

Responsabilidad se escribe con h

190 ideas de Responsabilidad Social para PYMES

Del concurso 2.0 Responsabilízate: Ideas Innovadoras de Responsabilidad Social nace esta publicación, con la intención de acercar a las PYMES propuestas factibles y aplicables de RS y promover así la implantación de estas políticas también en sus organizaciones.

Se recogen aquí algunas de las mejores ideas presentadas, además de algunas recomendaciones trabajadas y ordenadas por ámbitos de aplicación para facilitar su implantación y desarrollo y compartir con todas las personas que creen, como nosotros, que **ser socialmente responsable es una actitud**.

Responsabilízate no se cierra con este libro, sino que acaba de empezar. Gracias a la ilusión de las miles de personas que comparten sus ideas en www.facebook.com/responsabilizate contamos con un espacio abierto para aportar valor. Responsabilízate seguirá abierto a disposición de todos.

¿Tienes una idea sobre cómo mejorar la Responsabilidad Social en las empresas?
Únete a sersocialmenteresponsableesunaactitud.org.

Un compendio de ideas que le ayudarán a inspirar y mejorar la gestión de su negocio. Una lectura sencilla, práctica e indispensable para la RSC del siglo XXI.

Tomara Vázquez
Redactora de Expansión&Empleo
Autora del blog empleo30.com

La mejor RSC es la que empieza por uno mismo y el mejor escaparate para una empresa es la satisfacción de sus empleados. Cuando una compañía aplica los principios de responsabilidad social a su propia plantilla, ésta es más receptiva a devolver esos bienes a la sociedad, por ejemplo, a través del voluntariado corporativo. Por ello, un libro repleto de ideas de Responsabilidad Social ayudará a inspirar a las empresas.

María Pin
Periodista
Responsable de Europa Press Social



Responsabilidad se escribe con h 190 ideas de Responsabilidad Social para PYMES



Responsabilidad se escribe con h

190 ideas de Responsabilidad Social para PYMES

Observatorio de Economía Solidaria





Respons*h*abilidad se escribe con *h*

190 ideas de Responsabilidad Social
para PYMES

Observatorio de Economía Solidaria

Responsabilidad se escribe con *h*

190 ideas de Responsabilidad Social para PYMES

Publicado originalmente por la Asociación Observatorio de Economía Solidaria.

En el concepto, redacción, corrección, diseño y maquetación han colaborado: Anna Carballo Gordi, Dolors Gordi Julià, Sira Lobo Enriquez, Bárbara López Alcazar, David Soler Ros y Hello! Comunicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© Asociación Observatorio de Economía Solidaria.
<http://www.oesolidaria.org>

ISBN 978-84-9981-127-7

Noviembre 2010.

*A todas las personas respnshábiles que han hecho posible
que esta iniciativa sea una realidad, demostrando que
ser socialmente responsable es una actitud.*



Editoriales.....	p.8
Introducción.....	p.20
1. ¿Cómo utilizar este libro?.....	p.26
2. ¿Por qué me interesa publicar una memoria de sostenibilidad?.....	p.28
2.1. ¿Qué son el GRI y el Pacto Mundial?.....	p.32
2.2. Otros sistemas de gestión.....	p.38
3. Ideas Responshábiles.....	p.42
3.1. Ideas ganadoras de Responshabilízate.....	p.44
3.2. Ideas por ámbito de aplicación.....	p.56
4. Glosario.....	p.124
5. Patrocinadores y colaboradores.....	p.128



Trabajar para cambiar el modelo económico hacia un sistema sostenible basado en el respeto a la persona, al medio ambiente y en el desarrollo territorial a través de actuaciones de proximidad surgidas del propio territorio y de las personas que conforman la sociedad.

Dolors Gordi i Julià
 Directora General
 Observatorio de Economía Solidaria



Esta publicación que os presentamos, es la continuidad de la acción realizada a través de facebook, enmarcada en una línea de trabajo del OES bajo el paraguas de *ser socialmente responsable es una actitud*, en total sintonía con los objetivos fundacionales de nuestra entidad.

El OES, Observatorio de Economía Solidaria, es una asociación sin ánimo de lucro creada en 2004 por entidades y personas comprometidas socialmente y con el objetivo de trabajar por la implantación de proyectos de economía social y solidaria, para cambiar el modelo económico hacia un sistema sostenible basado en el respeto a la persona, al medio ambiente y en el desarrollo territorial a través de actuaciones de proximidad surgidas del propio territorio y de las personas que conforman la sociedad, sin dejar a nadie atrás y velando de manera especial por aquellos sectores más desfavorecidos y con más problemas para seguir adelante en el mundo cambiante en el que nos encontramos.

El trabajo por y con estos valores entronca totalmente con nuestra apuesta por desarrollar como línea de acción importante el análisis, la implantación y la gestión de proyectos de RS, de manera transversal y como estrategia empresarial en organizaciones y empresas, y de manera muy prioritaria, en las empresas de inserción y las pymes en general.

Es muy importante la visualización, conseguir que se perciba la existencia de esta otra economía, esta otra forma de ver el mundo y las relaciones entre personas. La Responsabilidad Social es una actitud. Hay que trabajar la metodología, pero sin una actitud previa no es posible el cambio de chip.

Hasta ahora habíamos realizado acciones diversas de visualización y sensibilización como jornadas, congresos, ferias de entidades, etc. que seguiremos haciendo, pero ya hemos incorporado de manera natural los nuevos canales de comunicación 2.0, que nos han demostrado que las personas tienen mucho que decir, y queremos escucharles para seguir aprendiendo y mejorando.

Vamos a continuar trabajando en esta línea, por la Responsabilidad Social, por una nueva economía y una mejor sociedad para todos, y para ello contamos con todos vosotros.



Como sociedad debemos tender a premiar a aquellas empresas responsables y a motivar a las que aún no lo son a que empiecen su camino hacia la Responsabilidad Social.

Anna Carballo Gordi
Gerente
Observatorio de Economía Solidaria



La Responsabilidad Social empieza en uno mismo, en nuestra actitud, en nuestra manera de vivir, en nuestra manera de entender el papel que desarrollamos en la sociedad y de cómo afectan nuestros actos a todo nuestro entorno.

Las empresas son el reflejo de las personas que las componen, y es por ello que desde el OES hemos querido unir a las personas que creen que *ser socialmente responsable es una actitud* para proponer ideas sencillas, económicas y viables para que las empresas, tengan el tamaño que tengan, puedan inspirarse en ellas para mejorar.

Responsabilízate. Ideas Innovadoras de RS, nació como un concurso 2.0 y se ha convertido, de forma natural, en el espacio para compartir ideas de Responsabilidad Social. Un espacio en el que cada día se unen más responsables y que ya es un punto de encuentro en el mundo 2.0 donde todos los grupos de interés intercambian conocimientos, experiencias e ideas.

Las personas buscan en las empresas valor añadido y personalidad. Necesitamos empresas de las que podamos sentirnos orgullosos. Ya no vale todo. Eso se acabó. Por ello, comunicar la Responsabilidad Social es clave. No como mero argumento de marketing, sino como plataforma de visualización, ejemplo y contagio de la actitud responsable en las empresas y organizadores.

El libro que tienes en tus manos o que estás leyendo desde algún dispositivo electrónico, es el primero de muchos, pues mientras las personas sigan aportando ideas, seguiremos recogéndonlas y organizándolas para ayudar a inspirar a las empresas, a las que ya utilizan herramientas de Responsabilidad Social y a las que aún no han empezado el camino.

Os animamos a seguir participando, a que compartáis vuestras ideas, a proponer nuevas cosas, a ser innovadores. Responsabilízate está ahí por y para vosotros. ¿Quién sino las personas pueden cambiar la actitud de las empresas?

Queremos que desde aquí, la Responsabilidad Social se convierta en una actitud, en una manera de enfocar nuestro día a día, con la que creemos se tiene que empezar a cambiar las cosas.

Juan Carlos García Vallejo
Gestor Jefe
Viajes Ecuador



Allá por el mes de enero de 2010, cuando nos reunimos con el Observatorio de Economía Solidaria y nos comenta que quiere organizar un concurso para implicar a las personas a aportar ideas de Responsabilidad Social, no lo dudamos ni un instante.

Viajes Ecuador quería apoyar y participar en una iniciativa social donde los protagonistas son las personas y sus ideas. Pues si es posible llevar a cabo un cambio social, únicamente podrá hacerse de la mano, la voluntad y el talento de las personas que la conforman.

Por ello, agradecemos al Observatorio de Economía Solidaria que haya pensado en nosotros para algo tan importante socialmente como es formar parte de esta iniciativa.

No es el concurso en sí, sino lo que ello lleva implícito. Como alguien ha comentado, esto no es un hecho aislado, o no queremos que lo sea, sino todo lo contrario, que desde aquí se convierta en una actitud, en una manera de enfocar nuestro día a día, que es con el que creemos se tiene que empezar a cambiar las cosas.

Creemos que este concurso ha servido, por lo menos así lo esperamos, para que las pymes y o el resto de la ciudadanía, (porque no tenemos que olvidar que al fin y al cabo las empresas las formamos personas), nos concienciamos que los pequeños actos del día a día son los que van a ayudar a que poco a poco cambiemos la tendencia y seamos socialmente más solidarios.

Gracias a todos por haber participado.



Nuestra experiencia durante el concurso ha sido, sobre todo, muy gratificante, porque nos ha permitido ser parte de una realidad humana, participativa, preocupada por el entorno y por las personas y sentirnos parte de ella.

Mónica Mínguez Franco
Directora Área de Internet
Hoteles Catalonia



Desde el primer momento en que se nos brindó participar en este proyecto lo tomamos con mucha ilusión ya que como empresa, es nuestra inquietud y consideramos nuestra responsabilidad potenciar la Responsabilidad Social.

Especialmente en el área de República Dominicana y Riviera Maya, donde la cadena cuenta con siete resorts, se han puesto en práctica una serie de medidas, que comienzan a dar sus frutos. Se ha hecho hincapié, sobre todo, en dos direcciones: hacia nuestros colaboradores y hacia nuestros clientes y el medio ambiente.

En el primer colectivo – nuestros colaboradores - se han desarrollado una serie de actividades para fomentar la vinculación a la empresa, como pueden ser mejoras en instalaciones del personal, jornadas deportivas y/o festivas, jornadas de hermanamiento, facilitar la escolarización; también se han creado equipos de trabajo para participar en mejoras de las viviendas o construir diversas instalaciones como fue el caso de un gimnasio.

Por lo que respecta a nuestros clientes y al medio ambiente, la oportunidad estaba clara: ganamos todos, así que no podíamos dejarla escapar. En este caso, la mejora de procesos internos de los hoteles – limpieza, gestión del agua, gestión de residuos – así como el cuidado a las playas próximas a los hoteles nos han supuesto varias menciones de carácter internacional, de las que estamos orgullosos.

Por otra parte, estamos volcados en potenciar las plataformas de la web 2.0 – Facebook, Twitter entre otras - como parte esencial del diálogo que queremos mantener con nuestro cliente.

Por estas razones, nuestra experiencia durante el concurso ha sido, sobre todo, muy gratificante, porque nos ha permitido ser parte de una realidad humana, participativa, preocupada por el entorno y por las personas y sentirnos parte de ella. También la consideramos valiosa, al inspirar nuevas acciones y mostrar más puntos de vista con los que nos podemos enriquecer humanamente y contribuir al proyecto.



La apuesta por difundir ideas y conocimiento entorno a la RSC es uno de los cuatro pilares básicos sobre los que se sostiene la estrategia de Sage en esta materia.

Participar en el concurso Responsabilízate era para nosotros un aspecto muy importante, sobre todo en su vinculación con las pymes y micropymes de nuestro país.

Almudena Cruz Corrales
Directora de Comunicación y RR.II.
Sage España



Las iniciativas y actividades de Responsabilidad Social Corporativa ya no son patrimonio exclusivo de las grandes compañías. Cada vez más, las pequeñas empresas se conciencian de los beneficios que tiene actuar de modo voluntario en las tres grandes áreas que constituyen la responsabilidad empresarial, desde el control económico para generar riqueza y empleo, hasta cuidar del medioambiente y de todo lo que conlleva la sociedad que le rodea (ya sean sus empleados o las organizaciones no lucrativas de su comunidad).

Por eso, era necesario que organizaciones como el OES plantease una iniciativa como Responsabilízate, donde las ideas para difundir la RSC y aportar valor a los pequeños negocios fueran generadas a través de las redes sociales y bajo la premisa de que pudieran implantarse a coste cero, con presupuesto mínimo y, en el mejor de los casos, suponiendo ahorro de costes.

Junto con la informatización de empresas y ONGs, la incorporación de personas con discapacidad al mercado laboral y la concienciación de nuestros empleados sobre el medioambiente son las áreas fundamentales de trabajo de nuestra compañía en el ámbito de la Responsabilidad Corporativa.

Además, somos una compañía muy dinámica y hemos apostado por estar presente en las redes sociales, donde el potencial para llevar a cabo iniciativas que sean conocidas más allá de cualquier otro soporte es muy elevado. Por este motivo, la posibilidad de colaborar en la primera iniciativa de RSC en FaceBook para ayudar a pymes a incorporar estrategias e ideas de Responsabilidad Corporativa en sus negocios no podía perderse.

Gracias a todos: el OES, patrocinadores, colaboradores, participantes y ganadores. Porque este libro recoge las ideas aportadas en Facebook por mucha gente anónima con ganas de ayudar, y habéis sido muchos. Y porque esas ideas no sólo son viables, sino que además las hay muy originales y hasta muy económicas!.

Para Sage es un orgullo haber formado parte de un concurso 2.0 tan dinámico y que ha aprovechado el movimiento digital para crear conciencia de unas prácticas que, poco a poco, se van instalando en nuestras conciencias y en nuestra forma de actuar.





Introducción

El Observatorio de Economía Solidaria es una entidad sin ánimo de lucro que tiene por objetivo trabajar para el desarrollo social, económico y ambiental sostenible, proponiendo soluciones y herramientas para impulsarlo, que van desde la sensibilización, la formación profesionalizada y la gestión de proyectos y servicios para las empresas y entidades sociales.

Con el Concurso 2.0 Responsabilízate y bajo el lema *ser socialmente responsable es una actitud*, el OES ha iniciado una nueva línea de trabajo en la que quiere implicar a toda la sociedad en la promoción, difusión e implantación de la Responsabilidad Social.

Este libro, Responsabilidad se escribe con *h*, es el resultado del Concurso 2.0 Responsabilízate y, a su vez, el inicio de un nuevo espacio donde las personas puedan compartir sus ideas sobre Responsabilidad Social y donde las organizaciones puedan inspirarse para ser más responsables.

El concurso se llevó a cabo del 12 de abril al 7 mayo de 2010, en la red social facebook, puesto que buscábamos la participación de quienes creyeran que su idea podía sumar y ser compartida para el beneficio de todos.



En muy poco tiempo se llenó el muro de propuestas e ideas que reflejaban que, como nosotros, hay muchas personas que creen que *ser socialmente responsable es una actitud*.

En 26 días de concurso se unieron más de 4.000 personas, una media de 1 fan cada 9 minutos, miles de personas visitaron el blog de Responsabilízate <http://www.sersocialmenteresponsableesunaactitud.org>, y la conversación en la red se incrementó día a día, hasta conseguir más de 350 ideas de Responsabilidad Social, a las que se suman todos los comentarios, aportaciones y mejoras de las ideas.



