conceptes de sostenibilitat social, econòmica i ambiental. No obstant això, és creixent la sensi-

bilitat social cap a la insostenibilitat que l'actual model de producció i consum genera, i s'exigeix cada vegada més una responsabilitat més gran a les empreses pels efectes que provoquen les seues accions en la societat i l'entorn.

Com més va més organitzacions empresarials han entés que les seues activitats no poden mantenir-se a mitjà i llarg termini d'esquena a les expectatives del seu entorn. D'aquesta manera sorgeix un creixent compromís de les empreses amb el govern ètic dels seus negocis i, recíprocament, amplis sectors econòmics i socials demanen pràctiques empresarials acreditades en relació amb la gestió sostenible dels seus respectius negocis. Les empreses o organitzacions exerceixen la seua responsabilitat social quan satisfan les expectatives que, sobre el seu comportament, hi tenen les diferents parts interessades.

Així, cada vegada és més gran el nombre d'empreses que fomenten les seues estratègies de responsabilitat social en resposta a les pressions d'índole social, mediambiental i econòmica. El seu objectiu és comunicar-se amb les seues parts interessades amb l'esperança que el compromís voluntari adoptat contribuïska a incrementar-ne la rendibilitat. En conclusió, quan es parla de desenvolupament sostenible en l'empresa es fa referència bàsicament al concepte de sostenibilitat econòmica del negoci a llarg i mitjà termini, en oposició a altres actituds empresarials que es recolzen en estratègies especulatives a curt termini, o conjunturals.

1.2. Marc conceptual de la RSE: concepte i abast

La responsabilitat social de l'empresa (RSE) és una iniciativa de caràcter voluntari mitjançant la qual les empreses decideixen integrar les preocupacions socials i mediambientals del seu entorn en les seues decisions de negoci. És una manera d'anar més enllà del compliment de la legislació.

Les empreses que s'embarquen en una estratègia de RSE decideixen prendre en consideració les repercussions de la seua activitat en la societat mitjançant l'adopció d'una actitud proactiva que promou la millora contínua de les relacions entre l'empresa i les persones, entitats i l'entorn amb què interactua.

En aquest context sorgeix la figura dels grups o parts interessades, com aquelles persones o grups que afecten o poden veure's afectats per l'activitat d'una empresa. Aquests grups poden ser tant interns (treballadors, propietaris, directius) com externs (proveïdors, administracions públiques, associacions socials, ONG, etc.). Així mateix,

aquests grups poden tenir un impacte significatiu en l'esdevenir de l'empresa.

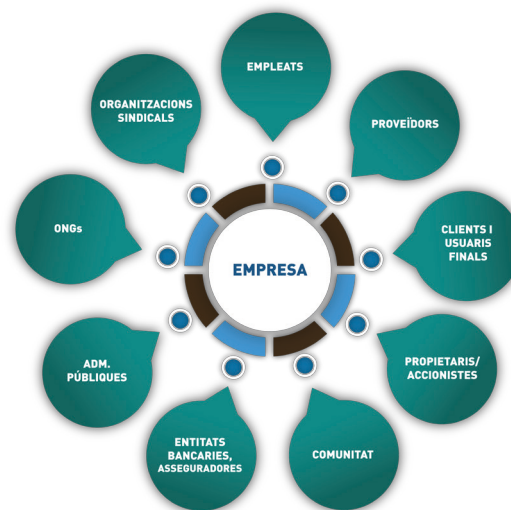


Figura 1. Esquema dels principals grups d'interès (Stakeholders) d'una organització empresarial

El diàleg amb els grups d'interés de l'empresa ha de ser el punt de partida i el nucli al voltant del qual s'ha de desenvolupar l'estratègia de RSE de l'empresa. Aquest diàleg ha de fer possible emetre informació sobre els esforços que està realitzant l'empresa en matèria de RSE i captar informació sobre les expectatives i inquietuds dels grups d'interés de manera que pugui actuar abans que sorgeixin conflictes o problemes o aprofitar oportunitats de col·laboració i aliances estratègiques.

En resum, la RSE és una inversió en el futur per la sostenibilitat de l'activitat empresarial en el llarg termini. El compromís assumit de manera voluntària ha de contribuir a incrementar la rendibilitat, la competitivitat i la permanència de l'empresa en el mercat participant de la construcció d'una societat en la senda del desenvolupament sostenible.

Què implica l'adopció d'una estratègia de RSE?

- Tenir la convicció per part de la direcció de l'empresa dels valors i principis orientats a satisfer les expectatives de les parts interessades.
- Que ha d'haver-hi coherència entre els valors assumits en el marc de la política RSE i les decisions i accions implementades per l'empresa.
- Assumir un compromís per al desenvolupament sostenible tenint consciència de les conseqüències i els impactes d'aquest.
- Sensibilitzar tant les persones que conformen l'empresa com les parts interessades amb què es relaciona.
- La necessitat de fer un seguiment i control dels avanços que garantiscen la millora progressiva de l'acció de l'empresa en el marc de la RSE.
- L'obligació de ser transparent i comunicar a la societat i a les parts interessades el comportament empresarial, dels impactes produïts i del grau de compliment dels objectius i metes definits.

1.3. Beneficis d'implantar la RSE en l'empresa

Més eficiència en la gestió.

Millora de la imatge de l'empresa que afavoreix un millor clima laboral.

Millors sobre els valors i l'entorn de l'empresa.

Potenciar associacions i aliances estratègiques amb els proveïdors i altres actors del territori.

Millor maneig o prevenció de conflictes amb distints col·lectius socials (treballadors, veïns, organitzacions ambientals, etc.).

Identificació primerenca de noves línies de negoci o nous nínxols de mercat.

1.4. Per què és important aplicar la RSE en zones rurals i pesqueres?

Les zones rurals afronten el gran repte de trobar una fórmula per a reactivar la seua economia, detenir el decreixement i atraure la gent jove mitjançant la promoció d'un desenvolupament sostenible. El turisme rural, l'ecoturisme i el turisme vivencial, l'agricultura i la ramaderia i l'agroindústria, totes aquestes activitats molt dependents de l'entorn natural i cultural, s'estan convertint en sectors clau dins d'aquesta recerca de solucions als problemes que està experimentant actualment el món rural.

