



GUIA D'IMPULS A LA RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL



Generalitat de Catalunya
**Departament de Medi Ambient
i Habitatge**

GUIA D'IMPULS A LA RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL



Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient
i Habitatge

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

BIBLIOTECA DE CATALUNYA. DADES CIP:

Guia d'impuls a la responsabilitat social empresarial

ISBN 978-84-393-7611-8

I. Sarrias Galcerán, María José, dir. II. Samitier i Martí, Salvador, dir.

III. Castilla i Porquet, Ma. Luz (María Luz), dir. IV. Catalunya.

Departament de Medi Ambient i Habitatge

1. Empreses Responsabilitat social 2. Empreses Aspectes ambientals

331.1:658.17

Guia d'impuls a la responsabilitat social empresarial

© Generalitat de Catalunya
Departament de Medi Ambient i Habitatge
Direcció General de Qualitat Ambiental

Primera edició: novembre 2007

Tiratge: 1.000 exemplars

Disseny: ALTÉS arts gràfiques, s.l.

Impressió: ALTÉS arts gràfiques, s.l.

Direcció tècnica: María José Sarrias i Galcerán, *Direcció General de Qualitat Ambiental*,
Salvador Samitier i Martí, *Direcció General de Qualitat Ambiental*,
i M.^a Luz Castilla i Porquet, *PricewaterhouseCoopers*

Coordinació tècnica: Pilar Baldellou i García, *Direcció General de Qualitat Ambiental*,
Antonio Capella i Elizalde, *PricewaterhouseCoopers*,
i Margarita de Rosselló i Carril, *PricewaterhouseCoopers*

Aquesta publicació ha estat realitzada amb paper ecològic 100%

DL: B. 52.684-2007

ISBN: 978-84-393-7611-8



Índex

1. Pròleg	5
2. Presentació de la Guia	7
3. Introducció	9
3.1. Concepte de responsabilitat social empresarial (RSE)	9
3.2. Factors impulsors de la RSE en un context nacional i internacional	12
3.3. Beneficis de la RSE per a les organitzacions	17
3.4. Àmbits d'aplicació de la RSE	20
4. Metodologia per a la definició, implantació i reporting d'una estratègia de RSE	25
4.1. Interrelacions entre la RSE i els sistemes de gestió ambiental	25
4.2. Esquema metodològic	28
4.3. Desenvolupament metodològic	31
4.3.1. Com em relaciono amb els meus grups d'interès?	32
4.3.2. Què significa la RSE per a la meva organització?	34
4.3.3. Com defineixo una estratègia de RSE i un pla d'acció?	36
4.3.4. Com implanto la RSE a la meva organització?	38
4.3.5. Com comunico les meves actuacions de RSE?	40
4.3.6. Com construeixo credibilitat a l'entorn de la RSE?	42
5. Casos pràctics de responsabilitat social empresarial en els àmbits de medi ambient, societat, govern corporatiu, treball i mercat	45
5.1. ÀMBIT: MEDI AMBIENT	45
5.1.1. Minimització de l'impacte ambiental: residus, aigua, atmosfera i soroll	45
5.1.2. Energies renovables i estalvi energètic	52
5.1.3. Sistemes de gestió ambiental i distintius ambientals	55
5.2. ÀMBIT: SOCIETAT	57
5.2.1. Col·laboració amb col·lectius desfavorits	57
5.2.2. Promoció d'activitats educatives i culturals	59

5.2.3. <i>Promoció d'iniciatives socials</i>	64
5.3. ÀMBIT: GOVERN CORPORATIU	67
5.3.1. <i>Eines de bon govern</i>	67
5.3.2. <i>Sistemes de gestió de l'ètica</i>	70
5.3.3. <i>Mecanismes de diàleg amb els grups d'interès</i>	71
5.4. ÀMBIT: TREBALL	73
5.4.1. <i>Conciliació de la vida personal i professional</i>	73
5.4.2. <i>Sistemes de gestió de la seguretat, la qualitat i el medi ambient</i>	75
5.4.3. <i>Formació</i>	78
5.4.4. <i>Beneficis socials i altres pràctiques de Recursos Humans</i>	80
5.5. ÀMBIT: MERCAT	82
5.5.1. <i>Clàusules socials/ambientals amb proveïdors</i>	82
5.5.2. <i>Relació amb els clients</i>	85
5.5.3. <i>Índexs financers socialment responsables</i>	87
6. Webs d'interès	89
7. Agraïments	91

1. Pròleg

Avui en dia assistim a la creació d'un nou model de gestió empresarial, on les empreses assumeixen el compromís d'actuar de manera responsable en l'assoliment dels seus objectius econòmics, perseguint la creació de valor no només per als accionistes sinó també per a la resta de grups d'interès (govern, empleats, comunitat, inversors, consumidors, proveïdors, etc.).

En el *Llibre Verd de la Comissió Europea* el concepte de responsabilitat social empresarial es defineix com la integració voluntària, per part de les empreses, de les preocupacions socials i ambientals en la seva activitat econòmica i en les relacions amb els seus interlocutors.

A principis de la dècada dels 90, es varen publicar les primeres normes voluntàries de gestió ambiental (EMAS i ISO 14001), que es basaven en la integració del medi ambient en la gestió global de l'activitat i en la millora contínua del comportament ambiental. En aquests darrers anys, el Departament de Medi Ambient i Habitatge ha encoratjat les empreses a implantar aquests sistemes, que suposen un canvi substancial de la cultura organitzativa i el pas cap a una actitud proactiva de gestió del medi ambient.

El Departament de Medi Ambient i Habitatge, seguint aquesta línia encetada de millora ambiental, ha volgut anar més enllà en aquest camí cap a la sostenibilitat i ha realitzat una anàlisi de les pràctiques de responsabilitat social de més de 60 empreses, amb instal·lacions a Catalunya, que ens ha permès tenir una visió global de la situació en matèria de responsabilitat social.

Com a resultat d'aquesta anàlisi hem pogut constatar que els aspectes ambientals (emissions a l'atmosfera, abocaments a l'aigua, ús de primeres matèries i recursos naturals, ús d'energia, etc.) són uns dels que més preocupen dins la responsabilitat social empresarial les empreses catalanes. En aquest sentit, la *Guia* inclou gairebé una trentena de casos pràctics, aportats per les empreses participants, de responsabilitat social empresarial en l'àmbit del medi ambient: minimització de l'impacte ambiental, energies renovables i estalvi energètic, sistemes de gestió ambiental i etiquetes ecològiques, etc.

La *Guia d'impuls a la responsabilitat social empresarial* és una guia senzilla i pràctica sobre com definir, implantar i comunicar una estratègia de responsabilitat social. Esperem que aquesta *Guia* sigui una eina de treball i consulta útil i que contribueixi a facilitar i difondre la integració de la responsabilitat social empresarial i de la gestió ambiental en les organitzacions.

Francesc Baltasar i Albesa
Conseller de Medi Ambient i Habitatge
Generalitat de Catalunya

2. Presentació de la Guia

Tradicionalment el principal repte de les empreses ha estat crear valor per als seus accionistes, sense tenir en consideració l'impacte social i mediambiental de les seves activitats.

Avui en dia les expectatives sobre el rol de les empreses en la societat està canviant. Els consumidors es mostren més exigents amb noves qualitats, els inversors i accionistes consideren les pràctiques socials i mediambientals com a indicadors de bon govern i d'una gestió de riscos i oportunitats adequada, i la societat exerceix un major control sobre les activitats de les empreses. Tot això crea un nou repte: obtenir beneficis creant valor econòmic, mediambiental i social per a tots els grups d'interès. Per respondre a aquest repte, les empreses adopten un nou model de creació de valor, tot realitzant actuacions en àmbits com el del bon govern (relacions entre la direcció, el seu consell d'administració, els seus accionistes i d'altres parts interessades), treball (gestió de persones dins l'organització), mercat (relacions amb proveïdors i subcontractistes, clients i producte), societat (relacions amb la comunitat on les organitzacions operen) i medi ambient (relacions amb l'entorn natural i consum de recursos). En aquest context, la responsabilitat social empresarial (RSE) es pot entendre com una estratègia de negoci que pretén crear valor a llarg termini per a totes les parts interessades, assumint els riscos i les oportunitats derivades dels aspectes econòmics i socials.

A Catalunya existeixen més de 180 organitzacions de diversos sectors que disposen d'un sistema de gestió ambiental EMAS (*Eco-Management & Audit Scheme*) i també un gran nombre

d'empreses líders sensibles als temes de RSE. En base a aquest tipus d'organitzacions i comptant amb la seva col·laboració, el Departament de Medi Ambient i Habitatge es va plantejar realitzar una *Guia d'impuls a la responsabilitat social empresarial*.

L'objectiu fonamental d'aquesta *Guia* és facilitar i difondre la integració de la responsabilitat social empresarial i la gestió ambiental en les organitzacions, a partir de l'anàlisi de bones pràctiques en RSE d'organitzacions representatives a Catalunya tant multinacionals com pimes de diferents sectors, que tenen implantats sistemes de gestió ambiental o que realitzen actuacions en l'àmbit de la RSE. De la mateixa manera, s'hi ha volgut incloure una part metodològica perquè les organitzacions puguin iniciar una reflexió sobre la seva estratègia de RSE.

El Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya va encarregar l'elaboració de la *Guia d'impuls a la responsabilitat social empresarial* a PricewaterhouseCoopers, per la seva dilatada experiència definint, implantant i reportant estratègies de RSE en organitzacions de diversos sectors.

La comunicació del comportament socialment responsable és una tendència recent, que està sent fins i tot regulada en alguns països. Les organitzacions que disposen d'un sistema de gestió ambiental EMAS informen públicament dels seus objectius i actuacions mediambientals, en forma de Declaració ambiental. Aquesta Declaració ambiental –validada per una entitat verifi-

cadora externa– conté tota la informació ambiental de l'empresa. No obstant això, existeix una tendència creixent cap a la informació pública en forma d'informe de sostenibilitat o informe de RSE. Això comporta que aquestes organitzacions, a més de reflectir temes mediambientals, també ho facin de les seves actuacions que contribueixen a la sostenibilitat social i econòmica. Aquesta tendència està essent seguida tant per multinacionals i grans empreses, com per petites i mitjanes empreses. La *Guia* pretén també orientar les organitzacions en l'àmbit de la comunicació de la RSE i de la seva verificació.

En el procés de selecció de casos s'han tingut en compte els factors següents:

- a. L'origen de les seves pràctiques socials o mediambientals.
- b. El contingut de les pràctiques concretes que s'han dut a terme.
- c. La comunicació tant interna com externa d'aquestes pràctiques.
- d. Els resultats de l'aplicació de les bones pràctiques.
- e. L'aplicabilitat de les Bones Pràctiques a altres empreses i sectors.

De les Bones Pràctiques seleccionades en funció dels factors anteriors, s'ha recopilat informació sobre riscos, reptes i oportunitats de cada Bona Pràctica, així com els beneficis que la seva implantació ha suposat tant per a les empreses com per als grups d'interès.

La *Guia* ha estat estructurada en una primera part d'introducció de responsabilitat social empresarial i una segona part d'explicació de la metodologia per a la definició, implantació i comunicació d'una estratègia de RSE. En aquesta segona part, per a cada etapa del procés definida s'inclouen casos pràctics que faciliten la comprensió i l'aplicació de la metodologia. Finalment s'inclou un compendi d'altres bones pràctiques per a cada àmbit de la RSE (treball,

mercat, societat, medi ambient i govern corporatiu).

La *Guia* s'ha realitzat a partir de l'experiència de més de 60 organitzacions operants a Catalunya amb inquietuds en els diferents àmbits de la RSE. Aquestes organitzacions han aportat casos pràctics i han col·laborat en el procés de validació de la *Guia*, tot aportant la seva visió empresarial i pràctica. Aquesta *Guia* pretén utilitzar casos pràctics a mode d'exemple, i per tant no és una recopilació exhaustiva de les Bones Pràctiques de les organitzacions participants. No pretén ser un manual d'implantació de la RSE en les empreses, sinó oferir un punt de reflexió perquè cada empresa es plantegi com interioritzar la RSE, com incorporar-la en l'estratègia de negoci i quins recursos, interns i externs, necessita per impulsar-la de manera estratègica.

Maria Comellas i Doñate
Directora general de Qualitat Ambiental

3. Introducció

3.1. Concepte de responsabilitat social empresarial (RSE)

Diversos organismes internacionals estan treballant i impulsant la responsabilitat social empresarial i han desenvolupat diferents aproximacions i definicions sobre aquest concepte. El concepte «responsabilitat social corporativa» prové directament dels termes anglesos «*corporation*» i «*corporate*», relacionats amb les grans societats anònimes que cotitzen en borsa. En aquesta *Guia* s'ha preferit parlar de «responsabilitat social empresarial», ja que aquest concepte permet incloure les petites i mitjanes empreses, a més d'altres organitzacions, entenent el terme «social» en el seu sentit més ampli, com el compromís de les empreses amb tots els seus grups d'interès.

La Comissió Europea va obrir el debat comunitari a través de la publicació, el juliol de 2001, del *Llibre Verd –fomentar un Marc Europeu per a la Responsabilitat Social de les Empreses–*, l'objectiu del qual era definir el concepte i els mitjans per tal d'instaurar un marc europeu per a la promoció de la responsabilitat social de les empreses.

Aquesta iniciativa de la Comissió té els seus orígens en l'objectiu estratègic de la Declaració del Consell Europeu de Lisboa del 2000: «*La Unió s'ha fixat avui un nou objectiu estratègic per a la pròxima dècada: convertir-se en l'economia basada en el coneixement més competitiva i dinàmica del món, capaç de créixer econòmicament de manera sostenible amb més i millors llocs de treball, i amb una major cohesió social*». I en el context de les conclusions d'aquest Consell, es fa «*una crida especial al sentit de responsabilitat social de les empreses respecte a les pràctiques idònies en relació amb la formació contínua, l'organització del treball, la igualtat d'oportunitats, la integració social i el desenvolupament sostenible*».

En el *Llibre Verd* de la Comissió Europea¹ la responsabilitat social es defineix com a **«concepte mitjançant el qual les organitzacions integren de manera voluntària els aspectes socials i mediambientals en la seva activitat econòmica i en la seva interacció amb els grups d'interès»**.

Entre d'altres coses, aquesta definició ajuda a emfatitzar els aspectes següents:

- La responsabilitat «social» empresarial, no inclou únicament aspectes socials sinó també ambientals.
- La responsabilitat social empresarial no ha de ser independent de l'estratègia de negoci, sinó que els dos elements han d'estar integrats. És necessari tenir visió de negoci en un entorn globalitzat amb expectatives canviants.
- La responsabilitat social empresarial és un concepte voluntari.

¹ http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf.

- La responsabilitat social empresarial incorpora la interacció de les organitzacions amb els seus grups d'interès, tant interns com externs (treballadors, clients, veïns, ONG, administracions públiques...).

Després de la publicació del *Llibre Verd*, les fites més destacades del procés europeu al voltant de la RSE han estat la constitució i els treballs del Fòrum Europeu *Multistakeholder*, finalitzats el juny del 2004, i més recentment la publicació de la nova Comunicació de la Comissió «*Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*»², del 22 de març de 2006. Mitjançant aquesta comunicació la Comissió vol donar una major visibilitat política a la RSE, reconèixer allò que ja fan les empreses europees en aquest àmbit i motivar-les per implementar noves actuacions. Atès que la RSE es basa sobretot en un comportament empresarial voluntari, la Comissió no considera adequat un enfocament amb obligacions suplementàries i requeriments administratius. Reconeixent que les empreses són les protagonistes de la RSE, la Comissió ha decidit que pot assolir millor els seus objectius si col·labora més estretament amb les empreses europees, per la qual cosa anuncia el seu suport a la creació d'una aliança europea per a la RSE, un concepte elaborat a partir de contribucions d'empreses actives en la promoció de la RSE.

A escala estatal, és important destacar el recent informe de la Subcomissió parlamentària per «*potenciar i promoure la responsabilitat social empresarial de les empreses*» (agost 2006)³, el qual dóna una definició consensuada pel *fòrum d'experts*: **«La responsabilitat social empresarial de les empreses és, a més del compliment estricte de les obligacions legals vigents, la integració voluntària en el seu govern i gestió, en les seves estratègies polítiques i procediments, de les preocupacions socials, laborals, mediambientals i de respecte als Drets Humans que sorgeixen de la relació i el diàleg transparent amb els seus grups d'interès, responsabilitzant-se d'aquesta manera de les conseqüències i els impactes que es deriven de les seves accions. Una empresa és socialment responsable quan respon satisfactòriament a les expectatives que sobre el seu funcionament tenen els diferents grups d'interès».**

La finalitat d'aquesta Subcomissió ha estat proposar un conjunt de mesures al Govern per potenciar i promoure la RSE de les empreses. El document final recull les declaracions de prop de 60 experts en RSE, procedents de diferents àmbits i compareixents en aquesta Subcomissió, i presenta les conclusions dividides en:

- «Constatacions» (conclusions de caràcter general que es poden extreure de les compareixences dels experts).
- «Directrius generals».
- «Recomanacions»: aquestes recomanacions (57) van dirigides tant a les empreses i associacions empresarials (19) com a les administracions públiques (29), consumidors i inversors (2), i a altres actors (7). Algunes d'aquestes es destaquen a la taula 1.

² http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2006/com2006_0136es01.pdf.

³ Congreso de los Diputados, Boletín Oficial de las Cortes Generales n.º 424, de 4 de agosto de 2006 (www.congreso.es).