Este libro de libre distribución en su versión electrónica, recoge 190 de esas ideas propuestas, trabajadas y ordenadas para que cualquier organización pueda iniciar el proceso de mejora con criterio responsable.

Te presentamos también algunos elementos clave de la Responsabilidad Social, los sistemas de implantación y certificación y la forma eficaz de comunicarlos, dando visibilidad a tu empresa y mejorando en calidad y servicio.

Hoy, Responsabilízate sigue siendo un espacio para compartir ideas sobre Responsabilidad Social, al que se unen cada día personas interesadas en este tema. Puedes unirte también en <http://www.facebook.com/responshabilizate>.

Para más información sobre el Concurso puedes descargarte la memoria completa de la iniciativa en http://www.sersocialmenteresponsableesunaactitud.org/premsa/memoria_Responshabilizate_colaboradores.pdf.



¿Cómo utilizar
este libro?



El libro que estás leyendo puede inspirarte para mejorar tu empresa, realizando la actividad a que te dedicas e incorporando medidas de desarrollo en el ámbito social, económico y medioambiental.

Podrás pensar que tu empresa no tiene recursos, estructura o tiempo para la aplicación de herramientas de este tipo, por lo que hemos querido que las ideas inspiradoras que recogemos aquí sean útiles y factibles para la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas.

En este capítulo te damos las claves para encontrar de forma rápida y efectiva aquéllas de las 190 ideas que más te convenga valorar.

¿En qué ámbitos quiero intervenir?

Por supuesto, nadie mejor que tú conoce tu empresa y sabe en qué aspectos puedes o quieres empezar a actuar. Para ello, hemos organizado este libro de forma fácil, en los ámbitos de intervención (que incluyen ideas correspondientes a cualquier aspecto: social, económico o medioambiental) descritos a continuación:

1. **En el lugar de trabajo:** Ideas que podrás aplicar en la oficina, fábrica o sede de trabajo de tus empleados y colaboradores.
2. **Proveedores y clientes:** En estas páginas encontrarás ideas que mejorarán las relaciones y la comunicación con tus clientes y tus proveedores, para conseguir un alto grado de competitividad y mejores relaciones.
3. **Entorno empresarial, sector y competencia:** Tus relaciones con otras empresas de tu sector o competidoras tuyas pueden aportar sinergias y contribuir también a tu desarrollo. Estas ideas pueden darte las claves para contar con ellas.
4. **Territorio y sociedad:** Ideas para mejorar tu relación con el entorno, no sólo con el territorio que compartes, sino con la sociedad con la que convives.
5. **Medioambiente:** Propuestas para mejorar tu relación con la naturaleza, el aprovechamiento de recursos ambientales y la devolución al medio ambiente.
6. **Para la mejora de la calidad:** Los sistemas de gestión y organización de tu empresa te ayudan a mejorar, destacar fortalezas y prevenir debilidades. Inspírate en las ideas de este apartado para realizar mejoras en calidad globalmente y añadir valor a tu producto o servicio.

¿Debo aplicar un “paquete de ideas” cuando decido actuar en un determinado ámbito?

En absoluto. Puedes escoger una o varias ideas. Lo que más te convenga o creas que puedas aplicar a corto, medio o largo plazo, para poder trabajar en su implantación, con una planificación y un sistema de control ajustado a su medida.

¿Hasta qué punto debo ser fiel a la idea propuesta?

Hasta el punto en que creas que tu empresa puede mejorar con ella. Todas las ideas han sido compartidas sin ningún interés, para inspirar a todo aquél que pueda beneficiarse de su aplicación y por ello se deben adaptar a cada ámbito de trabajo o producción. Inspírate en ellas, busca cómo pueden ser beneficiosas para tu empresa y coge de ellas aquello que más te interese. Adáptalas y méjoralas.

¿Qué significan los códigos que aparecen al lado de cada una de las ideas?

Representan la correspondencia entre la idea y el indicador del GRI (siglas en inglés de Global Reporting Initiative) que abarca ese ámbito de intervención.

En el apartado ¿Qué es el Global Reporting Initiative?, te contamos cómo puedes llegar a certificar un grado de Responsabilidad Social (RS) determinado, publicando tu propia memoria de sostenibilidad y haciendo mundialmente visible tu empresa en materia de RS. Cuando decidas en qué ámbitos quieres intervenir, puedes observar la correspondencia con los indicadores para comprobar el éxito que puede tener la implantación de las medidas elegidas.

Como verás en el siguiente esquema, todas las ideas recogen cierta información que te ayuda a orientarte y trabajar para su aplicación:

<p>↳ Numeración en el libro</p> <p>14</p> <p>Introducción e implementación de las TIC para una mayor producción, reducción del tiempo de trabajo y mejora de la calidad del servicio.</p>	<p>↳ Numeración idea concurso</p> <p>Num.39 EN26 – Indicador del GRI</p> <p>María Jesús Marco – Autor/a</p> <p>Ideas relacionadas 221 – Cristina Soria. – Número y autor/a de la idea relacionada en el concurso</p>
--	--

Ánimo

Aplicar medidas de Responsabilidad Social en tu organización es una oportunidad de mejora. Valora las ideas que más se adecuan a tu estrategia, trabájalas observando tu organización y asume el reto de comunicarlas. ¡Ánimo!



¿Por qué me interesa
publicar una memoria
de sostenibilidad?

2

Todas las empresas, sean grandes, medianas, pequeñas o incluso microempresas, generan repercusión no sólo en su propia organización sino también en el entorno que las rodea y en todos los ámbitos: económico, social y medioambiental.

El valor de la empresa es, por supuesto, la calidad del servicio o producto que comercializa, pero cada vez más, el valor radica en la forma de hacerlo y comunicarlo. Saber llegar a ese entorno, valorar sus opiniones y generar diálogo mejora las expectativas de unos y otros para un desarrollo más sostenible: es la clave para mejorar tu calidad como empresa y contribuir a una mejora global.

¿Qué obtengo publicando una memoria de sostenibilidad?

La elaboración de la memoria te permitirá entender tu empresa de un modo global, establecer una organización sistemática de los procesos, comprender el grado de importancia de tus grupos de interés, elaborar estrategias concretas para la mejora de resultados y comunicar adecuadamente tu forma de trabajo, negocio, valores y compromisos.

Cada vez más, publicar periódicamente una memoria de sostenibilidad añade un valor a tu organización, como proveedor de servicios o productos, como colaborador, cliente, etc. ya que indica transparencia, preocupación por la mejora constante, la calidad y la buena gestión.

¿Qué utilidad tiene en mi empresa?

El proceso de elaboración de una primera memoria y las sucesivas debe resultar clarificador y provechoso para tu empresa. Debes profundizar en la estructura, valores, protocolos y estándares para sistematizarlos, mejorarlos e implantarlos de la forma más optimizada posible. Se trata de una mejora en todos los sentidos que debe aportar un mejor conocimiento de tus posibilidades y entorno, que te permitirá elaborar estrategias para un mejor desarrollo.

El reto de la comunicación

Comunicar bien la memoria de sostenibilidad es tan importante como elaborarla. Mejorar significa un aumento de valor de tu empresa, pero comunicarlo supone además un aumento de su visibilidad.

Ser consciente de ello y aprovechar las oportunidades de comunicación debe ser un proceso integrado en tu organización, como lo es cualquiera de los procesos de producción. Primero soy y después comunico.

El reto de publicar una memoria de sostenibilidad debe ser una prioridad para tu empresa. Puede ser vista como una oportunidad de mejora en los ámbitos económico, social y medioambiental. Esta publicación pretende ayudarte a dar esos primeros pasos, a visualizar cuan a tu alcance está mejorar y animarte a hacerlo de forma sistemática y práctica. *Ser socialmente responsable es tu actitud*, conviértela en tu oportunidad.

Recursos

Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad según el modelo GRI (versión en castellano): http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/415F297B-5289-4160-8B6C-7CC034D5BE52/0/G3_GuidelinesESP.pdf





¿Qué son el GRI y
el Pacto Mundial?

2.1

¿Qué es el Global Reporting Initiative (GRI)?

Es un marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad basado en la transparencia, que permite a las empresas u organizaciones valorar, comprender y mejorar su desempeño social, económico y medioambiental además de comunicarlo con éxito.

La implantación del modelo GRI en el desarrollo de una empresa u organización para la elaboración de una memoria implica un ejercicio de análisis y reflexión sobre la empresa y de su estrategia y posición como punto de partida para una mejora constante.

¿Qué beneficios conlleva la implantación del sistema?

Tu empresa u organización tiene la oportunidad de mejorar a varios niveles, puesto que principalmente, el sistema GRI ofrece una amplia visión de las repercusiones de la propia actividad a nivel social, económico y medioambiental.

Permite identificar los riesgos y oportunidades, así como las áreas de gestión en las que se puede mejorar. Implica una participación activa del personal y genera relaciones más amplias y mejores. Por supuesto, fomenta la innovación y creatividad gracias a la búsqueda de nuevas y mejores soluciones a los retos identificados durante el proceso.

A lo largo de este período, tu empresa u organización verá mejorada su reputación, ya que la implantación del sistema GRI repercutirá en mejores relaciones con clientes, proveedores, comunidad y entorno. Finalmente, supone una ventaja competitiva excelente para la mejora continua de tu organización a corto, medio y largo plazo.

¿Cómo obtener la certificación GRI?

La certificación GRI se aplica a la publicación de la memoria de sostenibilidad, dado que el final del proceso implica la comunicación de resultados. Existen tres niveles de certificación, que visualizan oportunidades de mejora progresiva, según se pretenda ampliar, cambiar el enfoque o desarrollar varios aspectos sucesivamente.

El nivel de aplicación lo debe determinar la propia empresa u organización, porque es ésta quien conoce el estado del proceso, puede marcar metas y objetivos y, en consecuencia, el punto de partida. Obviamente se deben respetar los baremos indicados por el GRI en lo concerniente a la información comunicada sobre la empresa, el enfoque de la gestión y el número de indicadores de desempeño presentados.

Así, para cada nivel (C, B o A) aumentan los requisitos de implementación del modelo de desarrollo continuado. Si se desea obtener las certificaciones C+, B+ y A+, un agente externo puede verificar la autocalificación del nivel de aplicación. Éste podrá ser o bien un tercero independiente que ofrezca una opinión sobre la autocalificación o bien el Secretariado del GRI, a quien se puede solicitar la misma comprobación.

Recursos

Puedes descargar contenidos útiles y recomendaciones para la aplicación del modelo en www.globalreporting.org.

¿Qué es el Pacto Mundial?

Esta iniciativa se puso en marcha en el año 2000 por las Naciones Unidas. Se trata de una iniciativa voluntaria y significa un compromiso de la empresa firmante para con los diez principios universalmente aceptados del Pacto Mundial en sus cuatro áreas:

Derechos Humanos:

- Principio 1: Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio 2: No ser cómplice de los abusos de los derechos humanos.

Estándares Laborales:

- Principio 3: Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- Principio 5: Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio 6: Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

- Principio 7: Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
- Principio 8: Promover mayor responsabilidad medioambiental.
- Principio 9: Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el Medioambiente.

Anticorrupción:

- Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

La voluntad del Pacto Mundial radica en que ese sector privado tome como suyos dichos principios y trabaje para la creación de una ciudadanía corporativa global, que promueva el diálogo social y permita a su vez, conciliar los intereses de las empresas con los valores y las cambiantes demandas de la sociedad civil. Por supuesto, implica una comunicación de resultados, la llamada Comunicación de Progreso, que de modo sencillo y compacto pueda informar de los logros, los retos y el abordaje de la gestión.

Por su carácter voluntario, el Pacto Mundial ha sido bien acogido entre empresas y organizaciones muy diversas, desde grandes empresas y pymes hasta sindicatos, entidades educativas y ONGs en todos los países.

¿Qué conexión existe entre el marco GRI y el Pacto Mundial?

El marco GRI contempla como referencia en su desarrollo los mismos principios universales en los que se basa el Pacto Mundial, estableciendo una conexión directa entre sus indicadores de desempeño, el abordaje de la implantación y la publicación de la memoria de sostenibilidad.

Por ello, la implantación del marco GRI en la empresa puede ser una herramienta complementaria para la adhesión al Pacto Mundial y viceversa, ya que los puntos comunes suponen una alineación de objetivos.

Es necesario tener en cuenta que, a grandes rasgos, las directrices del GRI facilitan el conocimiento y desempeño de los principios del Pacto Mundial, permiten conocer los logros alcanzados en la implantación de dichos valores en la estrategia, la visión, los sistemas de gestión, etc. Del mismo modo, el GRI facilita la orientación en la toma de decisiones respecto a la publicación de memorias, lo cual facilita y mejora la calidad de la comunicación de progreso.

Pasos para la adhesión al Pacto Mundial

La condición voluntaria de adhesión es sencilla, aunque requiere constancia y transparencia. Para adherirse al PM es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Enviar una carta avalada desde la dirección de la empresa al Secretario General de Naciones Unidas, expresando el compromiso de apoyo al pacto y sus principios.
2. Implementar los cambios en las operaciones que lo requieran, consiguiendo que los principios del PM se contemplen en la estrategia de empresa y su actividad diaria.
3. Promover y difundir el Pacto Mundial y sus principios en sus comunicaciones.
4. Publicar anualmente, en el informe corporativo o memoria de sostenibilidad, una descripción del modo en que se lleva a cabo el apoyo al pacto y a sus diez principios, es decir, una comunicación de progreso.

Recursos

Página de referencia del Pacto Mundial www.unglobalcompact.org (también versión en castellano).

Página de la Red española para el Pacto Mundial: www.pactomundial.org

Guía Práctica para la comunicación de progreso: http://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/Tools_and_Publications/Practical_Guide_2008.pdf

Otros sistemas
de gestión

2.2

Otros sistemas de gestión

Existen diversas normas de calidad y gestión, todas destinadas a mejorar la fabricación productos y servicios, así como la organización y desarrollo empresarial.

Algunas de ellas tienen un largo recorrido, otras son algo más recientes. Antes de considerar su aplicación en la organización se deben estudiar y tener en cuenta las necesidades de la propia empresa, sus objetivos y sus límites.

En este apartado encontrarás algunas de ellas y recursos para saber más de su política, funcionamiento e implantación:

Normas ISO

El Organismo Internacional para la Estandarización (ISO, de sus siglas en inglés) promueve el desarrollo de normas internacionales relativas a la fabricación, comercio y comunicación, buscando una estandarización de normas sobre productos y seguridad para empresas y organizaciones. La norma ISO 26000 recientemente publicada aborda los principios básicos de la Responsabilidad Social y la integración del comportamiento responsable en las estrategias, prácticas y recursos de la empresa.

<http://www.iso.org> (sitio web en inglés).

http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546

SGE21

Se trata del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, que proporciona a la empresa un sistema enfocado a la integración voluntaria de sus preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con sus grupos de interés, de un modo flexible y compatible con las características de cada organización.

<http://www.sge21.foretica.es/es/> (sitio web en castellano).