De la seua banda, l'activitat pesquera s'enfronta així mateix a una sèrie de reptes. Diversos factors entre els quals cal destacar la manca de rendibilitat que acusa el sector en les últimes dècades a causa de l'increment de les despeses d'explotació i a la reducció de captures de les espècies més rendibles, han sigut alguns dels principals motius determinants perquè cada any haja disminuït

el cens d'embarcacions. Les ajudes de la Política Pesquera Comuna al cessament de l'activitat, un sector envellit i sense mà d'obra jove i qualificada són altres dels factors que porten al sector de la pesca a una reculada que és de difícil de revertir si no s'hi prenen les mesures oportunes.

La naturalesa de les empreses d'aquests sectors, principalment pimes i microempreses posa de manifest la necessitat d'aprofitar totes les estratègies empresarials que promoguen no sols actituds proactives d'atenció i respecte per l'entorn social i ambiental, sinó també que escolten a tots els actors socials del territori i els incentiven a una col·laboració entre tots ells.

La RSE apareix llavors com una eina clau, que durant l'última dècada ha cercat la manera d'expandir-se i adaptar-se a partir de l'experiència de

les grans empreses. En el Llibre Verd de la Unió Europea, publicat el 2001, ja es posava de manifest la necessitat d'integrar en les pimes estratègies de RSE ja que són les que més contribueixen a l'economia i a la creació d'ocupació. En el cas de les zones rurals, aquesta necessitat és encara major, ja que les pimes i les microempreses constitueixen quasi la totalitat de l'activitat empresarial.

En els últims anys s'ha fet un esforç per dissenyar i desenvolupar eines que adaptin les metodologies de la RSE a les pimes i als recursos que aquestes tenen al seu abast. A diferència de l'objectiu que tenen les grans empreses que volen obtenir un certificat o un sistema de gestió de RSE en termes formals, en el cas de les pimes aquest no és l'objectiu, sinó integrar la visió de la RSE en la manera de fer negoci i incorporar nous valors, factors d'anàlisi i eines de gestió. No hi ha una metodologia única sinó marcs referencials, els quals han de servir per a guiar i acompanyar l'empresari en l'aplicació de la RSE.

A continuació es farà una breu revisió dels principals passos que s'han de seguir per a l'aplicació d'una RSE en una pime o microempresa. Amb aquesta finalitat s'utilitzaran exemples d'empreses tipus de les zones rurals i pesqueres de Castelló.

2

PASSOS QUE S'HAN DE SEGUIR PER A IMPLANTAR UNA ESTRATÈGIA DE RSE EN L'EMPRESA

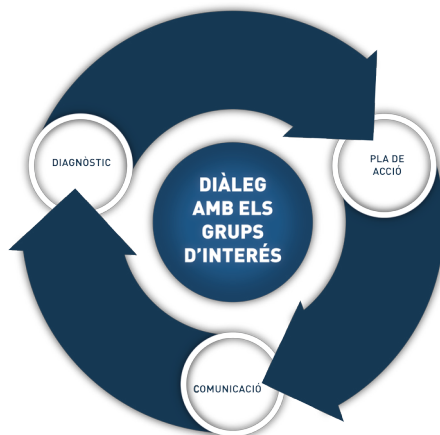
La RSE es concep com una estratègia a llarg termini que ha de replantejar-se cada cert temps dins d'un cicle de millora contínua, al temps que es manté un diàleg permanent amb els grups d'interés.

DIÀLEG AMB ELS GRUPS D'INTERÉS

El diàleg amb els grups d'interés és una acció permanent que fa l'empresa amb l'objectiu de conèixer quines són les expectatives d'aquests grups pel que fa a l'activitat empresarial. Es pot considerar que és el nucli de l'estratègia RSE.

DIAGNÒSTIC

El cicle comença amb la realització d'un Diagnòstic que avalua la situació de l'empresa, els seus punts forts i febles principals en matèria de RSE, amb la qual cosa s'estableix el punt de partida del treball de la RSE de l'empresa per al període següent.



PLA D'ACCIÓ

Una vegada resta establida la situació de partida, es passa a elaborar un pla d'acció adreçat a donar resposta als problemes i a aprofitar i potenciar les oportunitats identificades en el diagnòstic. El pla ha de permetre no sols que l'empresa implemente les accions sinó també que es faci un seguiment dels avanços i compliments.

COMUNICACIÓ

L'empresa comunica les accions que fa en el marc de la RSE i els principals avanços aconseguits en aqueix període.

2.1. Diàleg amb els grups d'interés (GI)

El diàleg amb els grups d'interés està considerat el nucli d'una estratègia de RSE, i la resta de passos giren a l'entorn d'aquest nucli. La seua importància rau en el fet que si la RSE cerca integrar les preocupacions socials en l'estratègia empresarial, primer cal que es coneguen quines són aquestes preocupacions i la font d'informació són els nostres grups d'interés. Així, aquest diàleg ha de permetre transmetre informació de l'empresa cap als GI amb l'objectiu de millorar la relació amb aquests grups.

La identificació i la presa en consideració de les expectatives dels grups d'interés són aspectes clau en tot sistema de gestió de la RSE ja que, com ja s'ha dit anteriorment, tota política en aquest àmbit requereix que les organitzacions identifiquen fidelment quines són les diferents parts interessades, així com les seues necessitats i expectatives, des d'una perspectiva global, i al mateix temps intro-

duïsquen criteris de responsabilitat en la gestió (econòmica, mediambiental i social) que afecten a tota l'organització i al conjunt de la seua cadena de valor.

En primer lloc, l'empresa ha d'identificar i prioritzar els grups d'interés sobre els quals ha de centrar els seus esforços, per a després decidir quins canals de comunicació ha d'establir amb cadascun d'aquests.

Casos: Empresa de turisme rural i confraria de pescadors

Josep regenta amb la família un establiment de turisme rural a l'interior de Castelló. És conscient de la importància que té per a la seua activitat oferir un lloc que transmeta harmonia amb l'entorn, tant mediambiental com social i cultural i per això ha decidit posar en marxa una estratègia de RSE.

D'altra banda, una confraria de pescadors de la província de Castelló també ha decidit implementar una estratègia de RSE. En el cas d'aquesta confraria, la necessitat de posar en marxa una estratègia de RSE naix de la pròpia naturalesa de la confraria que a compleix el paper de contribuir al desenvolupament local, la cohesió social i la sostenibilitat. És a dir, que té necessitat d'una eina de gestió que li permeta conèixer les necessitats dels socis i d'altres agents del seu entorn per a aconseguir-ne la missió.