Taula 1. Recomanacions de l'informe de la Subcomissió parlamentària

Recomanacions destinades a les empreses i a les associacions empresarials	Recomanacions destinades a les administracions públiques
<ul style="list-style-type: none"> ■ Integrar la RSE com a part de l'estratègia per a la millora de la productivitat. ■ Concebre la RSE com una exigència de la competitivitat global. ■ Fomentar les relacions laborals de qualitat en la RSE. ■ Incorporar a la RSE l'adaptació i la gestió del canvi laboral. ■ Fomentar la igualtat entre homes i dones en tots els nivells d'activitat de l'empresa. ■ Promoure la recerca, el desenvolupament i la innovació (R+D+i) per generar productes i serveis innovadors relacionats amb les noves demandes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Incloure en els plecs públics de compres i contractacions aspectes que prioritzin la RSE. ■ Regular l'elaboració de memòries de sostenibilitat per a les empreses de l'Ibex-35. ■ Regular la verificació de memòries de sostenibilitat i penalitzar la informació enganyosa. ■ Impulsar el desenvolupament de la RSE en els àmbits autonòmic i local. ■ Promoure la difusió de les Bones Pràctiques empresarials.
	Recomanacions destinades a altres actors
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Realitzar campanyes de difusió de consum responsable. ■ Fomentar que els mitjans de comunicació donin cobertura informativa als comportaments empresarials que tinguin rellevància en matèria de responsabilitat social empresarial.

Així mateix, el document esmenta uns principis i criteris interpretatius que considera bàsics i insisteix en què «*tota consideració de la RSE ha d'arrencar del reconeixement clar de la seva funció social tant en la creació i distribució de riquesa com en la integració social dels ciutadans*».

A partir de les definicions existents, la responsabilitat social empresarial en el seu vessant més empresarial es pot entendre com «una estratègia de negoci que pretén crear valor a llarg termini per a totes les parts interessades, assumint els riscos i les oportunitats derivades dels aspectes econòmics i socials».

Amb la introducció i la integració del concepte de responsabilitat social empresarial, els aspectes intangibles, més enllà dels purament financers, com els ambientals, els socials, la reputació, el capital intel·lectual, el capital humà, etc., que interactuen amb tots els grups amb els quals es relaciona l'empresa, passen a formar part del valor de l'empresa sostenible.

En aquest sentit, la responsabilitat social empresarial comporta:

- Una integració voluntària de les preocupacions socials i ambientals en les opera-

cions comercials i les relacions amb els interlocutors (treballadors, accionistes i inversors, socis estratègics, clients, proveïdors, institucions financeres, administracions públiques, ONG, comunitats locals, etc.).

- Un compromís continu que actuï de manera ètica, contribuint al desenvolupament econòmic i millorant al mateix temps la

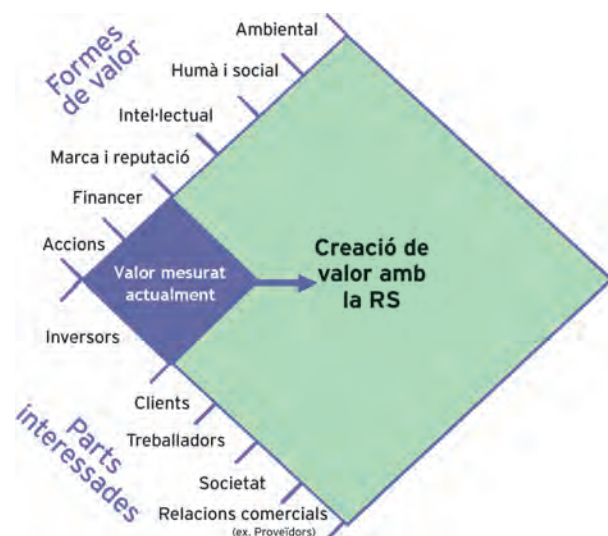


Figura 1. Creació de valor amb la responsabilitat social empresarial (Font: PricewaterhouseCoopers)

qualitat de vida dels treballadors, de la seva comunitat local i de la societat en general.

- Pràctiques obertes i transparents en els negocis, basades en valors ètics i respecte per a totes les parts interessades.

3.2. Factors impulsors de la RSE en un context nacional i internacional

Segons estudis disponibles⁴, els factors que més influeixen en les empreses més avançades per desenvolupar i implantar estratègies de RSE són principalment factors com la millora de la reputació i l'obtenció d'avantatges competitiu. Addicionalment, la pressió de diferents parts interessades com el sector, els consumidors, els accionistes o els treballadors mateixos es consideren també aspectes decisius.

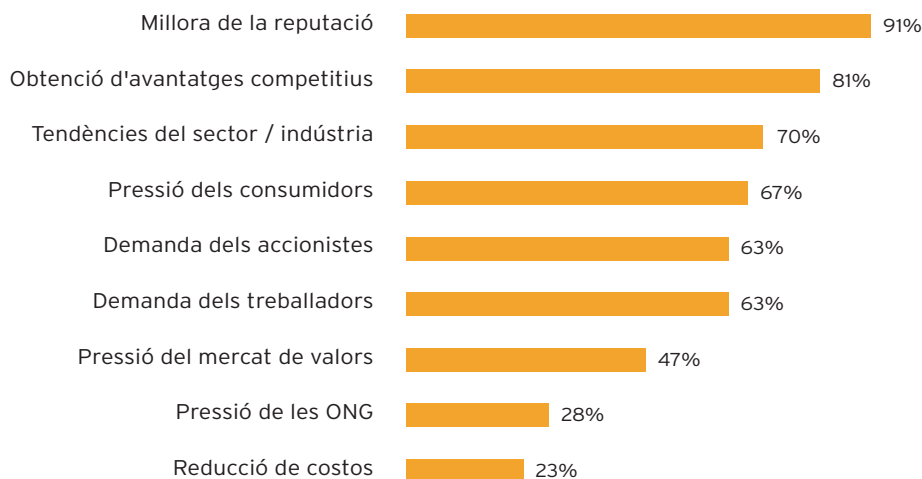
Els factors impulsors de la RSE en les organitzacions són de naturalesa diversa:

- Pressions institucionals
- Pressions administratives
- Perspectiva financera. Demanda dels inversors
- Major sensibilitat dels consumidors
- Demanda dels empleats
- Altres...

Pressions institucionals

Diversos organismes *internacionals* en els darrers anys han anat elaborant una sèrie d'iniciatives diverses al voltant de la RSE que han esdevingut el marc internacional en el qual les demandes socials es fonamenten, i han ajudat a impulsar el concepte i la seva implementació.

Gràfic 1. Factors impulsors de la responsabilitat social empresarial



Font: «PricewaterhouseCoopers Survey 2003. Responsabilitat social empresarial corporativa: tendències a Espanya.»

⁴ PricewaterhouseCoopers Survey 2003. Responsabilitat social empresarial corporativa: tendències a Espanya.

Taula 2. Iniciatives institucionals de RSE

Organisme institucional	Iniciativa	Any
OCDE	Línies directrius de l'OCDE per a empreses multinacionals: «Principis i normes voluntàries per a una conducta empresarial responsable compatible amb les legislacions aplicables».	1976. Revisió 2000
OIT	Declaració de principis sobre les empreses multinacionals i la política social.	1977
ONU	<i>Pacte Mundial</i> : per impulsar «l'adopció de principis i valors compartits que donin un rostre humà al mercat mundial», i promoguin la construcció dels pilars socials i ambientals necessaris per mantenir la nova economia global.	2000
	Subcomissió per a la promoció i protecció dels Drets Humans: «Normes sobre les responsabilitats de les corporacions transnacionals i altres empreses en relació amb els Drets Humans».	2003
UE	«Manifest europeu de les empreses contra l'exclusió social».	1994
	El Consell Europeu de Lisboa fa una «crida al sentit de RS de les empreses respecte a la formació contínua, l'organització del treball, la igualtat d'oportunitats, la integració social i el desenvolupament sostenible».	2000
UE	L'agenda de política social adoptada pel Congrés de Niça convida a «donar suport a les iniciatives relatives a la RSE i a la gestió del canvi».	2000
	<i>Libre Verd –fomentar un marc europeu per a la RS de les empreses–</i> .	2001
	Comunicació de la Comissió: «La RS de les empreses. Una contribució empresarial al desenvolupament sostenible».	2002
	Fòrum Multistakeholder	2004
	Comunicació de la Comissió: « <i>Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on CSR</i> ».	2006
GRI	Directrius per a l'elaboració de memòries de sostenibilitat, per «ajudar a les empreses i als seus grups d'interès a descriure i articular millor la seva contribució global al desenvolupament sostenible».	2002 (3a Revisió el 2006)

A escala estatal, també existeixen iniciatives institucionals que actuen com a impulsors de la responsabilitat social empresarial, o regulacions d'aspectes determinats relacionats amb la RSE:

- Codi de transparència i bon govern (codi Conthe, maig 2006)⁵: l'elaboració per part de la Comissió Nacional del Mercat de Valors d'un nou codi de normes de transparència i bon govern que integra els dos codis anteriors (Aldama i Olivencia) i ofereix a les empreses espanyoles una nova oportunitat d'avenç en aquesta matèria. La RSE inclou també el bon govern i la multiplicació i popularització d'accionistes, en la majoria d'empreses cotitzades, i exigeix als administradors sotmetre's a creixents exigències d'informació, veracitat i transparència.
- Informe de la Subcomissió parlamentària per «potenciar i promoure la responsabilitat social de les empreses»⁶: aquesta Subcomissió parlamentària va ser aprovada el 23 de setembre de 2004 amb l'objectiu d'estudiar les noves tendències vinculades a l'assumpció dels principis de responsabilitat social per part de les empreses. La finalitat ha estat proposar un conjunt de mesures al Govern per potenciar i promoure la responsabilitat social empresarial.
- Lleis de conciliació de la vida familiar i laboral⁷: aquesta normativa introdueix canvis legislatius en l'àmbit laboral perquè els treballadors puguin participar de la vida familiar, donant un nou pas en el camí de la igualtat d'oportunitats entre dones i homes.
- Llei orgànica per a la igualtat efectiva de dones i homes⁸: aquesta Llei estableix prin-

cipis d'actuació dels poders públics, regula drets i deures de les persones físiques i jurídiques, tant públiques com privades, i preveu mesures destinades a eliminar i corregir en els sectors públics i privats, tota forma de discriminació per raons de sexe.