SA8000 (Social Accountability 8000)

Tiene como objetivo garantizar la buena práctica de la aplicación de los instrumentos internacionales de derechos humanos y las leyes nacionales sobre el personal dirigido de la empresa, sea productor o proveedor de servicios en cualquier grado y ubicación. Se verifica a través de la evidencia. Asimismo, la aplicación de la norma requiere también el cumplimiento de ciertas normativas internacionales entre las que constan la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

<http://www.sa-intl.org/> (sitio web en inglés).

EMAS

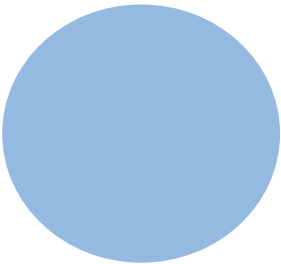
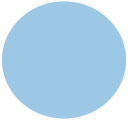
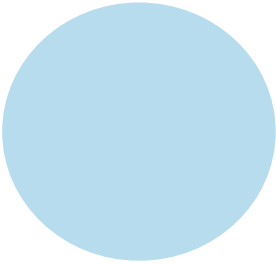
Se trata de una normativa promovida por la Unión Europea que certifica con sello de calidad aquellas empresa u organizaciones que aplican en su organismo un sistema de gestión ambiental. Es decir, aquellas que tienen una política ambiental definida dentro de su radio de actividad, siguen estrictamente las pautas de dicho sistema y elaboran informes periódicos verificados por organismos independientes.

http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm

EFQM

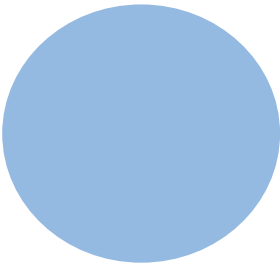
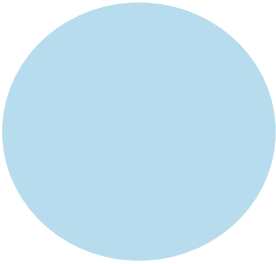
Es la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, fundada con el apoyo de la Unión Europea por 14 grandes compañías europeas. Promueven este sistema con el fin de incrementar la eficacia de las organizaciones adheridas, reforzando la calidad en todos los aspectos de su actividad y desarrollando nuevas estrategias para la competencia.

<http://www.efqm.org/en/>



3

Ideas Responshábiles



Ideas ganadoras de
Responsabilízate

3.1

1

Núm. 9
GRI

Ámbito de aplicación: En el lugar de trabajo

PROGRAMA APPRENTICE 2.0. Debemos intentar recuperar el antiguo perfil del aprendiz de ancestrales oficios y transformarlo en un "Apprentice 2.0", aprovechando la experiencia de trabajadores seniors en edad de jubilarse que, de este modo, se mantienen en activo y se transforman en agentes de cambio, reconvirtiéndose en *Coachers* de alta cualificación y dilatada experiencia. Este perfil, que debería estar bonificado en las empresas, aseguraría el relevo generacional, la delegación racional de funciones, alargar el periodo de cotización de aquellos que lo considerasen interesante y permitiría a todas las estructuras dotarse de un Comité Consultivo Gerontocrático. En resumen: los trabajadores con espíritu activo perpetúan su valor en sociedad, podemos dotar a las arcas públicas de fondos extra por los seguros sociales, posponemos la subsidiariedad, y se asegura la *cualificación profesional* de la próxima generación.

Aitor Agea Gómez

Ideas relacionadas

58 – Lina Anaya. 110 – Xavier Benavent Rodríguez.
115 – Laurie Cheoux. 139 - Rocío Núñez. 224 - Alfredo Sanz Hermosilla. 313 - Victor Uroz Olvera.

Justificación

Todo empezó un día - no recuerdo cuando - mientras reflexionaba intentando buscar cuál había sido la clave de mi pequeño éxito empresarial. La idea era coger ese elemento, aislarlo, sintetizarlo y poder aplicarlo sistemáticamente en otros proyectos de futuro, propios o ajenos.

Y de ahí surgió *Apprentice 2.0*: ¿por qué las pyme no rentabilizan la experiencia de sus empleados más experimentados ocupándoles, una vez finalizada su etapa profesional, como asesores de los empleados más recientes e inexpertos? Las ventajas son muchas, como a continuación podrá comprobarse.

Proceso de aplicación

El programa *Apprentice 2.0* debe estar enraizado en el propio ideario de la empresa desde sus inicios:

- Planteamiento del diseño organizativo y la detección de necesidades específicas para cada perfil dentro del equipo de trabajo.
- Realización de una selección de personal fiel a los perfiles previstos y ejecutar las acciones pertinentes para que ese miembro del equipo de trabajo pueda aumentar su nivel de experiencia mediante una delegación de responsabilidades real. Este proceso debe ser reseguído y tutelado por una persona cualificada.
- El tercer paso se basa en la superación del perfil, una vez acabada su función productiva, para evolucionar a un perfil coacher, en el que llevará a cabo un traspaso ordenado de funciones a sus substitutos naturales, asegurando la oportuna gestión de un conocimiento que, en gran medida, es propiedad de la empresa y uno de sus activos más importantes.

Evidentemente la temporalización podrá variar en función del alcance de las responsabilidades y la propia valía de la persona, aunque éste es un proceso que puede llevarse a cabo en cualquier momento de la vida profesional de un trabajador y preferiblemente cuanto antes mejor.

Experiencias de éxito en los campos de la reinención profesional demuestran que, como mínimo, esta política debería aplicarse 5 años antes del cambio, pero que en plazos tan cortos debe intensificarse la práctica en la toma de decisiones y forzarse la vivencia de diversas experiencias, con el fin de alcanzar un grado óptimo de éxitos y fracasos personales llegado el momento.

Personas implicadas

El grado de implicación respecto a los miembros dentro de cualquier estructura empresarial es absolutamente transversal, ya que no afecta a nadie directa o exclusivamente pero todo el mundo estará implicado en cierto modo. Es un modelo absolutamente basado en la interacción humana, por lo que a mayor número de miembros en el equipo de trabajo, mayor es el enramado del árbol relacional. Aproximadamente, este proceso de readaptación profesional en coacher está previsto para un 25% del personal, por lo que sólo 1 de cada 4 miembros del equipo podrán finalmente ejecutar esas funciones.

Por su importancia, debiéramos resaltar a todas aquellas personas con perfil directivo, ya que son los principales responsables del éxito de este proceso, ya que deben aportar los medios oportunos para que se pueda desarrollar de manera oportuna.

Recursos necesarios

Por las características de este programa, los únicos recursos que se requiere son los humanos, aunque cabe dejar muy claro que su simple implantación debería ser prevista en la valoración de los costes como una inversión que generará un gasto determinado en evaluación inicial, desarrollo y seguimiento.

La idea básica es llegar, cuanto antes, a un sistema sostenible y autogestionado.

Beneficios para la empresa

El principal beneficio de *Apprentice 2.0* para las empresas es el aseguramiento de su principal activo, que es la correcta gestión del conocimiento. No son pocas las pyme que, cuando deben enfrentarse a los sucesivos relevos generacionales, ven mermadas sus capacidades competitivas al perderse una cantidad ingente de información y de habilidades que estaban en manos de unas personas determinadas. Aunque siempre suele decirse que nadie es imprescindible, finalmente resulta obvio que la importancia de determinadas personas para la supervivencia de un proyecto empresarial suele ser crítica, y es precisamente en esta línea en la que debemos trabajar para asegurar un relevo no traumático, ordenado y que pase apenas inadvertido a ojos de terceros, ya sean colaboradores o clientes.

Por otro lado, y a nivel mucho más interno, la aplicación de políticas de empresas basadas en la meritocracia y en el reconocimiento de la progresión profesional es un claro incentivo personal, y repercutirá directamente en el clima de trabajo y, por ende, en la calidad de la producción. Por experiencia me atrevería a afirmar que un trabajador feliz es un trabajador mucho más fiel y comprometido con el proyecto, con posibilidades de aumentar el valor añadido de la empresa y con un grado de sacrificio que hace posible superar las barreras que puedan aparecer, incluso hasta una crisis económica a nivel mundial.

Sistema de evaluación y seguimiento del impacto

El programa *Apprentice 2.0*, al estar previsto para ser perfectamente integrable en cualquier sistema de gestión tipo ISO, puede asimilar su misma política de evaluación y revisión en base a indicadores de seguimiento. Por tanto, y teniendo en cuenta que el objetivo principal a valorar es que en ningún caso se produce una minoración en el volumen de conocimientos atesorados por la empresa aunque se produzcan bajas entre los distintos miembros del equipo, cabría que cada estructura definiera un número concreto de ítems de seguimiento que les ayudaran a concluir en lo anteriormente descrito.

Se pueden utilizar como indicadores de seguimiento de primer nivel las incidencias, no conformidades o reclamaciones de cliente detectadas y basadas en circunstancias directamente derivadas de una minoración de información preexistente o motivada por la escasa o nula valoración de experiencias de éxito o fracaso registradas con anterioridad. Este sencillo input nos facilitará, en cualquier momento, una visión certera del nivel de implementación logrado. Esta información, combinada con un rápido vistazo a la cuenta de resultados

de la empresa y una simple comparativa respecto a la competencia que no esté llevando este tipo de políticas, será el testigo más fiel para poder medir el grado de acierto de nuestras acciones.

Beneficios para la sociedad

Evidentemente, como cualquier otra mejora basada en actitudes de Responsabilidad Social y enfocada hacia la gestión del conocimiento, los beneficios son diversos y de distinto calado, ya que responde al principio del *efecto mariposa*:

- Los trabajadores con espíritu activo pueden perpetuar su valor en sociedad, evitando crisis traumáticas en aquellas personas que se consideran aun útiles para desempeñar funciones productivas y que rehúyen de la idea de una jubilación ordinaria.
- Se pospone la subsidiariedad y se prosigue con la cotización a la Seguridad Social durante más tiempo.
- Mejora la competitividad de las empresas para asegurar su supervivencia, y permitir así que se garanticen los puestos de trabajo de los distintos miembros del equipo de trabajo, aun en situaciones de crisis económica, gracias a la ventaja estratégica sobre la competencia que aporta una gestión adecuada de los recursos.
- Aumentar el desarrollo del sector en el que se engloba la empresa y potenciar su avance, favoreciendo con este tipo de políticas de gestión del conocimiento un impulso a cualquier iniciativa de I+D+I que pueda revertir positivamente en el conjunto de la sociedad.

2

Núm. 35
GRI

Ámbito de aplicación: Territorio y sociedad

Establecer un proceso de salida de excedentes de producción, mobiliario, máquinas, aparatos, vehículos o material de oficina retirados del uso, que permita su uso social como alternativa a su destrucción, a través de ONG especializadas en darles una segunda vida a favor de causas sociales.

Paloma Lemonche

Ideas relacionadas

191 – Thais Gallego Arques. 194 – Laia Navarro Nieto.
243 – Cristina Soria. 314 - Maite García.

Justificación

Lo que a ti te sobra a otro le sirve. Los excedentes en las empresas suponen un importante problema de costes. Estableciendo un mecanismo de donación de excedentes a entidades sin ánimo de lucro se soluciona este problema y se realiza una aportación social, protegiendo el medio ambiente.

Proceso de aplicación

Las empresas pueden donar excedentes de producción, mobiliario, máquinas, aparatos, vehículos, material de oficina, etc., cumpliendo ciertas restricciones legales:

- La donación de ordenadores exige la destrucción controlada de sus datos, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos.
- La destrucción de equipos eléctricos o electrónicos está sujeta a la normativa europea de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos debido a su alto impacto ambiental.
- La donación de alimentos y medicamentos debe garantizar su perfecta conservación hasta el destinatario final.

Para articular el proceso es necesario que exista una entidad intermediaria, cuyas funciones son:

- Facilitar un mecanismo de comunicación y logística.
- Asegurar el tratamiento de datos y residuos, emitiendo los correspondientes certificados.
- Gestionar los costes de transacción.
- Certificar el valor económico de los productos a la entidad donante.

Ejemplos de estas entidades en España son la Fundación Valora (www.fundacionvalora.org), la Fundación Bip-Bip (www.fundacionbip-bip.org) y los Bancos de Alimentos (www.fesbal.org).

Personas implicadas

La entidad donante, la entidad receptora y la entidad intermediaria.

Recursos necesarios

Ninguno.

Beneficios para la empresa

- Desaparecen los excedentes y sus costes.
- Beneficio fiscal (desgravación hasta el 35% en el Impuesto de Sociedades).
- Costes de recogida a cargo de los receptores.

Sistema de evaluación y seguimiento del impacto

El impacto en la empresa se evalúa a través de los certificados emitidos por la entidad intermediaria.

Beneficios para la sociedad

Se consigue aprovechar los excedentes de las empresas en beneficio de los más desfavorecidos y protegiendo el medio ambiente.

3

Núm. 106
GRI

Ámbito de aplicación: Entorno empresarial

Algunas pymes podrían unir esfuerzos, recursos materiales y financieros para comprar a proveedores, para contratar a distribuidores y empresas de outsourcing, ofrecer sus productos o servicios (compartiendo locales, por ejemplo), para vender y realizar campañas de marketing conjuntas, para captar a los mejores profesionales, para poder reorganizar los puestos de trabajo y las tareas que los componen, optimizando procesos, teniendo los trabajadores la posibilidad de rotar y de promocionar de un puesto a otro (de una empresa a otra), dentro de la red de contactos de pymes, etc... Se trata de aprovechar las economías de escalas y las sinergias que este sistema ofrece. Experiencias previas en este sentido ya se han producido en el ámbito de las cooperativas.

Francisco Luis Blanca Calero

Justificación

Existen ya experiencias de *coopetición* (cooperación + competición) que demuestran las fortalezas de un sistema que consiste en la colaboración entre empresas de un mismo sector para conseguir determinados fines comunes interesantes para las empresas que cooperan, dejando otros ámbitos para la competición.

Como ejemplo podríamos hablar de las denominaciones de origen de vinos, aceites, etc. En este supuesto, varias empresas cooperan de cara a una gestión eficaz de la marca (denominación de origen), pero después esas mismas empresas compiten por una mayor cuota de mercado.

Cuando una empresa aplica una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ésta puede incurrir en una serie de costes a corto plazo que pueden minimizarse al cooperar con otras empresas que también estén aplicando este tipo de estrategia.

Proceso de aplicación

Para la implantación de este sistema *cooperativo*, es necesario:

- Crear un marco de negociación en el que se vean representadas las empresas y todos los grupos de interés: misión, visión, valores y objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Establecer una estructura organizativa dotada de recursos materiales, financieros y humanos: central de compras, central de ventas, fijar una cuota de participación por parte de las empresas cooperantes para la consecución de los fines planteados...
- Diseñar sistemas de control que garanticen el cumplimiento de la estrategia común pactada.
- Proponer mecanismos de mejora del sistema acordado: reuniones fijadas periódicamente.

Personas implicadas

Representantes de todos los grupos de interés de las empresas que van a colaborar (propietarios, accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, administraciones...).

Recursos necesarios

Bastaría con nombrar a delegados que desempeñen las funciones de dirección y administración de la organización cooperativa.

Beneficios para la empresa

Permite garantizar la satisfacción de determinadas necesidades y expectativas compartidas, reducir costes al aplicarse las llamadas economías de escala, por ejemplo en la compra de mercaderías y compartir conocimientos y experiencias con todas las empresas que participan en el entorno cooperativo.