Després de fer una recerca en les xarxes, les dues entitats han fet un xicotet exercici per a fer el primer pas: identificar i analitzar els grups d'interés de cadascun d'ells.

Amb aquesta finalitat s'han fet les preguntes següents:

- ¿Cap a quins grups té la meua empresa responsabilitats legals, financeres o operatives?
- ¿Quines persones o grups tenen influència sobre l'exercici de la meua activitat? ¿En quina mesura tenen influència?
- ¿Quines persones o grups poden estar afectats per la meua activitat? ¿I en quina mesura poden ser afectats?
- Dels grups que estic identificant, ¿quins són prioritaris?
- ¿Quines són les expectatives o interessos dels grups d'interés prioritaris respecte a les activitats de la meua empresa?
- ¿Quines són les expectatives o interessos de la meua empresa respecte a aquests grups d'interés prioritaris?

El resultat del treball d'anàlisi de grups d'interés que han fet Josep i la Confraria es resumeixen en els següents Mapes de Grups d'Interés en els quals queden reflectits els grups d'interés que han prioritzat i amb els quals volen mantenir un diàleg permanent.

Mapa de Grups d'Interès prioritzats d'una empresa de turisme rural

Categoria	Grup d'interés	Temes d'interés		Possibles línies d'acció
		Per al Grup d'Interés	Per a la empresa	
Proveïdors	Proveïdors de productes locals	Comprometre quantitats de consum constants, pagament a temps.	Preu i qualitat dels productes, oferir visites a les explotacions agràries i ramaderes als visitants com una part del turisme vivencial.	- Assegurar el pagament oportú i prioritari dels proveïdors. - Plantejar una aliança estratègica per a oferir als nostres clients visites a les explotacions agràries i ramaderes. Turisme vivencial / experiencial.
Clients	Esportistes (ciclistes, escaladors, etc.)	Disposar d'informació i/o serveis que faciliten la seua activitat esportiva.	Establir aquest col·lectiu com a clients habituals.	- Establir contactes amb empreses de serveis relacionades amb els esports identificats i valorar la seua qualitat per a poder fer així recomanacions adequades als clients. - Mantenir actualitzada la informació recollida. - Valorar la possibilitat d'oferir alguns serveis com una part de la nostra activitat.
Administració Pública	Ajuntament	Donar a conèixer el municipi com destinació de turisme rural, generar ocupació.	Accedir a ajudes i subvencions, evitar sancions, serveis públics de qualitat, polítiques mediambientals que tinguin en compte l'entorn.	- Fer una recerca de la informació sobre turisme que ofereix l'ajuntament. - Identificar i si és possible i es considera oportú, sol·licitar una reunió amb el regidor de turisme per a conversar sobre les accions que ha considerat realitzar l'ajuntament per a fomentar el turisme i les polítiques mediambientals i urbanístiques.

Categoria	Grup d'interés	Temes d'interés		Possibles línies d'acció
		Per al Grup d'Interés	Per a la empresa	
Comunitat Local	Veïns	Sorolls, seguretat, neteja.	Evitar conflictes, detectar oportunitats de col·laboració (ocupació, vigilància, proveïdors)	- Cuidar els horaris de treball i els nivells de soroll generats. - Assegurar la netedat de l'entorn. - Avaluar si en el veïnat hi ha cap negoci amb què establir una col·laboració estratègica: per exemple, pa artesanal, particulars que facen pastisseria o menjars casolans, etc.
Associacions Socials	Clubs ciclistes de Castelló	Identificar i promoure entorns amb facilitats on poder fer esport amb seguretat i comoditat. Aconseguir preus competitius per als seus socis. Promoure'n l'activitat esportiva.	Aconseguir la recomanació de l'associació de la nostra casa rural i d'aquesta zona per a la pràctica d'aquest esport.	- Establir un contacte amb algun representant de l'Associació per a oferir-li i vendre-li la destinació i la nostra casa rural per a la pràctica d'esport. - Negociar paquets i cercar la promoció de la nostra casa rural mitjançant els canals de comunicació.
Competidors	Competidors locals	Mantenerse en el mercado, ganar clientes	Cercar massa crítica per a poder negociar amb l'administració pública.	- Avaluar la possibilitat de crear una associació d'empreses de turisme rural que permeti ajuntar forces de cara a les negociacions amb les administracions públiques.

Mapa de Grupos de Interés priorizados de una Cofradía de Pescadores

Categoria	Grup d'interés	Temes d'interés		Possibles línies d'acció
		Per al Grup d'Interés	Per a la empresa	
Propietat	Socis	Resolució de problemes professionals, facilitar els tràmits amb l'Administració, maximització de preus de venda, rebre informació d'interés, serveis gratuïts, maximitzar les quotes de pesca, qualitat del producte i de les aigües	Aconseguir un major nombre de socis, disposar d'índex de satisfacció adequats dels socis, tenir els pagaments de les quotes al dia.	- Millorar els canals de comunicació preparats per a informar els socis sobre les accions dutes a terme per la confraria en les distintes línies de treball. - Crear canals de comunicació que incentiven la participació activa dels socis tant per a conèixer-ne les preocupacions i les necessitats com perquè facen propostes d'accions, solucions i iniciatives. - Establir els mecanismes i els recursos necessaris per a processar la informació rebuda.
Administració Pública	Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient, Canvi Climàtic i Desenvolupament Rural	Tenir canals de negociació i consulta amb els professionals de la mar, aconseguir el compliment de la legislació, i dinamitzar el sector.	Comunicar les necessitats dels socis, disposar d'un canal de negociació directe amb l'administració, aconseguir finançament.	- Identificar ben clarament l'interlocutor de la conselleria i sol·licitar-li reunions periòdiques per a plantejar iniciatives o necessitats del sector. - Avaluar la possibilitat de participar en algun programa o projecte de col·laboració amb altres empreses del sector liderat per l'administració.