- Legislació mediambiental a escala europea, estatal, autonòmica i local: mitjançant aquesta legislació es pretén donar compliment a la Directiva IPPC, de Prevenció i Control Integrats de la Contaminació, i a d'altres aspectes mediambientals significatius.

Pressions administratives

La creixent importància dels aspectes de responsabilitat social empresarial es reflecteix a través de l'actual política de contractació pública a la Unió Europea, la qual estableix que els poders adjudicadors de contractes poden exigir condicions especials en l'execució del contracte, referides a consideracions de tipus social i ambiental.

Entre les possibilitats d'integrar els aspectes ambientals a la contractació pública es troben el requeriment d'utilització de determinats tipus de materials bàsics o matèries primeres, l'ús d'un procediment concret de producció, l'obtenció d'etiquetes ecològiques, la implantació d'un sistema de gestió ambiental (ISO 14001/EMAS) i la consideració dels costos originats durant el cicle de vida dels productes. Aquesta incorporació de criteris ambientals en la contractació s'engloba dins el concepte de compra sostenible o «compra verda».

⁵ www.cnmv.es/publicaciones/CUDefinitivo.pdf.

⁶ Congreso de los Diputados, Boletín Oficial de las Cortes Generales n.º 424, de 4 de agosto de 2006 (www.congreso.es).

⁷ Llei estatal 39/1999, per promoure la conciliació de la vida familiar i laboral de les persones treballadores i Llei 8/2006 de mesures de conciliació de la vida personal, familiar i laboral del personal al servei de les administracions públiques a Catalunya.

⁸ Ley Orgànica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE n.º 71, de 23/03/07).

En relació amb els aspectes socials, les possibilitats de considerar-los en la contractació pública van des del compliment de les obligacions relatives als drets dels treballadors i a les condicions laborals fins a accions positives amb la finalitat d'assolir determinats objectius socials (per exemple, integració de minories, diversitat cultural, etc.).

Perspectiva financera i demanda dels inversors

La inversió socialment responsable (ISR) pretén combinar els objectius financers dels inversors amb les seves preocupacions socials, mediambientals o ètiques.

Un fons d'inversió social es caracteritza per invertir únicament en empreses que compleixen uns determinats requisits pel que fa a aspectes socials, mediambientals o ètics.

Les empreses que poden ser objectiu d'inversió en aquest tipus de fons se seleccionen a través d'estudis i avaluacions en funció d'uns determinats criteris: d'una banda, es rebutgen aquelles empreses o organitzacions que es consideren inacceptables des del punt de vista de la RSE i, de l'altra, es valoren positivament aquelles que fomenten la RSE i realitzen actuacions en aquest àmbit.

A escala estatal existeixen 37 institucions d'inversió col·lectiva (IIC) registrades a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV)⁹. En conseqüència, els inversors socialment responsables poden aprofitar el seu paper com a accionistes per defensar les seves inquietuds socials i mediambientals, i per intentar influir en el comportament empresarial, a través de les juntes d'accionistes o en cas extrem amb la desinversió. La ISR esdevé doncs un instrument poderós per al progrés ambiental i social.

D'altra banda, cada vegada més empreses estan mostrant el seu interès en estar valorades en els principals índexs financers socialment responsables, especialment en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) o el FTSE4Good. Aquests índexs han estat dissenyats per mesurar les actuacions de les companyies amb estàndards de responsabilitat social empresarial, i per facilitar-hi la inversió. Els criteris que regeixen la incorporació d'una companyia a aquests índexs inclouen la gestió dels riscos des del punt de vista social i mediambiental, i constitueix un indicador important d'excel·lència empresarial.

Major sensibilitat dels consumidors

La responsabilitat social empresarial ha evolucionat, en part, com a resposta a les demandes i expectatives dels consumidors. A través dels seus hàbits de consum, els consumidors exigeixen cada vegada més informació i volen tenir garanties que es tenen en compte els seus interessos, principalment des del punt de vista social i mediambiental. És el que s'anomena consum responsable. Així mateix, les empreses cada vegada són més sensibles a aquests temes, tant per mantenir els seus avantatges competitius com per atraure nous clients.

En els darrers anys s'estan apreciant certes tendències que confirmen aquesta preocupació per la percepció del consumidor i la sensibilitat que aquest mostra envers els aspectes socials i mediambientals:

- Apareix una tipologia de consumidor més informat i influenciable pels mitjans, més sensibilitzat sobre què està comprant.
- En un entorn globalitzat des del punt de vista empresarial, cal adaptar els productes als condicionants culturals i socials de cada col·lectiu.

⁹ Font: *Instituto Persona, Empresa y Sociedad, Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable en España, 2004.*

- Neixen noves categories de productes/servis que volen satisfer les necessitats socials/mediambientals dels consumidors.

Segons estudis recents¹⁰, el 35% dels consumidors enquestats afirmen haver penalitzat alguna vegada a una empresa si han tingut coneixement que realitzava pràctiques considerades no responsables. Quasi el 74% dels enquestats afirmen estar disposats a deixar de comprar productes a empreses socialment no responsables.

És per aquests motius que els consumidors i les organitzacions que els representen juguen un paper fonamental en l'evolució de la RSE i considerem fonamental que els canals de comunicació entre consumidor i empresa cada vegada funcionin millor i amb més transparència. És necessari que els grups d'interès tinguin informació sobre el grau en què les empreses compleixen o no determinades conductes de responsabilitat social empresarial.

Demanda dels empleats

En relació amb la major sensibilitat del consumidor pels aspectes de responsabilitat social empresarial, i essent consumidors els propis empleats de les organitzacions, es considera molt important tenir en compte tant temes socials com ambientals. S'ha de ser conscient que hi ha un grup de persones que tenen un paper cada cop més rellevant en la construcció de la marca («branding»), i són els empleats mateixos. El contacte dels empleats amb tots els grups d'interès, des dels proveïdors fins a la societat en general, construeix la seva reputació, la seva credibilitat i la confiança envers cada un dels grups. Els empleats han de ser els primers clients del producte o marca, i s'ha d'aconseguir que se'n considerin part activa. Així mateix, l'orgull de pertinença a una or-

ganització per part dels empleats és una característica fonamental que la marca està fortament arrelada i és una manera d'atraure i retenir talent en l'organització, de fidelitzar els empleats i d'augmentar la seva motivació.

Altres factors impulsors de la responsabilitat social empresarial

- Resposta a proveïdors que demanden exigències de RSE
- Bona relació amb l'entorn
- Reputació internacional
- Imatge corporativa
- Factor de diferenciació
- Avantatge competitiu
- Reducció de costos
- Qualitat total
- Millora contínua
- Cultura corporativa
- Satisfer les expectatives de tots els grups d'interès.



Figura 2. Factors impulsors de la responsabilitat social empresarial (Font: PricewaterhouseCoopers)

¹⁰ «L'actitud del consumidor vers la RSC», PricewaterhouseCoopers, 2005.

3.3. Beneficis de la RSE per a les organitzacions

La responsabilitat social empresarial incorpora en la gestió de les organitzacions criteris econòmics, socials i mediambientals, creant valor per a l'empresa i per als seus grups d'interès. Perquè aquesta creació de valor sigui efectiva és important reflexionar sobre les consideracions següents:

- **La RSE com a eina estratègica.** La RSE ha de formar part de l'estratègia global de la companyia i incorporar els valors mediambientals, la creació de valor per a les persones, els aspectes ètics i de govern corporatiu, i la contribució al desenvolupament de la societat.

Per gestionar-la adequadament, s'ha de treballar sobre un model que integri i equilibri les actuacions de RSE en funció de l'estratègia global i els interessos de l'empresa amb les expectatives dels grups d'interès. D'aquesta manera l'organització



Figura 3. La Responsabilitat Social Empresarial com a eina estratègica (Font: PricewaterhouseCoopers)

podrà afrontar els riscos i aprofitar les oportunitats de negoci derivades dels aspectes socials i mediambientals.