Sistema de evaluación y seguimiento del impacto

En el caso de las centrales de compras y de ventas se podrá hacer un seguimiento de las cantidades, tipos y precios de las mercaderías compradas y de los productos terminados o servicios vendidos.

Beneficios para la sociedad

El entorno cooperativo da mayor estabilidad a las empresas y a los trabajadores que participan en él.

La experiencia que se dé en este entorno, podrá reproducirse en otros sectores empresariales y en otros territorios.

4

Núm. 324
GRI

Ámbito de aplicación: Para la mejora de la calidad

Fíate de los demás a menos de que te den motivo para lo contrario, comparte información libremente, honra tu palabra y sé cortés. Cada uno somos fibras del tejido empresarial. Juntos podemos desarrollar una cultura de Responsabilidad Social.

Michael Mueller

Ideas relacionadas

332 – Antonio Javierre. 335 – María Alfonso.

Justificación

Más que una idea concreta para su implantación, propongo fomentar una filosofía de trabajo para cambiar la manera de trabajar y relacionarnos en los ambientes profesionales. La Responsabilidad Social debería incorporarse a la empresa como columna vertebral y como parte de una estrategia global.

El ambiente competitivo del mundo de los negocios genera que en muchas ocasiones las empresas y sus trabajadores actúen con recelo y desconfianza, bloqueando información, no compartiendo ideas o iniciativas e impidiendo la correcta comunicación y colaboración entre todos los trabajadores. Hecho que puede provocar una baja eficacia, productividad e integración de potencial talento en la empresa.

A nivel global, el pequeño empresario tiende a pensar que tendrá desventaja si actúa con *buena fe* mientras los demás no lo hacen. Por tanto, debería existir una masa crítica de *empresas responsables* para que la Responsabilidad Social prosperase a nivel global. Dichas empresas pueden formar una red en la que las colaboraciones entre ellas serían mutuamente beneficiosas, y con el tiempo, esta actitud traspase a todas las empresas.

Proceso de aplicación

Cada empresa debería desarrollar su propio proceso integrador de estos valores dentro de la compañía, promoviendo actividades que generen confianza entre los trabajadores y colaborando con otras empresas y clientes que también persigan estos objetivos y deseen trabajar bajo estas premisas, creando así

una asociación o red de empresas *responsables* que actúen bajo una serie de premisas, procesos y actitudes similares.

Personas implicadas

Los mayores responsables de la ideación e implantación de esta filosofía son los accionistas, seguido por el equipo directivo y equipo de RRHH, para implicar a todas las personas del equipo.

Recursos necesarios

El recurso fundamental necesario es el tiempo que los accionistas y los equipos directivo y de RRHH dediquen a desarrollar la comunicación interna (de cara a los empleados) y la comunicación externa (de cara a proveedores y clientes).

Habrà costes internos de personal para realizar el seguimiento de la iniciativa.

Beneficios para la empresa

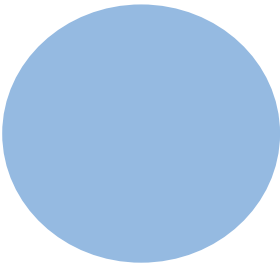
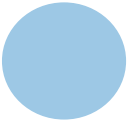
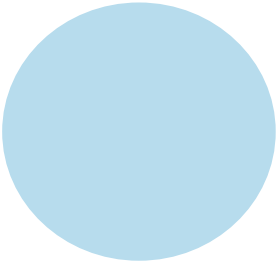
- Equipo más motivado, formado y productivo.
- Estabilidad y fiabilidad de proyecciones de flujo de caja, dado que se respetan acuerdos y condiciones de cobro.
- Mayor facturación a consecuencia de la mayor eficacia del equipo comercial (más honestidad = más gestión eficiente).
- Mayor flujo de ideas innovadoras que aprovechan competencias sinérgicas (gracias a poder compartir la información con más libertad).

Sistema de evaluación y seguimiento del impacto

Dentro de la empresa, se tiene que medir por un lado la implantación de los valores (p.e. mediante un informe trimestral preparado por el departamento de RRHH que medirá la expresión de los valores por parte de los empleados, proveedores, clientes, etc.) y por otro cuantificar los beneficios obtenidos descritos anteriormente.

Beneficios para la sociedad

- Mayores beneficios económicos de las empresas.
- Mayores niveles de productividad e innovación.
- Mejores condiciones laborales.



Ideas por ámbito
de aplicación

3.2



En el lugar
de trabajo

5

Núm. 7
LA13 / LA5

Predisposición positiva: Partiendo desde la filosofía de coaching continuo, todo empresario debe aprender a transmitir un concepto que he bautizado como *predisposición positiva*, algo más que simple realismo pero que no llega al optimismo idealista. Con esta actitud, un poco de empatía, una división horizontal del trabajo, gestión del talento y un absoluto respeto por el trabajo coordinado en equipo, se puede crear un clima laboral muy especial, casi familiar. Es justo en este punto cuando un trabajador deja de sentirse como tal y se convierte en un participante activo del proyecto empresarial, con sentido de pertenencia, un miembro. Entonces, todo cambia: tu empresa se rodea de una mejora cualitativa, que yo denomino *Aura de Valor Añadido* y eres capaz de incidir con tu filosofía en una mejora en las relaciones, tanto con proveedores como con clientes.

Aitor Agea

6

Núm.11
LA8

Creación de guarderías o ludotecas para los hijos de los trabajadores en el centro de trabajo para una mejor conciliación socio-laboral y ahorro económico.

Cristina Soria

Ideas relacionadas

145 – Immaculada Fuentes Buendía. 260 – Siram Úbeda López. 287 – Jose Ramón Bonilla Alarcón.

7

Núm. 24
EC8

Ceder espacios de trabajo en desuso o poco aprovechados para emprendedores locales.

Rosa Espinosa



8

Núm.16
SO1

Promover la realización de talleres o actividades infantiles de carácter educativo durante los períodos de vacaciones escolares que no coinciden con las vacaciones de los padres y así mejorar el cuidado de los hijos y reducir la carga familiar con un buen servicio.

Raúl Serrano

9

Núm.25
EN16

Compartir el coche con otras personas que realicen recorridos similares para llenar todas sus plazas, liberar el tráfico y reducir la contaminación.

La Noguera de Socasa

10

Núm.27
LA2

Crear un *pool* de empleados dispuestos a ocupar temporalmente otros puestos en la empresa para cubrir las bajas por maternidad o paternidad. De este modo las bajas por maternidad se convierten en una oportunidad de desarrollo para todos los empleados.

Paloma Lemonche

11

Núm.32
EN26

Configurar todas las impresoras para que impriman por defecto a doble cara.

Paloma Lemonche

12

Núm.38
LA8

Partiendo de la premisa de que *la persona llega hasta donde su mente le permite*, promover sesiones semanales con empleados de bajos recursos económicos. Estas sesiones, guiadas por un psicólogo, serán un grupo de apoyo dentro del lugar de trabajo y modificarán las creencias y maneras de pensar que no les permiten superarse y que los mantienen encerrados en problemas personales que generan estrés y baja productividad.

Fabi Ola Cvs

[Ideas relacionadas](#)

149 – Juanjo Martínez. 160 – María Sánchez Moro.
276 – Rocío Núñez. - 317 – Lou Ying.
337– Herminia Benítez Morán.

13

Núm.36
LA1

Que los directivos ocupen una vez al año puestos de menor responsabilidad para conocer cómo trabajan sus empleados y así poder mejorar sus condiciones.

Cristina Soria

[Ideas relacionadas](#)

46 – Rocío Núñez. - 170 – Albert Rocamora García.

14

Núm.39
EN26

Introducción e implementación de las TIC para una mayor producción, reducción del tiempo de trabajo y mejora de la calidad del servicio.

María Jesús Marco

[Ideas relacionadas](#)

221 – Cristina Soria.

15

Núm. 41
LA2

Establecer horarios más flexibles para conciliar vida laboral y familiar. El concepto de bolsa de horas: pasar de una jornada diaria obligatoria de 8 horas a una cantidad de horas determinada (40) en el periodo de tiempo acordado (1 semana). Esto es posible, unos días hay más trabajo que horas (haces 10h) y otros días más niños que padres (haces 6h).

Juan López

Ideas relacionadas

104 – Rocío Núñez. 150 – Laura M. Martínez.
152 – Carlota Tapias. 183 – Cristina Gaitán.
197 – Lidia Bros Sarroca. 210 – Laura Alfonso
Bernabeu. 213 – Dani Ochoa Borràs.
255 – Cristina Soria. 287– Jose Ramón
Bonilla Alarcón. 300 – Vanessa Sarah Salvo.

16

Núm. 44
HR4

Asumir políticas de selección y contratación siguiendo criterios justos y equitativos. Participar en los programas de capacitación para grupos vulnerables que aseguren un proceso de reclutamiento e introducción de personas en el mercado laboral con igualdad de oportunidades.

Rocío Nuñez

17

Núm. 55
SO1

Generar o promover la utilización de una plataforma global virtual para que trabajadores de cualquier empresa opinen sobre las prácticas y actividades de diferentes empresas y que a su vez éstas puedan dar respuesta y comunicar las acciones y medidas que han tomado al respecto.

Elisa Rojas

18

Núm. 54
LA1

Considerar la contratación de personas de alto perfil académico no como una amenaza sino como una oportunidad de desarrollo. Con sus conocimientos pueden darnos ideas para emprender y renovar nuestra posición en el mercado.

Cristina de Salamanca Hernández

19

Núm.42
EC3

Eliminar las barreras arquitectónicas y realizar mejoras técnicas para facilitar la contratación de personas con discapacidad que pueden desarrollar múltiples tareas de forma efectiva. En los casos de las personas con discapacidad intelectual, un compañero o una compañera podría ser su tutor o tutora durante un tiempo hasta que se adaptara al trabajo. Contratarlos no es un acto de solidaridad, es también un beneficio para las empresas ya que pueden tener las mismas potencialidades o más que las personas sin discapacidad.

Blanca Sánchez Álvarez

[Ideas relacionadas](#)
193 – Thais Gallego Arques.

20

Núm. 65
LA8

La creación de foros y blogs en las oficinas de trabajo, de modo que aumente la comunicación interna y así poder resolver problemas conjuntamente o gracias a las experiencias de los compañeros.

Cristina Soria

[Ideas relacionadas](#)
144 – Pablo Pastor Alfonso.

21

Núm. 51
LA8

Organizar jornadas con los hijos de los empleados para relacionarse y conocerse mediante juegos o talleres en los que puedan participar padres e hijos.

Virginia Losa Ordóñez

22

Núm. 60
EC1

Premiar ideas o prácticas innovadoras para el incremento de la productividad con premios no económicos.

Piedad Rojas Román

23

Núm. 100
LA8

Facilitar los mecanismos y recursos para la implantación de puestos de trabajo online o desde casa. Se ahorra en tiempo de desplazamiento y se disminuye la contaminación ambiental.

Juan López

[Ideas relacionadas](#)

112 – José Fernández Cigoña. 154 – Luis M. Sánchez S.
162 – Ángel de la Riba. 330 – Sonia Torrents Saez.

24

Núm. 103
LA10

Fomentar la educación continua de los trabajadores con programas de incentivos económicos, becas, etc. para contar una plantilla de nivel y mejor cualificada.

Rocío Nuñez

25

Núm.113
EN26

Incentivar de forma lúdica y amena la reducción de consumo de papel y su reutilización entre los trabajadores de la empresa.

Lucía Santiago

26

Núm. 116
SO1

Crear canales de comunicación exclusivos para trabajadores, que les permita dialogar y organizarse en temas como: eco-transporte, turnos de trabajo, proyectos sociales, facilidades para la familia, etc.

Laurie Cheoux

27

Núm.124
HR5

Posibilitar el intercambio o trueque de bienes y servicios (donación o cambio de artículos y prestación gratuita de conocimientos o habilidades) entre los trabajadores de la empresa. La web corporativa o una pequeña revista digital podría servir como tablón de anuncios.

Luis M. Sánchez S

28

Núm.151
LA8

Promover y premiar aquellos mecanismos que aporten los empleados y que puedan ofrecer mejoras de producción, reducción de costes, etc.

Juan López



29

Núm. 130
LA8

Como medida de conciliación laboral y familiar, las empresas deberían facilitar a sus trabajadores la contratación de servicios domésticos (limpieza del hogar, cuidado de niños y mayores, reparaciones, clases particulares...) que son muy demandados por empleados de renta media que trabajan a jornada completa y que son difíciles de conseguir.

Celia Zafra Cebrían

30

Núm. 132
HR5

Facilitar la puesta en marcha de un banco del tiempo (intercambio de hora x hora) dentro de las empresas. Facilitaría la relación personal entre las personas que comparten su tiempo laboral. Sumando el valor de cada una de las personas que forman el grupo conseguimos un capital humano enorme, y descubrimos una parte oculta, positiva, de las personas de nuestro entorno, desde la igualdad. Es un proyecto que mejora la autoestima personal y es útil en temas como: relación entre generaciones, conocimiento del entorno más cercano, integración de recién llegados, conciliación de horarios, etc.

Josefina Altés Campá

31

Núm. 138
LA5

Plan de retiro y políticas de despido. En caso de jubilación y de un inminente recorte de personal, brindar asesoría y coaching para el colaborador o empleado, capacitación, actualización y apoyo en la reubicación del empleado dentro o fuera de la empresa.

Rocío Nuñez

32

Núm.163
HR4

Dedicar un tiempo a la selección de personal: valorar los aspectos psicosociales del postulante, sus estudios, sus antecedentes laborales y también sus habilidades intangibles, su necesidad de trabajo y dejar el nuevo método de selección por parámetros universales como el de edad, por ejemplo, que dejan fuera del ámbito personas con perfiles sumamente interesantes.

Norma Troiano

[Ideas relacionadas](#)

165 - Girella de lo Pallars.

33

Núm.143
SO1

Fomentar la lluvia de ideas como estrategia de generación de nuevas ideas y proyectos. Esta actividad gratuita es responsable porque considera al capital humano en la toma de decisiones, sirve como elemento motivador y capta el conocimiento tácito de quien sabe más del día a día del negocio.

María Isabel Sánchez Hernández

[Ideas relacionadas](#)

153 - Anna Prim Amador.

34

Núm.156
EN26

Reducir las comidas de empresa y potenciar en su lugar los encuentros entre trabajadores en la propia empresa. Cada uno lleva su comida, apoyando de este modo iniciativas ecológicas, como cubiertos propios no desechables y material reciclable.

Núria Ruiz Morilla

35

Núm. 164
LA8

Contemplar la posibilidad de ayudar económicamente a los trabajadores para el abono de cuotas de gimnasio (o bien habilitar gimnasios en la propia empresa) para que los empleados tengan hábitos más saludables y mejore su salud física y psicológica.

Rafa Bernabé

36

Núm. 175
LA8

Mejoras en la relaciones en el entorno de trabajo mediante actividades deportivas, lúdicas y de ocio, tratando al superior de tú a tú como, por ejemplo, hacer un equipo y jugar contra la empresa de enfrente, hacer excursiones culturales subvencionadas en parte por la empresa u organizar salidas nocturnas. Se trata de no ser solo compañeros de trabajo, sino amigos. Esto motivará al trabajador.