Categoria	Grup d'interés	Temes d'interés		Possibles línies d'acció
		Per al Grup d'Interés	Per a la empresa	
Recursos Humans	Personal contractat	Salaris, complir els terminis de pagament, condicions laborals, formació, conciliació familiar, igualtat d'oportunitats en el procés de contractació, seguretat laboral, seguretat i salut en el treball.	Productivitat, bon clima laboral, compromís, eficiència, innovació.	- Establir un procés de selecció del personal que garantisca l'objectivitat, transparència, igualtat d'oportunitats i la no discriminació. - Establir canals de comunicació senzills i accessibles als empleats en què puguin ser transmesos els suggeriments i les observacions d'aquests de manera confidencial. - Elaborar un pla de comunicació interna.
Clients	Clients majoristes	Qualitat i preu del producte, facilitats de pagament, bona atenció, serveis adequats (accés, transport), localització.	Dur els pagaments al dia, fidelitat dels clients.	- Millorar l'accessibilitat de la llotja. - Avaluar la necessitat de millores a les instal·lacions. - Avaluar la possibilitat d'implementar nous mecanismes de pagament.
Medi Ambient	Grups ecologistes	Atenció al medi ambient, respecte per les quotes i la grandària, respecte per les vedes, gestió de residus, tècniques de pesca respectuoses.	Qualitat de les aigües = qualitat del producte, sostenibilitat de l'activitat.	- Campanyes de sensibilització sobre pesca responsable. - Formació en noves tècniques de pesca responsable

2.2. Diagnòstic previ

El diagnòstic previ consisteix en una autoanàlisi que fa l'empresa per a conèixer quin n'és el punt de partida en relació amb els punts que concerneixen la RSE. Aquest diagnòstic ha de permetre a l'empresa:

- Identificar de manera conscient aquelles accions que ha realitzat de forma aïllada i que poden ser valorades i integrades dins d'una estratègia RSE.
- Identificar altres accions que podrien fer-se i que contribuirien a millorar la seua competitivitat i les relacions amb el seu entorn i els seus grups d'interès.

Encara que formalment hi ha metodologies de referència que permeten la implantació d'un sistema de gestió de RSE, cada empresa ha de valorar si aquestes metodologies s'adapten a les seues capacitats i/o necessitats. En termes generals, la

idea del diagnòstic és conèixer en quina situació es troba l'empresa respecte a certes recomanacions o bones pràctiques proposades per organismes de referència en matèria de RSE. Atesa la naturalesa de la iniciativa de RSE, les bones pràctiques proposades se situen un pas més enllà de les exigències legals a la cerca d'aqueix plus de compromís social i ambiental.

El diagnòstic ha d'abastar tant les relacions de l'empresa en l'**àmbit intern** (empleats, directius, propietaris, sindicats), i l'extern (proveïdors de productes i serveis en tota la cadena de valor, administracions públiques, organitzacions socials, etc.).

El resultat del treball de diagnòstic ha de ser un breu informe en el qual s'identifiquen els **punts forts i febles** de l'empresa en matèria de RSE per a cadascun dels àmbits analitzats.

Les metodologies de RSE per a pimes se centren en l'aplicació d'una sèrie de **qüestionaris** que permeten fer una revisió dels principals aspectes sobre els quals l'empresa ha de reflexionar i avaluar. També

s'hi acostuma a sol·licitar certa informació sobre **indicadors clau**, de gran importància per a poder fer un seguiment sobre els avanços i els objectius assolits.

Cas: Empresa: Fleca artesanal

Margarida regenta un establiment que utilitza un forn de fleca del s. XV. Al elaboren pans i dolços de forma tradicional. El negoci té cinc empleats i està situat en un poblet de l'interior de Castelló. Fa ja uns mesos que va decidir donar-li una oportunitat a la iniciativa de RSE en el seu negociet. La seua principal preocupació és enfortir les relacions amb els treballadors i poder tenir un relleu generacional per a aquest ofici en una zona en la qual l'envelliment poblacional és una preocupació. El seu negoci té una gran dependència del turisme, raó per la qual tracta d'establir aliances de col·laboració amb negocis de la zona com ara cases rurals i restaurants de la zona.

Margarida ha enllestit el diagnòstic de la seua situació inicial. En la taula següent es presenten les conclusions extretes del treball fet.

Conclusions del diagnòstic previ en RSE

Punts forts

1. Los responsables de l'empresa són conscients i estan convençuts de la importància d'aquesta estratègia.
2. L'empresa ja fa importants accions que poden ser considerades com a RSE en les diferents àrees de treball analitzades, però no han estat posades en valor ni són de coneixement públic.
3. Mantenen molts vincles amb distints actors estratègics del territori, encara que fins ara no han sabut treure-li profit a aquestes xarxes.
4. L'empresa disposa de personal compromés i involucrat en un ambient de treball pròxim i familiar.
5. La forma i el comportament és un dels principals punts forts de l'empresa, ja que n'és el factor diferenciador i que vincula aquesta activitat amb una manera de viure en harmonia amb l'entorn.
6. Posen molta atenció a les relacions amb els treballadors. La formació i la cerca de treballadors joves és una preocupació permanent.

Punts febles

1. No han avaluat els riscos i les oportunitats que presenta la seua activitat respecte a qüestions socials, laborals i mediambientals.
2. No han identificat de manera formal i sistemàtica els seus grups d'interés.
3. Necessiten més formalització de certs processos, sobretot aquells relacionats amb els proveïdors i clients. Les bones pràctiques que s'hi duen a terme no es transmeten d'una manera clara, sovint de forma verbal, sobretot en allò que es relaciona amb el medi ambient, els proveïdors i subcontractistes i clients..
4. Dins d'aquesta manca de sistematització, no hi ha un sistema d'informació i seguiment adequat que permeta que l'empresa faça un seguiment de les millores en cadascuna de les àrees de treball.
5. En l'àmbit extern, l'empresa no comunica (posa en valor) els punts forts que té.

2.3. Pla d'acció

Si prenem com a punt de partida el diagnòstic realitzat i els recursos disponibles, l'empresa ha de dissenyar un pla d'acció per al període d'actuació següent amb l'objecte de millorar progressivament en matèria de RSE.

Els resultats del diagnòstic han de ser la base per a establir línies d'acció que hauran de ser prioritzades i programades a través de temps segons les restriccions de recursos.

El procés de planificació per a elaborar el pla d'acció inclou:

- Definir l'objectiu general de l'estratègia d'empresa en el marc de la RSE en el mitjà i llarg termini.
- Definir els objectius específics o línies d'acció.
- Identificar les accions associades al compliment dels objectius específics.
- Gestionar i coordinar els recursos de manera eficient i eficaç per a la implementació de les accions.
- Establir un sistema simple de seguiment i control de l'execució que permeti avaluar l'avanç aconseguït per l'empresa.

Hi ha diverses eines per a dur avant aquestes tasques. En l'apartat d'Eines i llocs d'interés es pot accedir a algunes metodologies que poden ser utilitzades per les pimes.