- **La RSE com a eina transversal i de competitivitat,** desenvolupant els mecanismes necessaris de coordinació i implicació

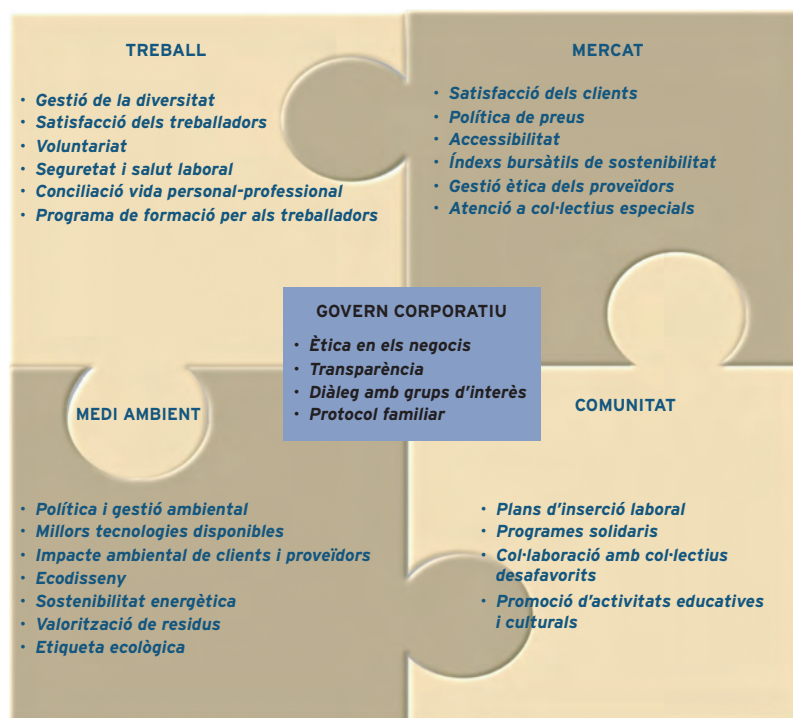


Figura 4. Àmbits de la RSE (Font: PricewaterhouseCoopers)

transversal de les diferents àrees, per aconseguir avantatges competitiu.

Considerem com a àmbits de la RSE transversals en tota la organització el bon govern (relacions entre la direcció, el seu consell d'administració, els seus accionistes i altres parts interessades), l'entorn de treball (gestió de persones dins l'organització), l'entorn de mercat (relacions amb proveïdors i subcontractistes, clients i producte), l'entorn de comunitat (relacions amb la comunitat on les organitzacions operen) i l'entorn mediambiental (relacions amb l'entorn natural i consum de recursos).

- **La RSE com a eina de comunicació multidireccional amb els grups d'interès**, per conèixer les seves expectatives, establir un sistema de diàleg i comprendre els interessos de cada grup.

Les empreses «responsables» són conscients que són el centre d'atenció d'una complexa xarxa de *grups d'interès*, amb interessos en molts casos contraposats.

El cercle tradicional de *grups d'interès* s'ha estès. Les empreses es troben que han de prendre decisions amb una societat global informada. Una societat que, sobretot, demana transparència. El diàleg, entès en el seu concepte més ampli de comunicació multidireccional, és la base de les polítiques de RSE. El primer pas per a aquest diàleg és identificar els *grups d'interès* i establir els canals que en permetin obtenir un *feedback*.

Les tendències i pressions de l'entorn fan que els *grups d'interès* tinguin expectatives específiques canviants. Si les organitzacions són capaces de conèixer aquestes expectatives, a través de canals directes o indirectes; d'establir un sistema de diàleg, comprendre els factors impulsors particulars de cada grup i respondre-hi adequadament, aquestes crearan valor de forma sostenible i obtindran avantatges competitiu.

- **La RSE basada en els valors i la identitat de l'empresa.** Aquests valors corporatius han de situar-se en una perspectiva d'innovació, aprenentatge i diferenciació, per d'aquesta manera fer a l'empresa més competitiva, tot concedint a la RSE un valor estratègic.

La responsabilitat social empresarial integrada en l'estratègia de l'empresa permet a aquesta crear valor econòmic però a la vegada valor social i mediambiental. La RSE té un sentit estratègic i de negoci i pot convertir-se en avantatge competitiu. És un tema d'identitat d'empresa i, per tant, qualsevol desenvolupament al voltant de la RSE ha d'estar alineat amb els valors definits per l'empresa i aportar coherència a totes les actuacions.

La reflexió estratègica empresarial sobre els valors i la responsabilitat social empresarial hauria de respondre a les preguntes següents:

- Què ens identifica com a organització?
- Qui som?
- Amb què volem identificar-nos i amb què volem que ens identifiquin?
- Amb què podem comprometre'ns?

Els valors de l'empresa, la seva missió i visió, i els principis de govern de la companyia són els pilars sobre els quals es fonamenta la responsabilitat social empresarial. Això és el que pot fer a l'empresa més competitiva a través dels seus valors i el que concedeix a la RSE un valor estratègic.

La RSE, entesa com la gestió que incorpora criteris econòmics, socials i mediambientals, impacta en la creació de valor a través de la reputació davant dels grups d'interès i la seva implantació requereix d'un sistema de gestió i un marc estratègic, el qual es desenvoluparà en aquesta *Guia*.

- **La RSE com a procés de reflexió estratègica a l'empresa.** L'estratègia de responsa-

bilitat social empresarial gira entorn del binomi format pels grups d'interès i per la proposició corporativa de valor (econòmic, ètic, social i mediambiental).

Definir una estratègia de responsabilitat social empresarial requereix contestar una sèrie de reflexions:

- Quines són la missió, la visió, els valors i l'estratègia de negoci de l'organització?
- Quins són els grups d'interès?
- Quins impacten més a la reputació?
- Quines són les seves expectatives? Quins riscos/oportunitats se'n deriven?
- Què estan fent els competidors?
- En quins grups d'interès ens volem centrar? Quines àrees de risc/oportunitat cobrirem amb l'estratègia de RSE?
- Quin és el posicionament desitjat davant de cada grup d'interès i quina serà l'estratègia de relació?
- Quins objectius concrets de RSE fixarem?
- Quin és el Pla operatiu per assolir-los?

La *Guia* aporta reflexions metodològiques perquè les empreses puguin abordar el seu model de gestió de la RSE.

■ La RSE com a eina de gestió i comunicació del valor creat, tot transmetent aquest valor als diferents grups d'interès i reforçant la reputació i la competitivitat.

Algunes empreses estan realitzant en l'actualitat nombroses iniciatives que ja incorporen el concepte actual de responsabilitat social empresarial: ISO14001, actuacions de patrocini i mecenatge, enquestes de satisfacció al client, compromís amb la qualitat, clàusules mediambientals amb proveïdors, igualtat d'oportunitats de treball... No obstant això, aquestes iniciatives no formen part d'una estratègia definida de RSE ni estan integrades en l'estratègia de l'empresa. Això fa que no es transmeti tot el valor que s'està creant per als diferents grups d'interès i que no es comuniqui adequadament la gestió d'empresa «responsable» que ajudaria a reforçar-ne la reputació i competitivitat.

En la figura de sota es mostra la rellevància que tenen els *gaps* de comunicació, que impedeixen que l'organització pugui comunicar el valor creat. La *Guia* vol ressaltar el valor de la comunicació, amb el suport d'una gestió efectiva de la RSE.

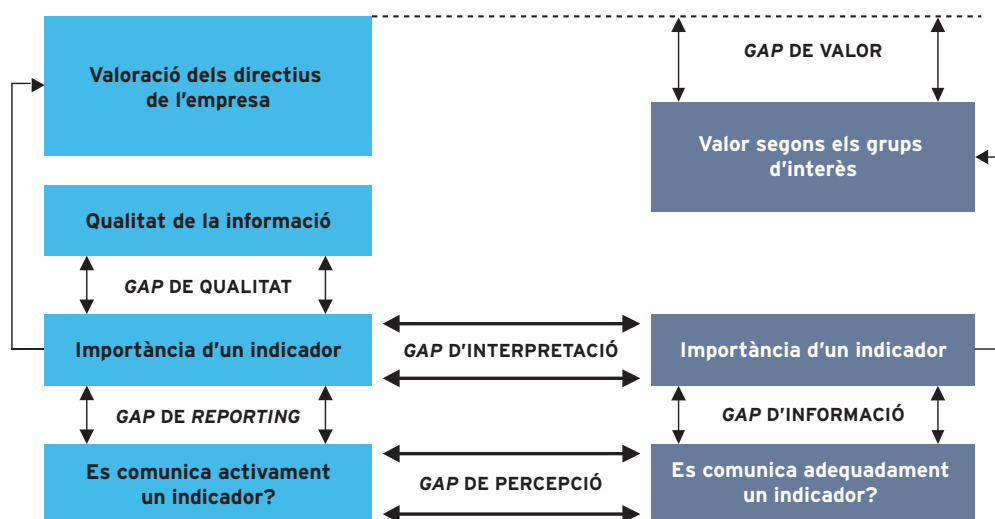


Figura 5. Comunicació del valor creat per la Responsabilitat Social Empresarial (Font: PricewaterhouseCoopers)

A continuació es presenten els principals beneficis que la implementació d'estratègies de RSE pot comportar a les organitzacions:

- **Signe d'excel·lència i lideratge empresarial.** És una manera de fer negocis basada en l'eficiència organitzativa i econòmica, amb una actuació ètica i responsable amb els diferents grups d'interès.
- **Gestió del risc reputacional.** La gestió dels riscos i oportunitats associats a la RSE i al bon govern dóna als inversors una visió més sòlida i sostenible de l'empresa, i per tant de major eficiència empresarial.
- **Obtenció d'avantatges competitiu.** La gestió de la responsabilitat social empresarial ajuda a assolir un millor posicionament respecte a d'altres empreses del sector en els aspectes relacionats amb l'entorn del mercat, la qualitat, la capacitat de resposta, la sensibilitat social, etc.
- **Credibilitat i confiança.** Una estratègia de RSE, basada en una actuació responsable, augmenta la confiança del mercat i dels inversors.
- **Reputació.** Treballar en la construcció d'una reputació sòlida serveix com a eina davant de potencials crisis i campanyes adverses. A més serveix perquè la societat relacioni l'organització amb una imatge d'empresa responsable i sensible envers les noves exigències socials i mediambientals, tot consolidant d'aquesta manera la confiança en l'empresa mateixa.
- **Comunicació.** Agrupar les expectatives dels grups d'interès i desenvolupar-hi eines i mecanismes de comunicació genera compromís i transparència.