José Manuel Vela Martín

37

Núm. 184
LA10

Reducir costes económicos y medioambientales instaurando comunicaciones vía SKYPE con clientes, proveedores y las distintas sedes de la empresa. Sólo se necesita un PC con webcam y conexión de banda ancha (accesible a todo el mundo con el Plan Avanza, por ejemplo) para eliminar costes telefónicos y dar otro aire a las comunicaciones. Se reducirá también el coste en desplazamientos en coche y avión para reuniones presenciales.

Dani RF

38

Núm.173
LA8

Establecer acuerdos con escuelas de coaching para que sus alumnos realicen prácticas en la empresa, para que mejore el trabajo de los empleados y los estudiantes ganen experiencia.

Pablo Rodríguez

39

Núm.169
LA8

Promover cursos y seminarios periódicos dentro de la empresa sobre salud personal nutricional (explicar los beneficios de una dieta equilibrada, dar ideas para preparar platos sencillos, saludables, nutritivos y económicos). Una buena nutrición también reduce el estrés laboral.

Lourdes Ledesma

[Ideas relacionadas](#)
177 - Lourdes Ledesma.

40

Núm.217
LA8

Implantar el sistema *buena acción de la semana*: cada empleado/a toma como referencia un número máximo de 20 personas de su entorno familiar o personal y selecciona a aquellas que estén en paro. Se entrega a la pyme el CV de los seleccionados para que se constituya una bolsa de empleo conjunta. Cada semana un empleado llevará a cabo una buena acción voluntaria en favor de la inserción laboral de alguna de las personas ajenas a su entorno, alcanzando así una mayor objetividad en las propuestas.

Elisa Casal Prieta

41

Núm.219
EC3

Utilización de la banca ética, es decir, entidades financieras que combinan los beneficios sociales y medioambientales con la rentabilidad económica. Inversiones, fondos de pensiones y otros cargos financieros pueden reconducirse hacia esta banca sostenible, alternativa y responsable que ofrece este tipo de garantías.

Luis M. Sánchez S

42

Núm.192
LA8

Crear un sistema que notifique de los eventos importantes para el núcleo familiar del empleado, de modo que la empresa felicite cumpleaños y nacimientos, de el pésame cuando fallezca algún familiar del empleado u ofrezca apoyo cuando alguien enferme. Además, la empresa podría involucrar a la familia de cada uno de sus empleados con diferentes actividades culturales o deportivas.

Thais Gallego Arques

43

Núm.202
LA2

Fomentar el conocimiento y experiencia de trabajo entre generaciones. Los empleados podrían ir un día al año con sus hijos al trabajo. Es decir, que los padres enseñen a sus hijos cómo trabajan y así los hijos sabrán como pasan el día sus progenitores mientras están en el colegio. De este modo se establecen nuevos vínculos entre los trabajadores.

Jorge Savio

44

Núm. 207
LA8

Crear espacios de descanso o una pequeña sala-comedor dotada con cafetera, nevera y microondas, con agua corriente y un espacio de mesas y sillas. Un sitio donde poder interrumpir la jornada cómodamente. Un buen servicio a los trabajadores a un coste asumible.

Luis M. Sánchez S

45

Núm.140
EC3

Fomentar y premiar la integración de los trabajadores en organizaciones sin ánimo de lucro, otorgando tiempo para realizarlas o simplemente implicándose también en las actividades de estas organizaciones.

Miguel Fernández Ortiz

46

Núm.187
EC1

Ofrecer con cada contrato laboral indefinido un % de acciones de la empresa. Eso ayudaría como herramienta adicional a otras medidas de RSC a que los trabajadores se sintieran más identificados con la empresa.

María Serra



47

Núm.256
EC1

Modificación de los planes de remuneración de la empresa: Prima (+5%-10% salario base) en función de: Formación, con la finalidad de aumentar su productividad y políticas de RSC de la empresa aumentando el valor real, aumentando la fidelización, migraciones y upgrading, lo que se traduciría en un aumento de beneficios.

Tomás Castaño

48

Núm.234
LA8

Aprovechar al máximo la comunicación interna, para el beneficio de los trabajadores y el clima laboral. Los directivos podrían seguir el lema: "Si quieres participación, motivación y compromiso...ofrece confianza, diálogo y reconocimiento". Una buena comunicación interna hará que aumente el prestigio de la organización y la implicación de los trabajadores que se reflejará en los resultados económicos, es decir, en una mayor productividad.

Gema Velasco

49

Núm.328
LA10

Aprovechar el potencial de la comunidad universitaria como un catalizador de iniciativas emprendedoras e innovadoras. Los jóvenes están dispuestos a aprender y lo que piden a cambio es experiencia. Desarrollar campañas, propuestas y estrategias para potenciar todas las áreas de la organización implica invertir poco y obtener grandes beneficios de profesionalización e institucionalización constante.

Rocío Nuñez

50

Núm.239
PR6

Los directores, gerentes y coordinadores de empresas, organizaciones e instituciones deben comenzar a desarrollar estrategias de comunicación corporativa basadas en una mayor transparencia que implique a accionistas, empleados, socios comerciales y clientes, para que entre todos se generen ideas y propuestas innovadoras que mejoren la marcha de la empresa. Los directivos deben luchar por aplicar la capacidad de respuesta corporativa como una herramienta que permita mejorar trabajando en el gobierno, la medición, los sistemas de gestión y la elaboración de informes. Los directores, gerentes, coordinadores y responsables deben actuar con transparencia optimismo y tenacidad, manejando las cuentas financieras, operacionales y sociales para motivar la excelencia tanto en sí mismos como en los demás.

Paco Rodríguez

51

Núm.238
SO5

Favorecer la creación de un organismo de enlace entre pymes que sirva para establecer alianzas intersectoriales y permita trabajar de manera conjunta en el desarrollo financiero así como en el intercambio de tecnología y capital humano. La dirección del organismo se rotaría entre los distintos integrantes.

Zaida Céspedes

52

Núm.232
LA8

Implicar a todos los trabajadores, empezando por la dirección, para tomar consciencia de los riesgos laborales y seguridad en el trabajo. Todos debemos tener consciencia de cómo funciona el equipo de seguridad de nuestra empresa.

Paula Carrascosa Rubio

53

Núm.271
SO5

Utilizar el concepto *crowdsourcing* en la definición de la política de RSC: que todos los trabajadores puedan proponer acciones y que su incorporación se decida colectivamente. Resultado: más ideas y mayor aceptación.

Elena Ponti

54

Núm.308
EN26

Manual para identificación y desarrollo de oportunidades de negocios con impacto social y ambiental: innovaciones de productos y servicios que palien problemas sociales y ambientales generando utilidades a partir de las capacidades y recursos existentes en la pyme.

Alejandro Vicchi

55

Núm.334
LA8

Ampliación de licencias retribuidas en el caso de discapacidad de los hijos o familiares de primer grado para poder atender a sus necesidades (acompañar al médico, asistir a reuniones de coordinación con médicos o profesionales de la educación, etc.) o bien proteger a los trabajadores para que dispongan de unas horas al año recuperables para poder atender a los familiares enfermos o discapacitados, pero de una forma que no entorpezca el funcionamiento de la empresa, ni tampoco se imponga un horario que imposibilite la conciliación de la vida familiar con la laboral, es decir llegar a un acuerdo entre empleador y empleado.

Ana Aulesti

56

Núm.336
LA13

Evitar la desinformación entre trabajadores y directivos de la empresa en cuanto a las funciones del puesto que desempeña cada uno de ellos y sobre todo las responsabilidades que eso implica. Que esta información esté disponible a la vista de todos y presentada de forma amena. Puede que esas responsabilidades sean distintas, si bien todas son igual de importantes. La misión y la visión deberían compartirse.

Carmen Parrado

57

Núm.333
EN26

Empezar por hacer el cambio con uno mismo con entusiasmo y continuidad, no esperar que cambien los demás para hacerlo o para validar este cambio. Fomentar y promocionar los cambios pequeños y la toma de consciencia: reciclaje de papel, separación de la basura, ahorro de energía, compra de productos de comercio justo, exigir el respeto de los derechos humanos y trabajar juntos, no enfrentados.

La Soph (Sophie Truffin)

58

Núm.309
SO1

Organizar consorcios de pymes por afinidades temáticas (ambiente, empleados, comunidad) a fin de que desarrollen en conjunto programas de RSE tal como lo hacen las grandes empresas, compartiendo *departamentos de RSE* para gestionar dichos proyectos.

Alejandro Vicchi

59

Núm.361
LA8

Realización de talleres, reuniones formativas e informativas acerca de las ventajas para la salud física, psicológica y laboral el conocimiento y puesta en práctica de habilidades como la asertividad, empatía, habilidades sociales y en los momentos de elevada carga laboral, el empleo de técnicas de relajación. El objetivo es aumentar la eficacia y el clima laboral y prevenir que los empleados se quemem.

Zoraida Granados Palma

60

Núm.353
LA10

Crear y fomentar programas de formación continua para los trabajadores y empresarios de un mismo sector mediante acuerdos entre empresas del mismo sector. Además estos programas se podrían complementar con otros cursos de desarrollo personal (informática, idiomas...).

Cristina Soria

61

Núm.356
EC8

Fomentar el comercio justo en material de oficina, productos de consumo alimentario y demás consumibles aportando información sobre los proyectos que se desarrollan gracias a la venta de los mismos. Periódicamente los trabajadores podrán votar sobre qué proyecto de cooperación al desarrollo o a qué entidad social de su entorno mas próximo quieren realizar una donación, un voluntariado o colaborar de otra forma.

Patricia Aguiló Bestard

62

Núm.362
LA8

Disponer de espacios en el entorno laboral para la relajación y la liberación del estrés y las tensiones musculares acumuladas. Tras la jornada laboral supondría un incremento de la concentración y una mejora de los resultados, además de mejorar el bienestar y salud de los trabajadores.

Zoraida Granados Palma

63

Núm.241
SO1

Crear territorios responsables. Fomentar las alianzas publico-privadas en miras del desarrollo responsable y sostenible, priorizando las necesidades inmediatas de la sociedad civil del entorno.

José Miguel Reales Vera





Proveedores y
Clientes

64

Núm.18
SO1

Hacer regalos corporativos con impacto y alcance para colaboradores y clientes fidelizados o potenciales para generar con ellos un vínculo emocional beneficioso para ambos. Por ejemplo: regalar el certificado de un nuevo árbol plantado, un niño apadrinado, etc.

Rocío Nuñez

65

Núm.85
SO1

Creación de un blog donde la propia empresa pueda presentar en vídeo su modo de trabajo responsable y sus innovaciones en la cadena de producción en la implantación de la Responsabilidad Social.

Ramon Morata

66

Núm.94
PR6

Los programas de CRM (marketing relacional) son una buena oportunidad para conseguir una mayor fidelización de clientes, mejorar y crecer.

Cristina Soria

67

Núm.105
EC3

Establecer políticas para la contratación de proveedores y distribuidores que tengan en cuenta criterios responsables: existencia de programas y proyectos de inclusión, capacitación para el outsourcing, control de calidad de procesos, etc.

Rocío Nuñez



68

Núm.117
PR6

Abrir un sistema de comunicación para clientes y proveedores con el que se pueda mostrar de forma transparente las iniciativas de la empresa: en qué invierte sus beneficios, cuál es su política salarial, cómo lleva a cabo el reciclaje en sus instalaciones, sus cuentas de resultados.... Dar a conocer las políticas de RSC es uno de los objetivos de la Responsabilidad Social.

Pedro Tocado Torres

69

Núm.134
EC6

Creación de un grupo de trabajo con proveedores para promover la sostenibilidad, ofreciéndoles mejoras y beneficios por progresos alcanzados.

Fernando Esteban Passarelli

70

Núm.168
EPR3

Publicar clara y adecuadamente el origen de fabricación de sus productos como medida favorecedora del comercio local y los productos propios. Se reduce el grado de contaminación por transporte y se genera negocio en el territorio.

Perro López

71

Núm.320
SO5

Estudiar detenidamente y elaborar un plan de alianzas o sinergias estratégicas entre la empresa y las ONL para propiciar fortaleza y visibilidad, así como implementar acciones de buenas prácticas sociales, económicas y medioambientales.

Rocío Nuñez

72

Núm.212
EC1

Un 3x1 en RSC. Asignar el coste de las acciones de RSC a adelantar el pago a los proveedores: 1) se es responsable con quien casi nunca se tienen acciones RSC, 2) se facilita la gestión de financiación, al ayudarles a conseguir activos de manera que se constituye a evitar el cierre de empresas y la pérdida de empleos y 3) se pueden llegar a conseguir descuentos o bonificaciones.

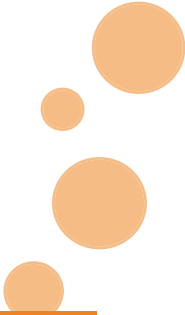
Miguel López

73

Núm.341
PR6

Dar a conocer a los clientes el proceso productivo de la empresa mediante cuestionarios de satisfacción o la transmisión de opiniones y permitirles así observar cómo y con qué valores se realizan las funciones básicas en la empresa.

Cristina Soria



Entorno Empresarial
Sector y Competencia

74

Núm.39
SO1

Proponer el uso de plataformas web 2.0 compartidas por empresas del mismo sector para difundir iniciativas, líneas de trabajo y contribuir entre todos a modo de *think tank*.

María Jesús Marco

75

Núm.80
SO5

Promover entre empresas locales la publicación de un periódico digital que contemple temas de solidaridad y Responsabilidad Social patrocinado por ellas mismas que además de publicitarse, les permita comunicar sus actuaciones de mejora solidarias y responsables.

Javier Carballo

76

Núm.109
LA1

Crear una cadena de empleo. Cuando una empresa no tiene más remedio que prescindir de un buen trabajador, tiene la opción de ofrecer su currículum respaldado por la empresa a otra empresa en la que pueda desarrollar un trabajo afín.

Hector Benedito

77

Núm.158
SO5

Establecer contacto con otras organizaciones locales similares para cubrir necesidades básicas que se hayan detectado en el territorio más cercano.

Inma Urbano

78

Núm.161
SO1

Las pymes con pocos recursos económicos podrían compartir un mismo espacio y un mismo personal administrativo, disponiendo de equipos informáticos, líneas de teléfono, salas de visita, etc. conjuntas y distribuidas por horarios, según sus necesidades. De ese modo reducirían el coste mensual fijo.

Josefina Altés Campá

Ideas relacionadas
344 - Rocío Núñez.

79

Núm.182
EN26

Crear una asociación de pequeñas empresas para que los empleados que vivan en el mismo municipio puedan compartir su vehículo para llevar a otros compañeros. De este modo se contaminaría menos y se repartiría el gasto en gasolina. Se podrían hacer turnos mensuales en la utilización del coche.

Rosa del Rio

80

Núm.201
SO1

Compartir el código ético de la empresa. Se podría fomentar la creación de una biblioteca de códigos de distintas empresas y sectores para difundir los principios y valores y ponerlo a disposición de los stakeholders.

Jorge Savio

81

Núm.214
LA8

Fomentar que trabajadores experimentados impartan cursos a emprendedores que puedan necesitar sus conocimientos para iniciar nuevos proyectos. En tiempos de crisis cualquier ayuda es importante.