Quan acabarà el període del pla d'acció, han d'avaluar-se els resultats i s'han de comunicar els resultats aconseguits, per tal de donar pas a un nou

cicle en el qual s'arreglarà la nova situació com a punt de partida per a un nou període de treball.

En aquest context, és clar que la integració de la RSE en la gestió de l'empresa és un procés a mitjà o llarg termini en el qual l'orientació al canvi, a la millora contínua i a la cerca de la satisfacció dels grups d'interés de l'empresa és la clau.

Bones pràctiques en matèria de RSE

Àmbit	Bones pràctiques
Direcció empresarial	• Identificació i prioritització dels grups d'interés • Integració de les necessitats i expectatives dels grups d'interés en els sistemes de gestió de l'empresa • Identificació sistemàtica de les responsabilitats legals • Implementar sistemes de gestió en matèria de qualitat ambiental, prevenció de riscos laborals i altres • Adherir-se a estàndards internacionals de RSE
Clients	• Sistema d'avaluació i seguiment del nivell de satisfacció dels clients • Sistema d'avaluació de reclamacions i suggeriments • Política ètica en matèria de publicitat • Proporcionar informació clara, precisa, vertadera i transparent dels productes • Canal de comunicació per a la resolució de queixes i per a la recollida de suggeriments • Comunicació d'accions en matèria de RSE

Recursos Humans	• Processos de selecció de personal i promoció que garantisquen l'objectivitat, la transparència, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació • Garantir la igualtat efectiva d'oportunitats entre homes i dones nacionals i estrangers • Establir polítiques de contractació que afavorisquen l'estabilitat de la plantilla, prioritzen la contractació de tipus indefinit, limiten l'externalització de la contractació (ETT) i garantisquen l'obligatorietat del contracte laboral • Promoció d'una remuneració competitiva i equitativa • Instaurar mecanismes d'incentius a la productivitat • Oferir beneficis socials • Oferir instruments de conciliació de la vida laboral i personal • Disposar d'un sistema de formació i qualificació-reciclatge • Promoure la participació del personal (suggeriments i opinions) • Sistema de recepció de queixes i resolució de conflictes • Afavorir un clima d'innovació i creativitat • Avaluar el clima laboral i la satisfacció del treballador • Mecanismes d'avaluació de personal • Sistema de sancions i mesures disciplinàries just • Promoure el voluntariat empresarial • Reunions periòdiques amb els sindicats o comités • Canal de comunicació per resoldre les queixes i recollir suggeriments • Comunicació d'accions en matèria de RSE
-----------------	--

Entorn social	• Cooperació amb activitats i entitats socials. • Participació en assumptes municipals a través de fòrums o consells de participació ciutadana. • Establir acords de col·laboració amb ONG o altres organitzacions amb fins socials. • Canal de comunicació per a la resolució de queixes i fer-hi suggeriments. • Comunicació d'accions en matèria de RSE
Proveïdors i subcontractistes	• Implementar mecanismes d'avaluació i selecció de proveïdors a partir de criteris de qualitat, respecte al medi ambient, drets humans, seguretat i salut laboral. • Sistema d'avaluació del tracte respectuós a proveïdors i subcontractistes. • Identificar oportunitat per a establir aliances o col·laboracions amb proveïdors per a la millora de processos, productes i serveis. • Canal de comunicació per a la resolució de queixes i per a recollir-hi suggeriments. • Comunicació d'accions en matèria de RSE
Medi Ambient	• Sistema de gestió mediambiental • Identificar els aspectes legals en matèria ambiental. • Identificar aspectes ambientals dels productes o serveis • Prendre mesures per a la reducció d'impactes ambientals interns i externs a la producció. • Prendre en consideració la protecció dels hàbitats en què s'exerceix l'activitat. • Utilitzar tecnologies innovadores per a la minimització de l'impacte ambiental. • Disposar de programes de recerca sobre productes i serveis sostenibles. • Gestió del manteniment i utilització d'infraestructures de forma respectuosa amb el medi ambient. • Implementació d'un sistema de compra verda. • Comunicació d'accions en matèria de medi ambient

Empresa: Ramaderia ecològica

La família de Pere sempre s'ha dedicada a la ramaderia. El seu pare va heretar de l'avi el negoci i ell del seu pare. Coneix perfectament com dur avant l'explotació, no obstant açò sempre va tenir clar que quan ell es quedara al capdavant del negoci ho renovaria per a incorporar noves idees i formes de treballar. Per aquesta raó en arribar-li el torn va començar amb la transformació de l'explotació cap a la ramaderia ecològica. Enmig d'aquest procés de transformació i cercant de traure el màxim partit a aquest esforç i per a cercar col·laboracions i aliances estratègiques va decidir incorporar una estratègia de RSE.

Acaba de finalitzar l'elaboració del Pla d'Acció que el posarà en marxa enguany. El més complicat va ser identificar els objectius específics o les línies d'acció del seu pla.

Per a això es van centrar a formular les següents preguntes:

- Com podem corregir els punts febles identificats en la nostra empresa?
- Com podem potenciar els punts forts?
- Això té concordança amb l'objectiu general de l'empresa?

Després d'establir els objectius específics, la tasca de desglossament d'accions es va fer més senzilla. A continuació es presenta un extracte del pla d'acció elaborat.

Objectius específics	Accions prioritzades			Responsable	Cronograma		Pressupost (€)
	Codi	Títol	Tasques		Data inici	Data acabament	
2. Sensibilitzar i difondre la nostra activitat de ramaderia ecològica, involucrant-hi la població.	2.OP.1.	Posar en marxa un espai per a fer visites de turisme vivencial en coordinació amb cases rurals i altres negocis de turisme de la zona.	Disseny de les activitats que hi hauria en la visita.	Consultor extern	01-Feb	28-Mar	1,500
			Preparació d'una àrea adequada per a fer una visita de turisme vivencial.	Pedro	01- Mar	01- Abr	3,500
	2.CO.2.	Difusió de la iniciativa.	- Contacte amb negocis de cases rurals, allotjaments, agències de turisme, ajuntament. - Establir acords de col·laboració. - Incloure aquesta activitat en els nostres canals de comunicació.	Ana	01-Abr	15-Maig	500

2.4. Comunicació

En el marc de la RSE, les accions de comunicació ja no se centren a construir canals unidireccionals pels quals l'empresa actua simplement com a emissor de missatges i continguts. Com s'ha vist fins ara, el diàleg amb els grups d'interés és el nucli de l'estratègia RSE i per això requereix una estratègia de comunicació bidireccional a través de la qual l'empresa puga captar, rebre i processar informació dels seus grups d'interès amb l'objectiu d'identificar-ne les expectatives i integrar-les a la seua gestió empresarial.