3.4. Àmbits d'aplicació de la RSE

El concepte de RSE no té una definició d'abast estandarditzat. A efectes d'aquesta guia, es consideren com a àmbits de la RSE en el seu concepte ampli, el Bon Govern, Treball, Medi Ambient, Societat i Mercat. A continuació s'exposen les principals característiques o atributs de cada àmbit:

Bon govern (o govern corporatiu)

Segons els principis del govern empresarial de l'OCDE (formulats originalment el 1999 i revisats el 2004), el govern corporatiu està conformat pel «conjunt de relacions entre la direcció d'una empresa, el seu consell d'administració, els seus accionistes i altres parts interessades». El govern corporatiu o empresarial ha de proporcionar «l'estructura necessària per establir els objectius de l'empresa, establir els mitjans per assolir-los i controlar els resultats». I a més: «El bon govern corporatiu hauria d'oferir estímuls adequats al consell d'administració i la direcció per perseguir els objectius que siguin d'interès de la companyia i els seus accionistes, i hauria de facilitar-ne un control efectiu. L'existència d'un sistema efectiu de govern

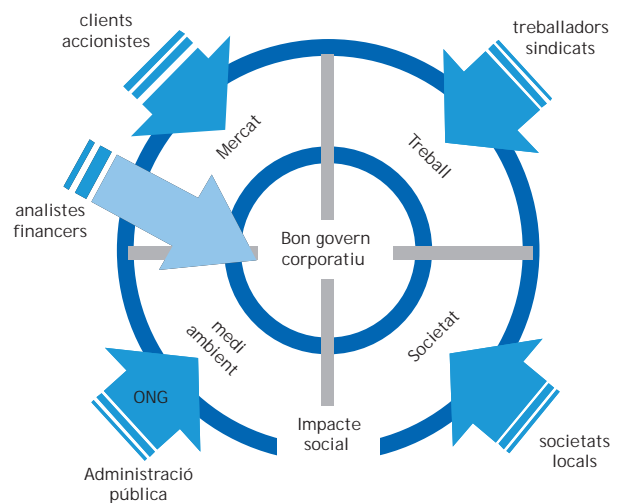


Figura 6. Factors impulsors de la responsabilitat social empresarial (Font: PricewaterhouseCoopers)

corporatiu, en el si d'una empresa individual i a través del conjunt de l'economia, ajuda a assolir el grau de confiança necessari per al funcionament correcte d'una economia de mercat».

Arran dels darrers escàndols financers, el bon govern és un concepte que ha adquirit una gran rellevància. Recentment amb l'aprovació del nou «codi unificat sobre recomanacions sobre bon govern de les societats cotitzades», conegut com a codi Conthe¹¹, s'ha pretès harmonitzar i actualitzar els codis anteriors, a més d'abordar dos temes d'especial rellevància: la diversitat de gènere en els consells mitjançant l'establiment de recomanacions sobre la implantació de mesures que facilitin incrementar el nombre de conselleres presents en les empreses cotitzades, i el nombre mínim de consellers independents.

Alguns exemples d'iniciatives rellevants que les empreses estan adoptant en el camp del bon govern són:

- Desenvolupament d'un codi de conducta i d'una oficina d'ètica.
- Adhesió al Pacte Mundial.
- Publicació d'informes de sostenibilitat.
- Verificació d'informes de sostenibilitat.
- Desenvolupament d'una política de diversitat en el consell d'administració i en la resta d'òrgans directius.
- Implantació d'un sistema d'identificació dels grups d'interès de l'empresa i de les seves expectatives, etc.

Treball

La responsabilitat social empresarial, en el seu vessant intern, afecta de manera general la gestió de les persones dins de l'organització. Els processos de contractació, la formació del personal, la seguretat i salut laboral, les polítiques de conciliació de la vida personal, familiar i laboral, les

polítiques d'igualtat, etc., són punts de reflexió sobre el grau d'implantació de bones pràctiques en aquest àmbit de la RSE en les organitzacions.

Gairebé totes les organitzacions realitzen algun tipus de pràctica en l'entorn laboral i de treball, inicialment impulsades per la legislació. Les pràctiques majoritàries van encaminades a mesures de seguretat i higiene en el treball, millorant l'entorn de treball o evitant la sinistralitat. Són també importants la realització d'enquestes de satisfacció dels treballadors o el control de l'aplicació dels Drets Humans.

Alguns exemples d'iniciatives rellevants són:

- Implementació d'un sistema de recepció i tractament de queixes i suggeriments.
- Desenvolupament d'un programa d'ajudes a la família i de conciliació de la vida familiar amb la professional.
- Foment del bon clima laboral a través de l'organització d'actes socials, competicions esportives...
- Implementació d'un pla d'integració de les persones amb discapacitats.
- Participació dels empleats en beneficis/capital.
- Desenvolupament de projectes de voluntariat que afavoreixen l'adhesió als valors de la companyia i augmenten l'orgull de pertinença, així com la retenció de talent.
- Desenvolupament de polítiques d'igualtat i diversitat.

Medi ambient

Protegir el medi ambient de l'impacte de les operacions empresarials és una responsabilitat bàsica. A més de les obligacions legals, les empreses tenen una gran responsabilitat en la protecció del medi ambient, ja sigui directament o a través de la cadena de proveïdors.

¹¹ www.cnmv.es/publicaciones/CUDefinitivo.pdf.

En general, la disminució del consum de recursos, de la generació de residus, aigües residuals i emissions atmosfèriques, redueix l'impacte sobre l'entorn. Sovint aquesta disminució de l'impacte mediambiental ve acompanyada d'una disminució de costos, essent per tant beneficiós per a l'empresa.

El sector empresarial està incorporant de manera creixent sistemes voluntaris per a la protecció del medi ambient, corroborant la importància que ha pres la gestió mediambiental en les organitzacions.

Analitzant l'evolució del nombre d'organitzacions a Catalunya adherides al sistema comunitari de gestió i auditoria ambientals (EMAS), aquesta segueix un creixement positiu, ja que s'ha passat de prop de 50 organitzacions registrades l'any 2000 fins a les més de 180 que hi ha actualment. En el conjunt d'Espanya existeixen actualment 617 organitzacions registrades, essent el segon país de la Comunitat Europea en nombre de registres, per darrera d'Alemanya. De la mateixa manera, i en referència al Distintiu de garantia de qualitat ambiental, s'ha passat de 24 organitzacions l'any 2000 a prop de 180 actualment.

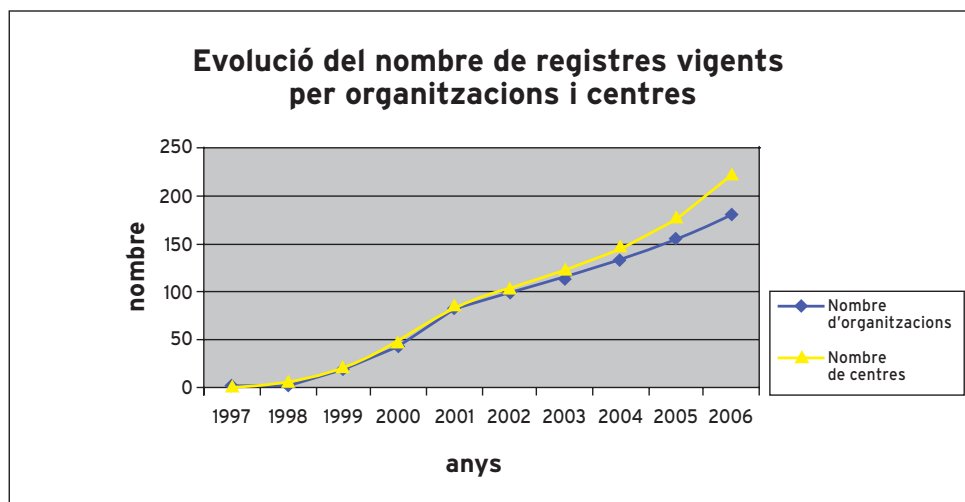
Alguns exemples d'iniciatives rellevants són:

- Promoció/exigència de criteris ambientals a proveïdors i subcontractistes.
- Utilització de criteris ambientals en l'edificació i adaptació de les instal·lacions (ús d'energies alternatives, materials sostenibles, etc.).
- Aplicació de criteris ambientals en la selecció de proveïdors.
- Aplicació de criteris ambientals en la fusió i adquisició d'empreses.
- Anàlisi del cicle de vida del producte.
- Implantació de sistemes de gestió ambiental.
- Implantació de criteris de «compra verda», etc.