Pilar Margalef Guillem

82

Núm.222
SO5

Promover las alianzas estratégicas entre pequeñas empresas del mismo sector para ayudarse entre ellas, por ejemplo poniendo en común procesos de fabricación para que todas ellas crezcan y mejoren.

Cristina Soria

83

Núm.225
SO5

Creación de un foro internacional de pymes, organizado por sectores de actividad para compartir experiencias o formas de llevar a cabo los procesos productivos.

Manuela Sánchez Dorado

84

Núm.278
EN8

Utilizar el agua desalinizada para la limpieza de las instalaciones. En la misma dirección creo que estaría bien que todas las empresas tuvieran temporizadores en sus grifos.

Maria Serra

85

Núm.236
PR6

La clave para el desarrollo de la Responsabilidad Social es que la sociedad la tenga en cuenta a la hora de decidir comprar o utilizar un servicio, establecer una alianza o realizar una inversión. Propongo: 1) Preguntar a clientes, socios, consumidores, usuarios, proveedores, trabajadores y vecinos qué esperan de nosotros en este sentido. A partir de sus respuestas, podemos concretar nuestros valores como organización. 2) Realizar una difusión de los valores ligada a la imagen de la empresa (en las campañas publicitarias, en el etiquetaje del producto, en los documentos del servicio,...) con ello nos aseguraremos un *plus* respecto a la competencia y 3) Introducir el criterio de *compromiso con los valores* para contratar personal o asignar responsabilidades en la empresa. Así se conseguirá un cambio de mentalidad en la empresa, y la RS se convertirá en un hecho natural.

Eva Rull Sabaté

86

Núm.264
SO1

Evaluación y medición de impacto y alcance de la estrategia de RSE. Desarrollo de una serie de indicadores para la obtención de resultados en términos de retorno de inversión tanto en valores tangibles (aumento en ventas, disminución de rotación de personal, etc.), como intangibles (imagen, reputación, confianza y credibilidad, etc.).

Rocío Nuñez

87

Núm.285
SO5

Establecer los valores de la empresa y compartirlos con entidades cercanas en el territorio como escuelas o asociaciones y desarrollar acciones internas o externas anuales con una misma motivación y con su colaboración.

Sonia Ferrera Alonso

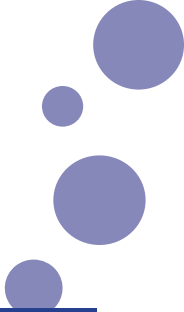
88

Núm.321
PR6

Apostar por el marketing viral para realizar acciones más efectivas que las que ofrece el marketing tradicional. Internet ayuda a conseguir más clientes.

Cristina Soria





Territorio y
Sociedad

89

Núm.5
LA8

Redirigir el gasto en guarderías para trabajadores de la empresa hacia abuelos que puedan asumir a su cargo el cuidado de niños. De este modo se facilita el contacto intergeneracional y una mayor relación emocional y social por ambas partes.

Mar Villalba Vega

90

Núm.8
SO1

Informar y promover entre los trabajadores de la empresa las campañas locales de donación de sangre.

Oscar Garcia

91

Núm.21
SO1

Promover entre las empresas de mensajería un sistema organizado de recogida de libros para el tercer mundo. El cliente entrega un libro de forma solidaria que se llevará hasta la central y a su vez se entregará a una entidad que gestione su envío.

Rosa Espinosa

92

Núm.22
SO1

Comprar *tiempos muertos*, es decir, las horas improductivas de taxistas y mensajeros para que los comerciantes puedan ofrecer un nuevo servicio a las personas mayores: "Ven al mercado, no dejes de salir a la calle, sigue haciendo la compra, nosotros te ayudamos".

Rosa Espinosa

93

Núm.29
SO5

Hacer una sorteo con todos los regalos de Navidad (aceptables) que han enviado los proveedores. Se venden las papeletas entre los empleados y el dinero recogido se entrega a un proyecto social elegido entre los participantes a través de una ONG.

Paloma Lemonche

94

Núm.45
SO5

Destinar un porcentaje del presupuesto de la organización para apoyar los proyectos solidarios de ONGs u otras organizaciones sin ánimo de lucro en los que estén implicados sus empleados directamente.

Luis M. Sánchez S

95

Núm.49
SO5

Crear redes laborales en un territorio determinado y trabajar con entidades sociales (ONG y ONL) para la inserción laboral, prácticas, formación pre-laboral con la población de dicho territorio y dando siempre prioridad a los colectivos en situación de desventaja social.

Enric Gómez Mas

96

Núm.75
PR6

Crear una plataforma virtual cuyos usuarios puedan comprar y usar los servicios de aquellas empresas catalogadas como responsables y solidarias.

Javier Carballo

97

Núm.62
SO5

Fomentar la participación de la ciudadanía en un foro virtual global y de acceso libre en el que se recojan ideas para la erradicación del hambre, en paralelo a los programas de seguridad alimentaria dirigidos por los gobiernos.

Adrián Esteban Rodríguez

98

Núm.67
SO5

Las empresas reciben beneficios de la sociedad y también los generan. Una buena forma de devolver el compromiso, sería que las empresas dieran un *cheque de tiempo* a aquellos empleados que lo quisieran aprovechar para realizar labores sociales esponsorizadas por la empresa. Esto serviría para comunicar los valores de las personas que forman parte de esa organización y también los valores y acciones de la empresa.

Angel L. Duarte Sastre

[Ideas relacionadas](#)
199 - A.G.Duran. 268 - Cristina Soria.

99

Núm.78
EC3

Promover el voluntariado. Asignar determinadas horas de trabajo al año para la realización de tareas de voluntariado en alguna ONG que la empresa apoye en distintos ámbitos: medioambiente, grupos vulnerables, educación, salud, etc.

Rocío Nuñez

[Ideas relacionadas](#)
311 - Maite García.

100

Núm.107
PR3

Innovar con la creación de una aplicación para teléfono móvil con la que se pueda fotografiar la etiqueta de cualquier producto y obtener información actualizada del proceso de fabricación del producto y sus cualidades. De este modo se gana en competencia y visibilidad en el mercado.

Francisco Luis Blanca Calero

101

Núm.120
SO5

Dar la posibilidad al trabajador de dedicar un porcentaje voluntario de su sueldo final a una serie de obras sociales, culturales, medioambientales, etc. Cobrar un poco menos al mes que invertirlo a posteriori tiene un menor impacto económico para el trabajador.

Jose Plans

102

Núm.131
EC3

Crear un distintivo para aquellos pequeños comercios que colaboren (directa o indirectamente) con los bancos de alimentos y comedores sociales locales.

Alfonso Carlos Morales Gutierrez

103

Núm.157
SO1

Promover el teaming entre las pymes, donando un euro de cada nómina a alguna entidad social.

Alberto Cifuentes

104

Núm.148
EC3

Ofrecer WI-FI gratis en las proximidades de la empresa. Aprovechar servidores y conexiones a internet dejando libre el acceso en los alrededores para estudiantes, paseantes, visitantes, etc. En un polígono industrial se podría habilitar un *telecentro* con la colaboración de varias pymes.

Luis M. Sánchez S

105

Núm.155
EC3

Colaborar con el 0,7% de la facturación con entidades y organismos que trabajen en beneficio de la sociedad y, si es posible, en escenarios relacionados con la actividad de la empresa. Por ejemplo, el sector químico podría sensibilizar en colegios sobre el REACH o el SGH para evitar accidentes o colaborar en el desarrollo de programas médicos para tratarlos.

Aitor Agea Gómez

106

Núm.167
EC3

Soportar con infraestructura y gestión un mercadillo mensual solidario. Organizar un día al mes una recogida selectiva de material que ya no usan los trabajadores (ropa, electrodomésticos, juguetes, libros, etc.) y donarlo a una ONG previamente seleccionada por los mismos.

Luis M. Sánchez S



107

Núm.208
EC3

Que las pymes con elevados ingresos y recursos destinen una parte de sus beneficios a la creación de fundaciones sociales para discapacitados. Fomentar la contratación en este sector de la población.

Delia Ramírez

108

Núm.218
EC8

Presentar y solicitar a las ONL y ONG adecuadas y que llevan años trabajando en el territorio en que se encuentra la empresa, sus propias propuestas y acciones desarrolladas en materia de RSC para que sean éstas quienes certifiquen sus acciones locales.

Juan Cazorla Godoy

109

Núm.237
SO1

La Responsabilidad Social no debe verse como un gran desembolso, sino como un cambio de actitud positivo para todos. Lo mejor es empezar desde dentro. Mejorar las condiciones laborales y la satisfacción de los empleados es esencial. Después hay que preocuparse por la comunidad en la que se encuentra la empresa y demás stakeholders. Para poner esto en práctica se pueden aprovechar los medios propios de la empresa (web, correos electrónicos, vehículos, cartas, etc.). También es buena idea establecer asociaciones con ONGs concienciadas con el mismo problema. Contratar personal discapacitado y fomentar su integración es positivo para los empleados, la comunidad y la empresa.

Sara Vivero

110

Núm.227
SO1

Creación de convenios con guarderías y centros de día para personas dependientes que faciliten la incorporación al mercado laboral de padres, madres y personas a cargo de familiares dependientes.

Alberto Rocamora García

111

Núm.228
SO5

Asentar el papel de la empresa como entidad promotora y participante en iniciativas sociales, culturales y formativas. Acciones sociales como becas para el municipio, elaboración de talleres relacionados con el medio ambiente o con la empresa. Acciones de cultura en forma de colaboraciones, donaciones y patrocinios con iniciativas de otras entidades del entorno. Acciones de formación de los trabajadores y sus hijos. Acciones destinadas a crear vínculos con los centros y escuelas del entorno para llevar a cabo concursos de reciclaje, prácticas en la empresa, proyectos en común, ponencias y seminarios explicando la actividad de la empresa, visitas periódicas con los alumnos para mostrar la actividad de la empresa, etc.

Sonia Torrents Saez

112

Núm.230
EN26

Fomentar los Días Internacionales establecidos para que la empresa se una a la causa y elabore acciones referentes a estos días. Por ejemplo, el día mundial del reciclaje (17 de mayo) que la empresa haga talleres relacionados con el reciclaje en los diferentes centros escolares de la zona. De esta forma la empresa da a conocer su actividad responsable con el medio ambiente y los alumnos pueden ver la importancia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

Sonia Torrents Saez



113

Núm.263
SO1

Gestión del riesgo, análisis de la cadena de valor y elaboración de un manual de crisis para su prevención y manejo adecuado. Las crisis van de la mano de la falta de RSE, si una empresa actúa bajo sus alineamientos, crea un capital social que minimizará riesgos, costos y problemas que se pueden convertir en crisis si se desatienden.

Rocío Nuñez

114

Núm.248
LA8

Considerar la relación trabajador-empresa más allá de la finalización del contrato. La Responsabilidad Social también debe llegar hasta estos empleados que a lo largo de los años han compartido y forjado los éxitos y los fracasos de la empresa que después de un proceso de reciclado y aprendizaje externo pueden regresar para aportar nuevas ideas.

Chema Herranz

115

Núm.272
HR5

Fomentar el voluntariado corporativo on-line. Muchas ONG, además de ayuda física, necesitan apoyo en el desarrollo de actividades más administrativas. La idea es que el trabajador pueda colaborar con la sociedad desde su casa o desde la oficina con su conocimiento: asesoría jurídica, diseño de web, asesoría fiscal, maquetación, temas financieros, o gestión de bases de datos. De este modo se consigue aumentar el orgullo de pertenencia del empleado, ya que siente que participa en la obra social de la empresa sin que esto suponga un esfuerzo que no pueda asumir.

Elena García

116

Núm.257
LA1

Dar visibilidad al trabajo de los empleados, promocionando sus valores y actuaciones en redes sociales, web, etc.

Pablo Valenzuela

117

Núm.265
LA10

Invertir en seminarios para directivos y gerentes. Asumir el liderazgo después de un diagnóstico empresarial adecuado. La madurez profesional no sólo está relacionada con la competencia técnica sino también con la motivación, el compromiso, la seguridad y la confianza que uno tiene de sí mismo y del equipo del que forma parte.

Paz Carril

118

Núm.267
EN26

Convertir los espacios de trabajo en oficinas verdes mediante la implantación de políticas de reducción, reutilización y reciclado de residuos, ahorro de agua y energía, consumo responsable de materiales y transporte. Además se pueden llevar a cabo programas de sensibilización y concienciación.

Rocío Nuñez

119

Núm.284
HR4

Redactar los documentos de empresa (ofertas de trabajo, contratos, cartas, comunicaciones, etc.) desde la perspectiva de género, es decir, utilizando un lenguaje no sexista.

Montse Veà



120

Núm.223
EC8

Acercar la cultura de las personas de diversa procedencia a los trabajadores a través de actividades lúdicas. Si se patrocinan eventos específicos de ayuda social se aportará RSC a la empresa.

Lilian Vogel

121

Núm.281
SO5

Elaborar un buen mapa de público objetivo y definir los grupos de interés de la empresa, reflejando sus necesidades y opiniones para sentar unas bases de trabajo y líneas de Responsabilidad Social.

Rocío Nuñez

122

Núm.286
LA13

Desarrollar programas de mediación empresarial en las organizaciones. Los conflictos no resueltos o solucionados inadecuadamente tienen un alto coste económico y social para empresas, proveedores, trabajadores, consumidores y usuarios.

Rosa Pérez Martell

123

Núm.316
LA5

Día de la broma en las empresas, para fomentar el buen ambiente un día al año entre todos los empleados.

Cristina Soria

124

Núm.290
EN26

Permitir el arrendamiento de los tejados de las naves industriales para la instalación de placas fotovoltaicas. Dichas instalaciones podrían ser explotadas por las empresas puesto que son rentables o bien se podrían buscar compradores interesados en explotar la instalación que no dispongan de terreno y estén interesados en invertir en estas tecnologías.

Gonzalo Astilleros Morenilla

125

Núm.296
SO1

$8 = 4 = 8$. Ocho empresas en cuatro años por ocho objetivos. Implicar a ocho empresas de un sector relacionado con un objetivo del milenio y motivarlas a crear un plan para cuatro años, que contribuya a alcanzar uno de los ocho objetivos del milenio. Pasado este tiempo, se podría contabilizar todo el esfuerzo realizado y premiar a algunos miembros de las ocho empresas con la visita a alguno de los proyectos.

Luz María

126

Núm.297
PR6

La Responsabilidad Social de una empresa empieza por que la ética esté presente en todas sus operaciones. Una empresa puede empezar a ser socialmente responsable haciendo examen de conciencia, por ejemplo, puede preguntar a todos sus empleados (encuesta anónima por supuesto) hasta qué punto tienen que saltarse sus principios éticos en el día a día de su trabajo o qué acciones que realizan les hacen sentir mal consigo mismos. A partir de aquí, plantear mejoras. Ventajas: Más motivación e implicación del personal en el futuro y mayor identificación con los valores de empresa.

Eva Rull Sabaté



127

Núm.303
HR1

Ser coherente con la aplicación de la RSE. Se deben aplicar por igual todas las mejoras sociales, económicas y ambientales, con independencia del país de producción en que pueda tener actividad la empresa.