En aquest context, l'estratègia de comunicació té dos objectius:

- Informar els grups d'interés sobre el comportament de l'empresa en matèria de RSE de manera que aquests puguin fer-se una idea sobre el compromís, esforç i contribucions de l'empresa respecte al seu entorn.
- Assegurar els canals de diàleg i comunicació amb els grups d'interès, per tal de captar adequadament les preocupacions i inquietuds i les oportunitats existents en el seu entorn. Això implica que a més d'existir determinats canals de comunicació també han d'existir els mitjans per a processar i analitzar la informació captada.

Per a assegurar que es complisquen els objectius, l'empresa pot elaborar un pla de comunicació que arribe a tots els grups d'interés prioritzats. Com a mínim, aquest pla ha de tenir dos apartats, un dedicat a la comunicació interna i un altre a l'externa.

Recomanacions per a la comunicació RSE

- Compromís de transparència a llarg termini. L'empresa ha d'estar disposada a informar no solament dels èxits aconseguits sinó també dels possibles fracassos.
- Centrar la comunicació en resultats objectius, demostrables i tangibles.
- Cuidar la presentació de la informació. La forma és tan important com el fons. La informació ha de ser rigorosa però atractiva.
- Intentar involucrar els grups d'interés en el disseny del pla de comunicació
- Cuidar l'autenticitat de la informació. Establir mecanismes de comprovació i verificació de la informació que es comunica.

Cas: Empresa de ceràmica

Vicent treballa en una empresa de ceràmica de 45 treballadors. Ell n'és l'encarregat de l'àrea de comunicació i màrqueting en l'empresa que durant els últims anys ha mamprés una estratègia d'internacionalització. La ubicació de l'empresa s'ha convertit en un aspecte delicat per a la gestió ja que es troba molt prop d'un parc natural i des de l'Ajuntament estan fomentant-hi les activitats de turisme rural i ecoturisme. En aquest sentit, l'empresa, que ja disposava d'un sistema de gestió mediambiental, va decidir emprendre una estratègia de RSE, atés que té molts grups d'interés amb els quals estava començant a tenir problemes i amb els quals desitjava mantenir bones relacions.

Com a encarregat de l'àrea de comunicació i màrqueting, Vicent ha liderat l'elaboració del pla de comunicació de RSE de l'empresa. Per a aquest treball ha partit del mapa de grups d'interés que es va elaborar prèviament i del pla d'acció de RSE.

El següent quadre arreplega una de les fitxes de comunicació que componen el pla de comunicació de l'empresa.

Cód: CE – C – 2		Data d'actualització: 31/09/2017	Estat: en procés d'execució
Tipus: Extern	Grup d'interés: Clients majoristes i professionals		Mètode de relació: Web 2.0
Responsable: Carles Martínez – Dep. Informàtica / Felip San Rafael – Dep. Comercial		Pressupost estimat: 3.000 € el primer any	
Abast: tots els potencials clients amb accés a internet		Periodicitat: permanent	
Objectiu: Tot i que la web és una eina de comunicació oberta a tots els grups d'interés el nostre objectiu amb aquesta acció és arribar als clients per a: • Conèixer les opinions i suggeriments dels clients majoristes i professionals (arquitectes, constructors, dissenyadors). • Conèixer les expectatives dels usuaris (nous productes, tendències, gustos,...). • Comunicar avantatges i qualitat dels nostres productes. • Millorar la imatge de l'empresa. • Donar a conèixer els nous productes (productes amigables amb el medi ambient)			
Descripció: Tot i que disposem d'una pàgina web, fins ara els continguts i les opcions de la nostra web han estat els mínims i unidireccionals (simplement s'hi presenten les principals dades de l'empresa: història, productes, localització i contacte). En coherència amb la nova estratègia en RSE la nostra web esdevindrà en l'eina principal de diàleg amb els nostres clients, sobretot per als internacionals. Aquesta pàgina web tindrà algunes eines de la Web 2.0, és a dir que hi haurà interacció amb els usuaris. La web servirà com a canal de comunicació i presentació dels productes i les accions de l'empresa però també pot servir per a captar informació dels nostres clients registrats, oferir un servei de venda en línia i serveis de postvenda com ara resoldre consultes sobre instal·lació, manteniment, i per a conèixer l'opinió dels propis clients sobre els nostres productes i serveis.			

Continguts:

- Filosofia de l'empresa en l'àmbit de la RSE
- Informació de l'empresa (localització, història, ...)
- Catàleg de productes
- On trobar els productes
- Publicacions (comunicat extern anual de l'empresa)
- Memòria anual d'avanços en RSE
- Bústia d'opcions i suggeriments
- Consultes sobre manteniment

Tasques a fer:

- Contactar amb empreses de disseny i programació de pàgines web i avaluar-ne les ofertes.
- Contractar una empresa externa per al disseny i la programació de la web.
- Fer el seguiment del treball de l'empresa externa.
- Designar responsables per a respondre les consultes dels usuaris, actualitzar els continguts així com la resta de tasques relacionades amb el manteniment de la web.
- Coordinar una reunió de presentació de la web a la direcció empresarial.
- Comunicar al personal la nova web de l'empresa.
- Coordinar les accions de manteniment de la web.

Indicadors de seguiment:

- Evolució dels índexs de venda en línia
- Nombre de visites
- Nombre de suggeriments/comentaris
- Nombre d'usuaris registrats

3

EINES DE GESTIÓ DE LA RSC: NORMES ESTÀNDARDS I CERTIFICACIONS

En els últims anys han sorgit diferents iniciatives mundials, nacionals i regionals que han impulsat la incorporació de la responsabilitat social en l'estratègia empresarial. La varietat i diversitat d'eines sorgides en els últims anys, així com el seu reconeixement creixent als països amb índexs més elevats de desenvolupament ha generat certa confusió sobre quines són les eines i les normes idònies per a incorporar una dinàmica de treball en matèria de RSE en les empreses.