Societat

Es pot entendre la responsabilitat empresarial en l'àmbit de la societat com la inversió de recursos econòmics, tècnics i/o humans destinada a projectes orientats a millorar les condicions de vida de les persones o col·lectius, de la comunitat on les empreses operen o dels països en vies de des-

Gràfic 2. Evolució del nombre de registres EMAS a Catalunya



Font: Registre oficial de la Direcció General de Qualitat Ambiental, Departament de Medi Ambient i Habitatge, Generalitat de Catalunya

envolupament, ja sigui directament o bé a través de la cooperació amb entitats o fundacions sense ànim de lucre.

No obstant això, és important que l'empresa, a més d'invertir, s'integri en la comunitat local en la qual opera. Aquesta implicació està relacionada amb la responsabilitat sobre aspectes com l'aprenentatge, la salut i la seguretat de les persones que conformen la comunitat, la creació de llocs de treball, la contribució a la millora social, la implicació en la resolució de problemàtiques socials, etc. El contacte regular i continu a més de l'oportunitat i facilitat de diàleg amb la societat són la clau perquè les empreses se sentin part de la societat i perquè la mateixa societat les accepti i entengui com a tal.

Alguns exemples d'iniciatives rellevants de RSE en la societat són:

- Destinació d'un percentatge de la facturació a acció social.
- Donació o cessió d'actius usats a organismes benèfics.
- Concessió de beques o premis a estudiants.
- Patrocini o organització d'iniciatives de conservació del patrimoni local.
- Foment del voluntariat entre els treballadors.
- Contribució econòmica a la comunitat local (creació de llocs de treball directes o indirectes, potenciació del teixit empresarial local...).

Mercat

Els aspectes de la responsabilitat social empresarial referents al mercat tenen a veure amb les relacions amb proveïdors i subcontractistes, així com les qüestions relatives al producte i les relacions amb els clients.

La responsabilitat envers el consumidor és un aspecte fonamental de la responsabilitat social empresarial. En aquest sentit, les empreses han d'in-

tentar oferir de manera eficaç, ètica i ecològica, els productes que els consumidors necessiten i desitgen, i han d'integrar criteris ètics en la gestió de la seva cadena de proveïdors.

Alguns exemples d'iniciatives rellevants són:

- Desenvolupament d'una oficina del defensor del client.
- Condicions i/o preus especials en els productes o serveis oferts a clients que pertanyin a grups desafavorits o especialment necessitats.
- Desenvolupament d'un codi ètic amb proveïdors.
- Realització d'auditories verificades a proveïdors per tal de comprovar el compliment del codi ètic exigint per l'empresa.

4. Metodologia per a la definició, implantació i *reporting* d'una estratègia de RSE

4.1. Interrelacions entre la RSE i els sistemes de gestió ambiental

Un dels àmbits de la responsabilitat social empresarial és el medi ambient. Per tant, les organitzacions que han implantat un sistema de gestió ambiental tenen experiència identificant impactes, implementant objectius i programes, i comunicant els resultats a través d'informes mediambientals o declaracions ambientals, si estan registrades com a EMAS.

A més, les empreses que tenen un sistema de gestió ambiental implantat, estan aplicant una metodologia de millora contínua, la base conceptual de la qual és important per implementar una estratègia de RSE:

- Procés de millora contínua, segons el model «planificar-fer-verificar-actuar».
- Estructura i responsabilitats.
- Compromís i lideratge de la direcció.
- Formació, sensibilització i implicació dels treballadors.
- Comunicació.
- Gestió de la documentació.
- Control operacional.
- Transparència i divulgació pública.
- Compliment de la legislació vigent.

En relació amb la comunicació, els sistemes de gestió ambiental proporcionen una excel·lent base d'indicadors per incorporar a la memòria de

sostenibilitat. Una de les iniciatives de referència internacionals per desenvolupar una memòria de sostenibilitat és el Global Reporting Initiative (GRI). El GRI és l'organisme referent internacional que suggereix les directrius per elaborar les memòries de RSE. Les guies elaborades pel GRI s'han convertit en un referent internacional per elaborar els informes de RSE o comunicacions d'avenç en el triple compte de resultats: econòmic, social i ambiental. A finals de 2004, el GRI va anunciar la revisió de les directrius definides el 2002, i durant els anys successius es va anar elaborant la tercera generació de la Guia, denominada G3. A l'octubre de 2006 va ser publicada aquesta tercera versió.

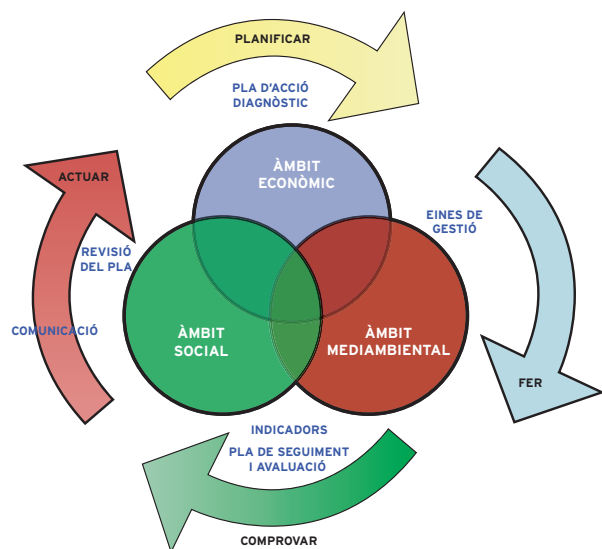


Figura 7. Sistema de gestió de la RSE

Els continguts bàsics de la memòria de sostenibilitat segons el G3 haurien de ser els següents:

- Estratègia i perfil: informació que estableix el context general per comprendre l'acompliment de l'organització, tals com la seva estratègia, el seu perfil i el seu govern.
- Enfocament de la direcció: informació que inclou com l'organització aborda un determinat conjunt d'aspectes per proporcionar context i per comprendre l'acompliment en una àrea concreta.
- Indicadors d'acompliment: indicadors que faciliten la comparabilitat de la informació sobre l'acompliment econòmic, mediambiental i social d'una organització.

Les principals novetats de la nova *Guia G3* respecte a la versió de 2002 són les següents:

- La nova *Guia* ha passat a ser una eina de gestió per a les empreses, en comptes de ser un element de comunicació com era el GRI 2002. L'objectiu és que les empreses siguin capaces no sols de presentar una imatge clara de les accions que duen a terme, sinó també ser capaces d'explicar l'origen de la informació que transmeten en la memòria. D'aquesta manera, l'empresa rendeix comptes als seus principals grups d'interès, potenciant la seva gestió sobre la comunicació.
- És una eina més accessible i flexible per a les empreses. Aquesta nova *Guia* permet a les companyies elaborar una memòria en funció de les seves necessitats específiques i de la seva mida. D'aquesta manera, les grans empreses i les pimes poden ajustar-s'hi gràcies al fet que s'introdueixen diferents nivells sobre el grau d'aplicació de la *Guia G3*.

Respecte als indicadors, s'han introduït les novetats següents:

- En relació amb la dimensió econòmica s'han introduït nous indicadors i s'ha establert un major equilibri amb les dimensions social i

ambiental. L'objectiu principal és destacar els impactes econòmics directes i indirectes de les activitats de les organitzacions.

- En relació amb la dimensió ambiental, es destaca més la informació a proporcionar sobre els *inputs* i els *outputs* de la companyia, els impactes dels seus productes i serveis, i els temes relacionats amb el transport.
- Pel que fa a la dimensió social, destaquen les condicions de treball, el compliment de convenis i estàndards essencials, els drets dels consumidors, la responsabilitat respecte als productes i les responsabilitats societàries.