Maru Mattera (Marina Mattera)

128

Núm.325
PR6

Creación de campañas de marketing social y con causa que beneficien tanto a la pyme como a la ONL bajo un esquema ganar-ganar, en términos de incremento en ventas, imagen, reputación y visibilidad de proyectos y causas conjuntas.

Rocío Nuñez

129

Núm.346
S05

Generación y fortalecimiento de ONL juveniles. En manos de los jóvenes éstas podrían desarrollar proyectos sin ánimo de lucro planeados y estructurados de forma estratégica. Las empresas deberían impulsar y promover la capacitación y el desarrollo de herramientas de liderazgo y gestión entre sus dirigentes para asegurar el crecimiento y la profesionalización del sector no lucrativo.

Rocío Nuñez

130

Núm.327
EN26

Fomentar las paredes y azoteas verdes como contribución al medioambiente. Esto permite restaurar la pérdida de vegetación y contrarrestar la contaminación compensando la huella ecológica. Este tipo de prácticas no solo demuestran el compromiso con la RSE y la sostenibilidad ecológica de los espacios urbanos, además mejoran la calidad de vida y el ambiente laboral.

Rocío Nuñez

131

Núm.338
PR6

Para una mejor comunicación con el público heterogéneo que son clientes y trabajadores, las empresas deben tender hacia la utilización de lenguajes más sencillos para una mejor comprensión de sus discursos, propuestas, normativas, impresos, comunicados, etc.

Lidia Bros Sarroca

132

Núm.326
LA10

Implicarse en jornadas de gestión y fortalecimiento de ONL con foros, seminarios y talleres impartidos por especialistas en el tema o por representantes de las ONL. Este contacto permitirá que se genere una red de intercambio de conocimiento entre sector social y empresarial y entre las mismas ONL bajo un proceso de profesionalización constante.

Rocío Nuñez

133

Núm.348
EC3

Promover el intercambio de bienes y servicios entre empresas, instituciones y organizaciones socialmente responsables. Es necesario construir nuevas comunidades auto sostenibles fundamentadas en valores, ética y transparencia.

Ceomespecuador Miguel Santacruz Paredes

134

Núm.350
LA10

Promover programas de educación emocional dentro y fuera de las empresas. La RSE pone el foco en los sujetos y a través de la inteligencia emocional podemos trabajar los valores a través de las personas. Las organizaciones los necesitan para liderar el cambio y actuar responsablemente ante sus públicos de interés.

Fernando Legrand

135

Núm.352
S01

Promover la educación en la sociedad del entorno de la empresa, ayudando a escuelas, institutos y universidades a formar mejor a las personas con charlas, mesas redondas, excursiones y prácticas para que se pueda transmitir cómo se trabaja en la empresa y dar a conocer sus valores sociales y ambientales.

Cristina Soria

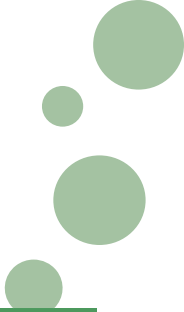
136

Núm.363
HR5

Fomentar espacios de participación, creando redes de comunicación social dónde cada trabajador pueda ofrecer sus habilidades. Al realizar algún servicio para un compañero, sin coste alguno, acumularía puntos canjeables para algún otro servicio que también a se realizaría desinteresadamente.

Naara Rolez Lpz





Medioambiente

137

Núm.8
EN26

Buscar la colaboración de las administraciones locales para promover un campaña de reforestación de un territorio cercano, gracias a la colaboración voluntaria de los trabajadores de la empresa.

Oscar Garcia

138

Núm.10
EN22

Facilitar el reciclaje de aceite vegetal usado de forma organizada en la sede de trabajo para promover un hábito consciente de responsabilidad con el medioambiente.

Carlos Granados Charley Verde

139

Núm.15
EN26

Promover el desplazamiento responsable: facilitar vehículos de transporte para empleados a condición de compartir el viaje hacia el lugar de trabajo y otros desplazamientos comunes. Se propicia un ahorro para los empleados, se fomenta la cohesión entre trabajadores y se ahorran recursos.

Vincent Rosso

140

Núm.28
EN22

Eliminar las papeleras individuales y fomentar la separación de residuos con sistemas de recogida selectiva atractivos: papel, plásticos (los vasos del café), orgánico (restos de comida), metal y vidrio, pilas, tóner, ...

Vincent Rosso



141

Núm.30
EN16

Divulgar entre los empleados el concepto de huella de carbono y aprender a calcular la que produce cada producto o servicio de la empresa. Calcular la huella de cada actividad principal, debatir entre los empleados ideas sobre cómo reducirla, aplicar las que sean factibles y medir los efectos obtenidos.

Paloma Lemonche

Ideas relacionadas
137 - Rocío Núñez.

142

Núm.40
EN26

Realizar días de campo con empleados y familias donde puedan convivir, aprender, ayudar y comprometerse con el medio ambiente, a partir de talleres sobre recolección, separación y reciclaje de basura.

Dennis Alexis Gómez Sosa

Ideas relacionadas
102 - Rocío Núñez. 209 - Cinta Rodríguez Audi.

143

Núm.96
EN26

Promover el día del árbol, en que los trabajadores se reúnan para reforestar una zona cercana a su comunidad, tomen conciencia de la necesidad del uso responsable del papel y se creen vínculos emocionales entre el grupo.

Anita Alm

Ideas relacionadas
342 - Matilde Salas Ploneda.

144

Núm.63
EN26

Añadir un 30 % de biodiesel puro como el biopower al depósito de gasoil de los vehículos. Mejoramos las prestaciones, ahorramos en consumo y contaminamos un 40 % menos.

Carlos Granados Charley Verde

145

Núm.71
EN26

Elaborar un modelo de comunicación estratégica entre la propia empresa y las administraciones locales enfocado a visualizar la posibilidad de participación en proyectos ambientales de sensibilización o actuación para el cuidado del medioambiente.

Andrés Meza

146

Núm.91
EN26

Promover el uso de envases biodegradables, reciclables o reutilizables en las empresas que producen materias empaquetadas, con la correspondiente información sobre cómo reciclar eficazmente el envase.

Isabel Vallinas Puertas

147

Núm.122
EN26

Fomentar la utilización de tu propia taza para el café en la empresa (sobre todo en máquinas expendedoras) y así eliminar los vasos de plástico. La guerra al plástico empieza desde lo más simple.

Jose Plans



148

Núm.123
EN26

Fomentar el uso del papel reciclado y advertir en un sitio visible que "Si lo utilizas por las dos caras, contribuyes a mantener el medioambiente". Así se evitaría la tala de miles de árboles.

Jose Fdz. Cigoña

149

Núm.178
EN3

Aprovechar la tarifa eléctrica nocturna más barata para acumular energía y por la mañana arrancar la iluminación de negocios, oficinas, instituciones y fábricas con esa energía que hemos guardado por la noche. Se conseguirá reducir notablemente los picos de arranque nacionales. La diferencia de precio entre las dos tarifas (diurna y nocturna) más unos costes cero de ingeniería con instalaciones prediseñadas (el GNU de la ingeniería, GNUing) y el uso de materiales de bajo coste (cargadores y baterías de automoción) lo harían económicamente viable para el usuario final.

Joan Aymerich

150

Núm.181
EN26

Para responsabilizar a las empresas con el medio ambiente y a la vez motivar a los empleados: Almacenar todos los materiales que otras empresas podrían reciclar y aprovechar (como el cobre) y una vez se haya recogido un volumen determinado, venderlo. Con el dinero obtenido, se podrían dar incentivos a los empleados. Esto motivaría a los empleados a reciclar y también haría que éstos se relacionasen fuera del trabajo, lo cual crearía un buen ambiente laboral.

Nuria Bertomeu Calvo

151

Núm.190
EN26

Poner a disposición de los trabajadores de la empresa bicicletas para ir al trabajo para generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y también salud, ya que se promociona el ejercicio y cuidado el cuerpo. Además, sería un revulsivo social.

Laia Navarro Nieto

152

Núm.196
EN26

Organizar jornadas y campañas informativas para los empleados de cada empresa dirigidas a la sensibilización y concienciación medioambiental. Las finalidades de estas jornadas sería promover el conocimiento de las cuestiones ambientales y la participación de los trabajadores en la prevención y resolución de la problemática ambiental.

Laila Moussauoi Jannati

153

Núm.203
EN26

Digitalización de trámites administrativos para evitar el consumo excesivo de papel y fomentar la consciencia de ahorro en materia medioambiental.

Júlia Ferré Bel

154

Núm.215
EN2

Volver a reutilizar en vez de reciclar. Promover los productos reutilizables en los materiales consumibles de oficina.

Juan López



155

Núm.258
SO1

Reevaluar las prioridades internas y externas de la empresa respecto a sus valores y actuar en consecuencia para conseguir estrategias más solventes.

Nuria Diaz

156

Núm.205
EN12

Incorporar sistemas para que las empresas conozcan y comprendan el impacto que tiene su actividad en la biodiversidad. Las ONG puede adaptar el desafío global de frenar la pérdida de diversidad localmente, motivando y apoyando acciones concretas local y regional, como por ejemplo informando a las empresas de las oportunidades de negocio que pueden surgir de la conservación de la biodiversidad.

Amanda del Río Murillo

157

Núm.302
EC8

Convertir la empresa en un negocio inclusivo para los excluidos socialmente: Comprando a proveedores de sectores sociales excluidos o marginados, contratando a empleados de esos sectores y ofreciendo productos adaptados también a esos mismos sectores. Por ejemplo: Podemos fabricar zapatillas comprando cuero a una empresa que lo curte en centros penitenciarios, podemos contratar para nuestra fábrica a personas con algún tipo de discapacidad y podemos ofrecer una línea de producto que puedan comprar como uniforme en los colegios rurales de Latinoamérica, a los que asisten niños con pocos recursos y necesitan unas zapatillas que no son de marca, de bajo coste, sencillas, pero de gran resistencia para caminar desde sus casas al colegio. Se trata de incorporar en nuestros procesos productivo formas para hacer que el negocio incluya a las clases sociales más pobres o exclusivas.

Carlos Poveda

158

Núm.266
EN26

Dar continuidad a las acciones sociales en vigor, es decir, evitar reducir las actuaciones a la financiación de proyectos e involucrar a la empresa en su proceso y resultado. Compartir dichos proyectos más que financiarlos.

Martin R. Santos

159

Núm.277
HR5

Promover y establecer periódicamente una feria de ONG en la que en cada jornada se acoja a ONG de un ámbito. Durante esa jornada las ONG podrían presentar los proyectos en los que están trabajando. Los empleados voluntarios pueden colaborar en la organización del evento y dar apoyo. Así se apoyarían iniciativas solidarias y se establecerían vínculos con los trabajadores.

Paloma Lemonche

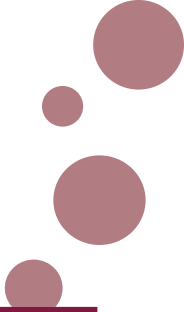
160

Núm.204
EN26

Que cada empresa realice una actividad periódica de compensación de la destrucción que supone su actividad empresarial en la sociedad o en la naturaleza y así enseñar a sus trabajadores a preocuparse por su futuro y el de la sociedad. Se podría complementar esta actividad con talleres de reutilización de productos.

Eva Albiol





Para la mejora
de la Calidad

161

Núm.17
LA5

Diseñar un cuadro de mando integral para autónomos en el que se incluyan aplicaciones que faciliten el desempeño profesional acorde con los principios de la RSC. El cuadro de mando debería medir el grado en que el autónomo está aplicando la RSC de acuerdo con el sistema de la Global Reporting Initiative.

Francisco Luis Blanca Calero

162

Núm.19
EC6 - SO5

Creación de un sello de RSC según las normas ISO. Crear una norma propia de RSE, en base a principios globalmente aceptados y facilitar adhesiones por compromisario para conseguir en un futuro una gestión auditable y certificable. El sello permitiría evidenciar el valor añadido de la empresa que dispusiese de él.

Aitor Agea Gómez

Ideas relacionadas

98 - Javier Carballo. 253 - Rocío Núñez.
339 - Susanna Alsina Coll.

163

Núm.20
LA13

Crear la figura del delegado de Responsabilidad Social, análoga a la de delegado de igualdad para promover políticas de este tipo. Se podría autopromocionar con el renombramiento de determinados cargos, por ejemplo, el director de RRHH sería también de RSE.

Aitor Agea Gómez

Ideas relacionadas

34 - Paloma Lemonche. 172 - Cristina Soria.

164

Núm.23
LA4

Facilitar la creación de un comité de RSE con miembros de todas las áreas que expongan los distintos puntos de vista e interés. Esta acción los vinculará de forma directa, los sensibilizará y los hará partícipes de la toma de decisiones.

Rocío Nuñez

Ideas relacionadas

81 - Anuca Sainz-Pardo. 304 - Cristina Soria.
280 - Josefina Altés Campà. 310 - Victor Uroz Olvera.

165

Núm.33
HR4

Establecer una línea interna segura y eficaz de denuncias para comunicar de forma confidencial, y si es posible anónima, las prácticas de abuso en el trabajo (mobbing, bullying, acoso, etc.).

Paloma Lemonche

166

Núm.34
LA13

Si no existe, crear la figura del responsable de diversidad, encargada de supervisar con RRHH los problemas de integración (género, discapacidad, origen o nacionalidad, orientación sexual...) y de promover espacios y actividades a favor de la integración y la igualdad.

Paloma Lemonche

167

Núm.37
LA10

Promover reuniones quincenales entre directivos y trabajadores para transmitir la experiencia, conocimientos y habilidades personales, a fin de fortalecer capacidades, plantearse metas y superar obstáculos.

Fabi Ola Cvs

Ideas relacionadas
261 - Imma Pérez Tomás.

168

Núm.43
SO5

Teaming, Teaming y ¡más Teaming! Apostar para que esta idea maravillosa a la par que sencilla forme parte habitual de toda organización, generando una mayor concienciación hacia las carencias de compañeros, fortaleciendo la comunicación y el trabajo en equipo. Todos salen ganando y realmente...¡no hay excusa!

Susana Díez

Ideas relacionadas
185 - Helena Drago Rosa. 319 - Silver HunterX.
318 - Alfredo Sanz Hermosilla.

169

Núm.57
SO5

Sacarle el máximo partido a las herramientas web 2.0 promoviendo mecanismos para el diálogo con los grupos de interés.

Piedad Rojas Román

170

Núm.114
EC8

Evaluación periódica de 360°, que cubra el ámbito interno y externo para detectar los puntos débiles de la organización y poder desarrollar políticas de reajuste interno y externo, de modo que mejore el clima laboral, la rentabilidad de los equipos y la imagen corporativa.

Laurie Cheoux

171

Núm.76
SO5

Crear un perfil en redes sociales a través del cual se puedan conocer las necesidades de los colaboradores. Se generará un clima de horizontalidad en el que las ideas y sugerencias de mejora partirán del público interno. Además también se podrá lograr la construcción de una imagen más sólida y generar mayor relación con los grupos de interés.

Silvana Castro Motta

Ideas relacionadas
141 - Sandra Samper.