Encara que, tal com s'ha dit al començament d'aquesta guia, la implantació de normes o l'obtenció de certificats no és recomanable per a pimes i micropimes atés el cost de manteniment d'aquests, es considera d'interés oferir en aquest epígraf un repàs dels principals instruments existents:

3.1. Principis i codis ètics o de conducta

El codi ètic o codi de conducta és una declaració formal, voluntària, de principis que defineix les normes per al comportament de les organitzacions en l'exercici de les seues relacions comercials i empresarials. Per la seua naturalesa i àmbit d'aplicació ha d'estar definit des del nivell màxim de responsabilitat dins de l'organització. Els codis regulen una àmplia gamma de qüestions, tals com els drets humans i laborals, la lluita contra el suborn i les pràctiques corruptes, la salut i seguretat relacionades amb l'ús d'un producte, el medi ambient i les relacions amb clients, proveïdors, accionistes, poders públics i altres grups d'interés.

Global Compact – Pacte Mundial de les Nacions Unides

En el capítol de codis de conducta o principis, cal destacar, en l'àmbit mundial, els principis del Global Compact o Pacte Mundial de les Nacions Unides en matèria de RSE, que es féu públic el 1999, i que inclouen compromisos referits als drets humans, normes laborals, medi ambient i anticorrup-

ció. El Pacte Mundial és un instrument voluntari al qual poden adscriure's les empreses (de qualsevol sector i característiques) i organitzacions laborals i civils, basat en deu principis que han de ser implantats per cada organització signatària, que, al seu torn, es compromet a difondre els progressos realitzats.



El Pacte és un instrument de lliure adscripció per part de les empreses, organitzacions laborals i civils, que descansa en el compromís d'implantació dels 10 principis del pacte en la seua estratègia i en les seues operacions.

Més informació en www.unglobalcompact.org

Línies directrius per a empreses multinacionals (OCDE)

De la seua banda, la OCDE va publicar l'any 2000 (actualitzades recentment el 2011) les seues Línies Directrius per a Empreses Multinacionals amb la finalitat de promoure la cooperació de les multinacionals al desenvolupament sostenible, així com fomentar les actuacions responsables d'aquestes empreses a les comunitats en les quals operen. El document inclou recomanacions adreçades a empreses multinacionals amb la finalitat de promoure'n un comportament responsable, instaurar un clima favorable per a la inversió internacional i incrementar les aportacions positives de les multinacionals en els camps econòmic, social i mediambiental.

3.2. Normes i sistemes de gestió en matèria de RSC

SA 8000 Responsabilitat Social

La Norma de Responsabilitat Social SA8000, de caràcter voluntari i auditable per altri, la va desenvolupar Social Accountability International (SAI), organització no governamental i sense ànim de lucre creada el 1997 i que el seu objectiu és la millora de les condicions laborals i de qualitat de vida de les comunitats locals a tot el món. La Norma SA8000 constitueix una eina per a establir un sistema de gestió empresarial que persegueixi la millora contínua dels aspectes socials i laborals (incloent-hi els de les empreses proveïdores i subcontractistes), basant-se en el compliment de la Declaració Universal dels Drets Humans, la Convenció de les Nacions Unides sobre els Drets del Xiquet, Convencions i Recomanacions de l'Organització Internacional del Treball (OIT).

Més informació en www.sa-intl.org/



Guia sobre Responsabilitat Social ISO 26.000

El 2010, l'Organització Internacional de Normalització (ISO) va publicar la norma internacional ISO 26000:2010 Guia de Responsabilitat Social amb l'objectiu de ser un referent mundial en responsabilitat social. Cal destacar que la norma ISO 26000 és una norma d'orientació, una guia per a ajudar a desplegar programes que integren les pràctiques de responsabilitat social en el dia a dia de

l'organització, i no un document d'especificacions destinades a la certificació d'altri.



SGE21: 2008 Sistema de Gestió Ètica i Socialment Responsable

Norma per a l'avaluació de la gestió ètica i socialment responsable en les organitzacions. Forética, propietària de la Norma SGE 21. La gestió ètica i socialment responsable és voluntària. No obstant això, requereix un compromís que demostre almenys tres elements essencials. En primer lloc, la

seua integració en l'estratègia i els processos de l'organització. En segon lloc, l'impuls del diàleg i el coneixement de les expectatives dels grups d'interès. Finalment, el foment de la transparència i la comunicació. El sistema de gestió ètica i socialment responsable ha de ser contemplat com una part del sistema de gestió de l'organització i per tant, compatible i integrable en els sistemes de gestió de la qualitat, medi ambient, prevenció de riscos laborals, o innovació, entre d'altres.



4

GLOSSARI DE TERMES

Cadena de valor

Fa referència als processos o activitats d'una empresa que contribueixen a la creació de valor al llarg del cicle de vida d'un producte (des de l'extracció de matèries primeres fins el llançament a l'abocador per exemple). Afecta diferents col·lectius relacionats amb l'empresa: proveïdors, personal propi i clients.

Capital humà

Conjunt de recursos humans que posseeix una empresa o institució econòmica. La millora del capital humà va de la mà de l'augment en el grau de destresa, experiència o formació de les persones d'aquesta institució econòmica.

Capital social

Conjunt de valors i expectatives comunes d'una comunitat determinada. És una condició prèvia per a la cooperació i l'organització d'activitats humanes, inclosos els negocis. El capital social pot transformar-se, consumir-se o reposar-se, igual que el capital financer.

Codi de bones pràctiques

Defineix i desenvolupa els fonaments de comportament ètic que una empresa entén que han d'aplicar-se als negocis i les activitats. Les pautes d'actuació necessàries per a les relacions amb clients, empleats, directius, proveïdors i tercers, i les seues actuacions als diferents mercats.

Codi de conducta

Declaració formal dels valors i pràctiques comercials d'una empresa, i algunes vegades, dels seus proveïdors. Un codi enuncia normes mínimes i el compromís de l'empresa de complir-les i d'exigir-ne el compliment al seu propi personal, els contractistes, subcontractistes, proveïdors i concessionaris. Pot ser un document complex que requereix el compliment de normes precises i prengui en compte un mecanisme coercitiu.

Comerç just

Es tracta d'una associació comercial que afavoreix el desenvolupament sostenible dels productors exclosos o desfavorits. Amb això tracten de garantir millors les condicions comercials, augmentar la sensibilització i fer campanyes a aquest efecte.