172

Núm.87
EC1

Debido a la gran cantidad de empresas de carácter familiar, cabría crear un protocolo familiar, un documento estratégico que tenga como objetivo ayudar a promover la unidad y armonía de los miembros y a fomentar su compromiso por la continuidad de la empresa en manos de la familia, conservando en ésta los valores que supieron hacerla fuerte. La clave del éxito es que existan reglas claras, que se comuniquen y expliquen adecuadamente a cada miembro del grupo familiar. Esto sólo se consigue con un proceso de reflexión estructurado y previo a la sucesión.

David Lamíquiz

173

Núm.88
LA5

Elaborar un modelo de trabajo para cada tarea, de modo que pueda haber rotación entre empleados y evitar así, que determinadas tareas sean exclusivas de una persona y se conviertan en un proceso más dentro de la organización.

Eva Maria Nicolás

174

Núm.70
PR6

Considerar a los empleados como clientes externos, con el fin de aprovechar y retener el talento que puedan ofrecernos.

Raul Serrano

175

Núm.118
SO5

Formación en RSC y los objetivos de su implantación para todos los empleados. Sería una acción de concienciación que permitiría luego una implantación más ágil. En la búsqueda de la mejora, lo más importante es saber por qué hacemos las cosas, y no solamente multiplicar las acciones.

Laurie Cheoux

Ideas relacionadas

166 - De Luca Marina. 251 - Angie Mendoza.

176

Núm.125
SO5

Tener, conocer y llevar a la práctica una carta de valores y principios, CVyP 2.0: Figurarán el optimismo, el trabajo en equipo, la innovación, el medio ambiente, la web2.0, la persona, la Responsabilidad Social y otros: Una carta elaborada entre y para todos.

Bernardo Díaz Almeida

177

Núm.171
EC1

Potenciar el marketing interno desde la empresa, dentro de la misma para que la empresa venda sus objetivos a sus empleados. Aumentará la motivación y la productividad.

Juan López

178

Núm.198
LA5

La RSC podría ser una nueva manera de respirar, un pulmón nuevo para la empresa y sus stakeholders si la dirección general la integrara de manera auténtica y profunda desde la raíz de sus valores, y no como un impulsador de su imagen. Una primera acción interna de reflexión sobre los valores de la empresa, para clarificar su identidad e involucrar a los trabajadores es una etapa prioritaria que sentará las bases de una transformación sostenible interna. Sólo así se trabaja en profundidad, con conciencia y con los seres humanos. No tenemos que olvidar que ellos son los eslabones de la verdadera transformación.

Laurie Cheoux

179

Núm.231
EC1

El equipo humano en una empresa es su pilar fundamental. La empresa debe apostar por la satisfacción y el enriquecimiento personal y profesional de sus trabajadores. Debe pues, mejorar el flujo de la comunicación en todos los niveles de la empresa con reuniones periódicas donde el empresario explique a sus trabajadores los balances de la compañía e incluso sus objetivos. De esta forma los trabajadores se involucran con la empresa.

Sonia Torrents Saez

180

Núm.235
EC1

Fomentar la participación de los empleados mediante concursos para conocer ideas innovadoras que puedan surgir de su conocimiento de la empresa, así se incentiva su implicación para mejorar el rendimiento.

Lidia Bros Sarroca

181

Núm.247
SO1

Acercar el mundo empresarial a los centros de educativos. Las empresas podrían acudir a los institutos de su zona, al menos una vez al año, para explicar lo que hacen, los perfiles que necesita y qué tareas se vinculan a cada puesto entre otros temas. No se trata de vender la empresa como empleador, sino de transmitir las características laborales de cada empresa y sus puestos para que los estudiantes puedan ir eligiendo un futuro laboral.

Javier Delgado Pedruelo



182

Núm.249
HR5

Fomentar el “Social Teambuilding”. Jornada anual para el fomento de las relaciones sociales entre los trabajadores y terceros necesitados. Se trata de realizar actividades en el exterior de la empresa para eliminar el estrés y mejorar las relaciones internas entre los grupos de trabajadores: excursión al campo, paintball, buceo, jornadas de motivación mediante gymkanas, etc. y enfocarlas a una doble finalidad: 1) obtener beneficios para el buen funcionamiento de la empresa y 2) realizar un beneficio social. La actividad anual se decidirá por votación de los empleados de una lista propuesta por la empresa.

David Sánchez Blasco

183

Núm.252
LA8

¿Qué podría hacer un ejecutivo para ser más sostenible? El punto de partida sería formarse para entender los nuevos desafíos medioambientales como la escasez de agua o la contaminación del aire. En segundo lugar, analizar cómo este nuevo marco puede influir en su empresa en cuanto a riesgos y oportunidades comerciales. Finalmente trasladar este nuevo paradigma a su empresa a través del desarrollo de una nueva estrategia empresarial sostenible, la implementación de programas de formación para empleados, campañas de sensibilización a proveedores y clientes, colaboración con otros actores de la sociedad como ONG, sindicatos, universidades, e incluso otras empresas, que ayudarán a ser eco-innovador. El éxito para afrontar los nuevos retos del siglo XXI pasa por la eco-innovación.

Ramón Román

Ideas relacionadas
254 - Rocío Núñez.

184

Núm.259
HR5

Fomentar un sistema de asociación regulado entre empresas vecinas de un polígono industrial. Cada empresa, mediante un representante, podrá comunicar las necesidades detectadas, descubrir otras nuevas y participar del vecinazgo. Permitiría la participación en temas como la movilidad, servicios básicos, relación con la administración pública, ruidos, limpieza, etc.

Juan Carlos Berasategui

185

Núm.262
SO5

Consultar a los propios grupos de interés mediante grupos focales, entrevistas, encuestas presenciales o telefónicas para determinar las necesidades y expectativas reales de los stakeholders con los que se relacionan. Con los resultados obtenidos se debe desarrollar un manual con políticas y estrategias a seguir en términos de RSE.

Rocío Nuñez

Ideas relacionadas
274 - Rocío Nuñez.

186

Núm.270
EN26

Respetar la coherencia empresarial. Aplicar un indicador de control para: a) aplicación de la misma legislación laboral, medioambiental y social, independientemente de dónde opere la empresa; b) misma remuneración laboral, paridad e igualdad de poder adquisitivo para trabajos similares en diferentes países y c) restitución de daños causados, especialmente medioambientales.

Carlos Poveda



187

Núm.275
SO1

Contribuir a generar un banco de donativos en especie en el que un grupo de pymes pueda aportar una cantidad de productos o servicios para ONL previamente seleccionadas.

Rocío Nuñez

188

Núm.279
SO1

Establecer acuerdos con organizaciones o asociaciones que disponen de espacios de trabajo libres durante períodos amplios de tiempo para que la empresa pueda utilizarlos para reuniones. Arrendar esos espacios a bajo coste supone un beneficio para ambas partes y un mejor desarrollo de la empresa.

Espacios Procesos Participativos (Marta Arnau)

189

Núm.295
EC3

Partiendo de indicadores comunes de RSE, informar a empresas que obtengan peores resultados en los mismos indicadores sobre cómo mejorarlos; así se crearía una dinámica entre empresas de intercambio de información y buenas prácticas.

Luz María

190

Núm.315
LA8

Empezar el día con un cuento corto simbólico que conecte a los empleados o funcionarios con valores positivos y les llene de energía. Se puede difundir con el correo electrónico o en la intranet de la empresa.

Joost Scharrenberg



Glosario

Glosario

Hemos utilizado a lo largo de la publicación, algunos términos que puede que no te sean familiares. Los hemos señalado para que puedas consultar aquí a qué se refieren y cómo utilizarlos.

Coaching

El Coaching, disciplina procedente de los Estados Unidos, es un método que consiste en entrenar e instruir a personas y/o grupos a través de cuestiones técnicas y psicológicas para que éstos alcancen sus logros y objetivos profesionales, laborales y personales.

Marketing 2.0

El Marketing 2.0 se puede entender desde dos puntos de vista diferentes. Como una herramienta más del marketing y como una disciplina propia. Si lo entendemos como herramienta que utiliza el marketing tradicional, lo consideramos como la aplicación de las tecnologías de la información y de Internet a las estrategias de marketing tradicional. Si se entiende como técnica independiente, el marketing 2.0 recoge toda una filosofía de actuación que ha supuesto una transformación en la manera de entender el mercado ya que ahora el actor activo es el cliente, es él quién selecciona, quién busca, quién decide y quién tiene el poder último de decisión en un contexto en el que hay una sobreexposición a la información.

Transparencia

La transparencia aplicada a la RS contempla el intercambio de información así como la puesta en común de opiniones, sugerencias y aportaciones de los diferentes actores que forman parte de una empresa, entidad, organismo o asociación.

TIC

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son las técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de la información, principalmente en soporte informático, Internet y telecomunicaciones.

Grupos de interés / Stakeholders

Un grupo de interés es un conjunto de actores, ya sean personas físicas, organismos, entidades o asociaciones, unidos por un interés común, que actúan conjuntamente en defensa de ese interés.

Protocolos

Protocolo aplicado a la RS hace referencia a criterios de actuación que engloben la transparencia y la comunicación en los procesos comunicativos.

Outsourcing

Outsourcing hace referencia a la contratación externa de procesos no críticos para el negocio.

Huella ecológica

La huella ecológica es un indicador ambiental que determina el impacto de la acción del hombre sobre el entorno basándose en la capacidad que dicho entorno tiene de producción de recursos para el hombre y en la asimilación de residuos producidos por éste.

Código ético

Un código de ética establece cuál es el comportamiento y cuáles los valores y las pautas que han de respetar las personas que forman parte de una organización.

Indicadores

Los indicadores son sistemas de clasificación que funcionan con variables que permiten ordenar diversos elementos en función de sus características comunes.

ONL

Organización sin Ánimo de Lucro (ONL) es una entidad que no tiene como fin último la consecución de beneficios económicos.



Win-Win (ganar - ganar)

Win Win es una expresión utilizada en el ámbito de los negocios que viene a explicar que todas las partes ganan. Es el punto de equilibrio en una negociación, en que ambas partes ganan. Basada en la teoría del equilibrio de Nash donde se busca el beneficio individual y el del grupo.

Crowdsourcing

Crowdsourcing es un término que hace referencia a la participación externa de un colectivo de personas para contribuir en la realización de una tarea, creación de conocimiento, etc.

Social teambuilding

Social Teambuilding hace referencia a la existencia de un grupo de trabajo en el que sus miembros se organizan en función de sus capacidades y habilidades para conseguir un objetivo común.

Banca ética

La banca ética es aquel tipo de banca que, además de buscar la rentabilidad económica de su organización, busca la promoción de beneficios sociales y medioambientales a través de sus acciones y actividades.

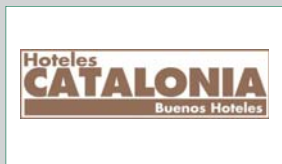
5

Patrocinadores y
Colaboradores

Gracias a todas las personas y organizaciones que con su esfuerzo y apoyo han hecho posible que Responsabilízate sea una realidad.



Organizador



Patrocinadores



Agencia 2.0



Colaboradores principales

Organizaciones que han colaborado en la difusión de Responsabilízate:







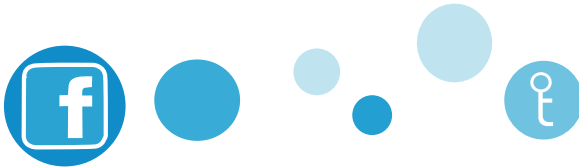
Mención a las ideas que no se han publicado en esta edición:

Algunas ideas que se compartieron durante el concurso Respnasabilízate nos han aportado mucho y nos han hecho reflexionar. Aún así, no las hemos incluido en el libro por no ser aplicables en pymes.

A G Duran (200, 269) - Adrian Cucart (180) - Alexandra Bozzo (50) - Alvaro Farc (305, 306, 307) - Ana Benet (211) - Ana Martín (226) - Anita Alm (90) - Arturo Montejó (2) - Carlos Lavilla (273) - Charlie verde (56, 273, 56, 64, 128, 129, 142) - Cristina Soria (47, 48, 95) - Dora Grajales (174) - Edilían Hurtado (233) - Emilio Moral (331) - Eva Boix (89) - Francisco Luis Blanca (14, 17, 26, 31, 86) - Giselle Ponsa (229) - Gonzalo Astilleros (68, 82, 83, 288, 291, 292, 293, 294) - Héctor Benedito (108) - Isabel Fernández (97) - Isabel Vallinos (92) - Ivan Lopez (250, 188) - Javier Carballo (59) - Jesús Gabriel (240) - Jordi Pascual (84) - Jordi Terrades (340) - José Fernández (133, 111) - José Miguel Real (66) - Juan Lopez (101, 146, 126, 242) - Judith Giménez (179) - Judith Urra (121) - Laura Olivero (186) - Libana Rodríguez (289) - Lina Anaya (69) - Lourdes Ledesma (176) - María Jesús Marco (1, 72, 73) - Mario Liebsch (246) - Miquel Comín (79) - Natalia Vargas (99) - Oscar Felibert (93) - Piedad Rojas (61) - Robert Llop (127) - Rocío Núñez (12, 13, 74, 77, 135, 329, 244) - Sara Muñoz (136) - Silvia García Roman (312) - Tatiana Somolinos (3, 52, 53, 159, 206) - Thalia Rodríguez (195) - Tom Casanovas (299) - Xavier Suaret (189) - Zoraida Granados (298)

¿Y ahora qué?

¡Entra y participa!



El espacio para compartir ideas de Responsabilidad Social:

respons
habilitate
Ideas innovadoras de RS

www.facebook.com/Responsabilizate
www.sersocialmenteresponsableesunaactitud.org

Responsabilidad se escribe con h

190 ideas de Responsabilidad Social para PYMES

Del concurso 2.0 *Responsabilízate. Ideas Innovadoras de Responsabilidad Social* nace esta publicación, con la intención de acercar a las PYMES propuestas factibles y aplicables de RS y promover así la implantación de estas políticas también en sus organizaciones.

Se recogen aquí algunas de las mejores ideas presentadas, además de algunas recomendaciones trabajadas y ordenadas por ámbitos de aplicación para facilitar su implantación y desarrollo y compartir con todas las personas que creen, como nosotros, que **ser socialmente responsable es una actitud**.

Responsabilízate no se cierra con este libro, sino que acaba de empezar. Gracias a la ilusión de las miles de personas que comparten sus ideas en www.facebook.com/responsabilízate contamos con un espacio abierto para aportar valor. Responsabilízate seguirá abierto a disposición de todos.

¿Tienes una idea sobre cómo mejorar la Responsabilidad Social en las empresas? Únete a sersocialmenteresponsableesunaactitud.org.

Un compendio de ideas que le ayudarán a inspirar y mejorar la gestión de su negocio. Una lectura sencilla, práctica e indispensable para la RSC del siglo XXI.

Tamara Vázquez
Redactora de Expansión&Empleo
Autora del blog empleo30.com

La mejor RSC es la que empieza por uno mismo y el mejor escaparate para una empresa es la satisfacción de sus empleados. Cuando una compañía aplica los principios de responsabilidad social a su propia plantilla, ésta es más receptiva a devolver esos bienes a la sociedad, por ejemplo, a través del voluntariado corporativo. Por ello, un libro repleto de ideas de Responsabilidad Social ayudará a inspirar a las empresas.

María Pin
Periodista
Responsable de Europa Press Social