Compra Verda

Consideració, integració i valoració dels aspectes mediambientals, socials i ètics en la compra i contractació de béns i serveis amb l'objectiu de reduir l'impacte negatiu en la salut humana i la

degradació mediambiental. Per a això es pot tenir en compte l'Etiqueta ecològica, les certificacions ambientals dels proveïdors i subcontractistes, les propietats del producte, etc.

Consum responsable

Actitud dels consumidors a l'hora de triar un producte, pel fet d'incorporar consideracions socials, mediambientals o de tipus ètic en els processos de selecció de productes i marques. Aquest factor pressiona les empreses perquè adopten pràctiques de RSE.

Desenvolupament sostenible

Procés de desenvolupament pel qual se satisfan les necessitats de les generacions presents sense comprometre les possibilitats de les del futur per a atendre les seues pròpies necessitats.

Ecoinnovació

Qualsevol forma d'innovació que supose progrés significatiu i demostrable cap aconseguir el fi del desenvolupament sostenible. Exemples d'ecoinno-

vació són l'ús més eficaç i responsable dels recursos, la reducció de les emissions i abocaments, etc.

Ètica empresarial

L'ètica empresarial ajuda a forjar el caràcter de l'empresa, la seua manera de ser. En aquest sentit és un dels pilars fonamentals de la cultura de l'empresa, i representa l'aposta de l'organització per uns valors corporatius que orienten l'actuació i la presa de decisions de l'empresa.

Grups d'interés o Stakeholders

Aquelles persones o grups que afecten o poden veure's afectats per l'activitat d'una empresa. Així mateix aquests grups poden tenir un impacte significatiu en el futur de l'empresa.

Indicador

Són mesures que sintetitzen situacions importants de les quals interessa conèixer-ne l'evolució en el temps. Es construeixen a partir d'informació disponible per a respondre a preguntes determi-

nades, formulades en un context específic. Segons el tipus d'informació poden ser quantitatius, quan les seues variables poden expressar-se numèricament, o qualitatiu, quan les seues variables no es poden expressar numèricament raó per la qual es concreten en valoracions definides d'una situació determinada.

Llibre Verd de la Comissió Europea

Té per objecte iniciar un ampli debat sobre com podria fomentar la Unió Europea la responsabilitat social de les empreses a nivell europeu i internacional, en particular sobre com aprofitar al màxim les experiències existents, fomentar el desenvolupament de pràctiques innovadores, augmentar la transparència i incrementar la fiabilitat de l'avaluació i la validació. Proposa un enfocament basat en associacions més profundes en les quals tots els agents hi exercisquen un paper actiu.

Mecenatge

Suport individual o empresarial de caràcter altruista a activitats d'interés general, sovint relacionades amb la cultura, el medi ambient o els esdeveniments socials.

Memòries de Sostenibilitat

Informes realitzats per una empresa per a donar a conèixer els resultats econòmics i els impactes socials i mediambientals de l'organització, així com la seua evolució al llarg del temps.

Pacte Mundial de les Nacions Unides

Pacte Mundial de les Nacions Unides (PMNU) o Global Compact és una iniciativa de compromís ètic promoguda per l'ONU perquè les entitats de tots

els països acullen com a part integral de la seua estratègia i de les seues operacions, deu principis de conducta i acció en matèria de drets humans, treball, medi ambient i lluita contra la corrupció.

Sostenibilitat

Expressió de l'impacte de l'activitat de l'empresa en la triple dimensió econòmica, social i mediambiental o triple compte de resultats. Compromís amb el model de desenvolupament sostenible, el qual es pot aconseguir per mitjà de la responsabilitat social empresarial. Capacitat o qualitat per a aconseguir el desenvolupament sostenible.

5

EINES I LLOCS D'INTERÉS

La Generalitat Valenciana i la RSC

www.transparencia.gva.es/va/

El portal de la Conselleria de Transparència, Responsabilitat Social, Participació i Cooperació conté àmplia informació sobre normativa i bones pràctiques en la responsabilitat social. Des de la Conselleria, es fomenta la implantació de la responsabilitat social en tots els àmbits de la societat; recentment, en 2016, han publicat una guia per a la inclusió de clàusules de responsabilitat social en la contractació i en subvencions de la Generalitat i el seu sector públic.

Empresa solidària

www.empresasolidaria.gva.es/default.aspx

El portal Empresa Solidària és una iniciativa de la Conselleria de Benestar Social amb la col·laboració del Consell de Cambres de Comerç de la Comunitat Valenciana, que pretén difondre el concepte i els avantatges de la Responsabilitat Social entre les empreses de la Comunitat Valenciana, en el camp de l'acció social, i oferir informació i recursos perquè les empreses incorporen l'acció social com a part fonamental de la seua activitat.

Llibre Verd «Fomentar un marc europeu per a la responsabilitat social de l'empresa»

[www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Lliure Verd presentat per la Comissió Europea a l'estiu de 2001, que va contribuir a impulsar la filosofia RSE en l'àmbit europeu.

Observatori de Responsabilitat Social Corporativa

www.observatoriorsc.org

L'Observatori de RSC és una plataforma de cooperació i recerca per a potenciar la RSC en les empreses, de sensibilització i de seguiment de les polítiques públiques i les seues aplicacions pràctiques. En l'apartat de recursos poden trobar-se publicacions molt interessants entre les quals destaca la Guia de RSC per a les pimes. La responsabilitat està en les teues mans.

Responsabilitat Social Corporativa en les pimes

www.camara.es/responsabilidad-social-corporativa-en-la-pyme

Manual pràctic elaborat per la Cambra de comerç d'Espanya, en el qual les empreses poden seguir,

pas a pas, les estratègies, decisions, terminis i acords necessaris per a implantar la Responsabilitat Social Corporativa.

Responsabilitat Social Empresarial

www.rse.org.es

Web creada com a part del projecte Aplicació de la RSE en les PIME liderat per la Cambra de Comerç de València. L'objectiu de la web és difondre una metodologia senzilla, tangible, operativa i eficaç que permeta incorporar la RSE en l'estratègia empresarial de les pimes.

Xertatu: Responsabilitat Social de les Empreses (RSE)

www.bizkaia.eus/home2/Temas/DetalleTema.asp?Tem_Codigo=5748&Idioma=CA

Iniciativa de promoció de la Responsabilitat Social de les Empreses (RSE) que du endavant el Departament de Promoció Econòmica de la Diputació Foral de Bizkaia. La metodologia i les eines s'enfoquen a les xicotetes i mitges empreses.