A continuació, es reflecteix quina informació es requereix per passar d'una declaració ambiental segons EMAS a una memòria de sostenibilitat segons el G3:

Taula 3. Comparativa entre els continguts de la declaració ambiental i l'informe de RSE segons el G3

Aspecte G3	Codis indicadors G3	Està inclòs a l'EMAS? (Sí/No)	Comentaris
Estratègia i anàlisi	1.1; 1.2	Parcialment	Incorporar temes socials i econòmics
Perfil de l'organització	2.1 a 2.10	Sí	
Perfil de la memòria	3.1 a 3.4	Sí	
Abast i cobertura de la memòria	3.5 a 3.11	Sí	Posar èmfasi en les tècniques de mesura de dades i bases per realitzar els càlculs, incloses les hipòtesis per estimar dades
Índex del contingut GRI	3.12	No	
Verificació	3.13	Sí	La declaració ambiental també ha d'estar verificada per una entitat externa. En el G3 s'ha d'aclarir la relació entre l'organització informant i el proveïdor de la verificació
Govern	4.1 a 4.10	No	
Compromisos i iniciatives externes	4.11 a 4.13	Parcialment	Incorporar temes socials i econòmics
Grups d'interès	4.14 a 4.17	No	
Comportament econòmic	EC1 a EC4	No	
Presència en el mercat	EC5 a EC7	No	
Impactes econòmics indirectes	EC8 a EC9	No	
Materials	EN1 a EN2	Sí	
Energia	EN3 a EN7	Sí	
Aigua	EN8 a EN10	Sí	
Biodiversitat	EN11 a EN15	Sí	
Emissions, abocaments i residus	EN16 a EN25	Sí	
Productes i serveis	EN26 a EN27	Parcialment	Incorporar les iniciatives per mitigar els impactes ambientals dels productes i serveis, i grau de reducció de l'impacte
Compliment normatiu	EN28	Sí	
Transport	EN29	Sí	
General	EN30	Sí	
Treball	LA1 a LA3	No	
Relacions empresa/treballadors	LA4 a LA5	No	
Salut i seguretat en el treball	LA6 a LA9	No	Pot estar inclòs en alguna declaració ambiental
Formació i educació	LA10 a LA12	Parcialment	A més de la formació ambiental, incloure-hi tota la resta
Diversitat i igualtat d'oportunitats	LA13 a LA14	No	
Pràctiques i inversions d'abastament	HR1 a HR3	No	
No discriminació	HR4	No	
Llibertat d'associació i convenis col·lectius	HR5	No	
Explotació infantil	HR6	No	
Treballs forçats	HR7	No	
Pràctiques de seguretat	HR8	No	
Drets dels indígenes	HR9	No	
Comunitat	SO1	No	
Corrupció	SO2 a SO4	No	
Política pública	SO5 a SO6	No	
Competència deslleial	SO7	No	
Compliment normatiu	SO8	No	
Salut i seguretat del client	PR1 a PR2	No	
Etiquetatge de productes i serveis	PR3 a PR5	No	
Comunicació de màrqueting	PR6 a PR8	No	
Compliment normatiu	PR9	No	

4.2. Esquema metodològic

A continuació es reflecteixen els factors claus d'èxit per al correcte desenvolupament d'una estratègia i d'un sistema de responsabilitat social empresarial:

Diàleg i informació externa

Tota estratègia de responsabilitat social empresarial ha d'incloure mecanismes per poder rebre informació dels grups d'interès rellevants i poder donar resposta a les opinions externes.

Definició de responsabilitats

És necessari definir les persones responsables de cada procés integrant de la implantació de l'estratègia de RSE i acotar quines són les seves responsabilitats. Així mateix, aquestes responsabilitats han d'incloure al Comitè executiu de la companyia i a les diferents unitats de negoci.

Transversalitat

L'estratègia de responsabilitat social empresarial implica involucrar tots els departaments i àrees de l'organització de forma transversal, coordinat per un líder capaç d'integrar iniciatives i esforços.

Equilibri i coherència

Amb la finalitat que l'estratègia de responsabilitat social empresarial sigui sostenible, aquesta ha de ser equilibrada i coherent amb altres prioritats de negoci i programes. Dintre del programa de RSE, s'ha de donar més importància als aspectes que tinguin un major impacte en el negoci.

Adaptabilitat

Els riscos i oportunitats poden ser canviants amb el temps, a causa de l'evolució del negoci, variacions de les expectatives externes o nous requeriments legals. Els criteris i principis de l'estratègia de responsabilitat social empresarial han de ser capaços de preveure i respondre adequadament a aquests canvis d'expectatives i prioritats.

Integració en l'estratègia de negoci

S'ha de treballar sobre un model que integri i equilibri les actuacions de RSE en funció de l'estratègia global i els interessos de l'empresa amb les expectatives dels grups d'interès. D'aquesta manera, l'organització podrà afrontar els riscos i aprofitar les oportunitats de negoci derivades dels aspectes socials i mediambientals.

Credibilitat i transparència

L'estratègia de RSE ha de transmetre credibilitat i transparència envers tots els grups d'interès. Per aconseguir-ho, es necessiten mecanismes multidireccionals de comunicació amb tots i cada un dels grups, i un sistema de *reporting* i comunicació clar i transparent.

Creació de valor

L'estratègia de RSE ha de promoure les àrees d'actuació capaces de generar valor per a l'empresa i també per als diferents grups d'interès.

L'esquema metodològic proposat es presenta a continuació:

El model de gestió per la responsabilitat social empresarial que es proposa és el següent:

- 1) Identificar quins són els grups d'interès principals per a l'organització i quines expectatives té cadascun. D'aquesta manera podrem dissenyar una estratègia de relació amb ells i podrem posar en marxa línies de comunicació. Aquesta fase és transversal a tot el procés metodològic.
- 2) Realitzar un diagnòstic, començant per una reflexió estratègica, per tal de comprendre com encaixa la RSE amb la visió i missió de l'empresa: està alineada la meua visió amb els principals valors de la RSE? Què significa la RSE per a la meua organització?
- 3) Desenvolupar, a partir del diagnòstic, una estratègia de RSE i un pla d'actuació que incorpori les expectatives dels grups d'interès, prioritzades i convertides en actuacions concretes, que estiguin lligades a l'estratègia de negoci.
- 4) Desenvolupar un model organitzatiu i de gestió per a la RSE. Es tracta de dissenyar l'estructura organitzativa i de gestió per a la RSE, desenvolupar un sistema d'indicators, establir un pla de seguiment de les expectatives dels grups d'interès i implantar el pla d'actuacions acordat.
- 5) Dissenyar de manera adequada l'estratègia de comunicació tant interna com externa per tal de donar a conèixer les actuacions que en matèria de RSE ha dut a terme l'organització.
- 6) Verificar la memòria de sostenibilitat per una entitat externa, per tal de donar credibilitat i transparència a aquestes actuacions.

Com em relaciono amb els meus grups d'interès?

- Identificació i selecció dels grups d'interès rellevants per a l'estratègia de RSE
- Identificació de requeriments i expectatives dels grups d'interès
- Disseny de l'estratègia global de relació amb els grups d'interès
- Disseny de plans i eines de relació/comunicació amb els grups d'interès

Què significa la RSE per a la meua organització?

Com defineixo una estratègia de RSE i un pla d'acció?

Com implanto la RSE a la meua organització?

Com comunico les meves actuacions de RSE?

Com construeixo credibilitat entorn de la RSE?

<ul style="list-style-type: none"> ● Anàlisi de missió, visió, valors i relació amb l'estratègia de RSE. ● Mapa de grups d'interès. ● Mapa i anàlisi de riscos i oportunitats de RSE. ● Diagnòstic de les exigències dels grups d'interès en RSE. ● Anàlisi de les exigències de l'entorn. ● <i>Benchmarking</i> del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definició d'una Política de RSE. ● Definició de l'estratègia de RSE: objectius, fites, indicadors. ● Definició de línies prioritàries d'actuació. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Definició d'indicadors i processos pel Pla d'acció. ● Definició del model organitzatiu. ● Implementació de l'estratègia i plans de RSE. ● Seguiment del Pla d'acció. ● Formació i sensibilització. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pla de comunicació intern i extern. ● Memòria de RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Verificació de la memòria de sostenibilitat. ● Comitè extern de RSE.
--	---	--	--	---

Figura 8. Esquema metodològic d'implantació d'una estratègia de responsabilitat social empresarial

4.3. Desenvolupament metodològic

En aquest apartat s'explica cada etapa del procés d'implantació d'una estratègia de RSE, segons l'esquema mostrat en l'apartat anterior. L'explicació de cada etapa s'ha estructurat de la manera següent:



Resultats a aconseguir

En aquest apartat es reflecteix de manera senzilla i entenedora, quins objectius ha d'assolir l'organització en cada fase del procés.



Passos a realitzar

Es desglossen una sèrie de passos que faciliten a l'organització poder assolir els resultats previstos en l'apartat anterior.



Qüestions per reflexionar...

Les qüestions que s'inclouen en aquest apartat són les que l'organització hauria de plantejar-se amb la finalitat de reflexionar i donar-se resposta ella mateixa.



A tenir en compte...

En aquest apartat es reflecteixen alguns factors clau d'èxit per a les diferents fases del procés.



Bona pràctica

Cada etapa del procés d'implantació porta associat un cas pràctic per tal de facilitar que altres empreses puguin dur-lo a terme.

4.3.1. Com em relaciono amb els meus grups d'interès?

La relació amb els grups d'interès és important en el procés d'implantació d'una estratègia de RSE per poder conèixer quines són les expectatives d'aquests i donar-hi resposta de manera òptima. La relació amb els grups d'interès ha de tenir lloc no només en iniciar el procés sinó de manera continuada.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Conèixer i entendre la percepció i expectatives dels diferents grups d'interès.
- Identificar les àrees i aspectes sobre els quals es considera crític operar amb la finalitat d'assolir el posicionament desitjat amb els grups d'interès crítics per a l'organització.
- Fixar criteris de gestió que nodreixin el disseny i la consolidació de l'estratègia de RSE.

PASSOS A REALITZAR



- Identificació dels possibles interlocutors a utilitzar com a referència.
- Definir la metodologia de diàleg amb cada grup d'interès (entrevistes, enquestes, tallers, etc.) i el contingut de la informació a recopilar.
- Determinació del grau d'importància dels riscos/les oportunitats prioritaris per als grups d'interès.
- Detectar expectatives dels grups d'interès per incorporar-les a l'estratègia.

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR...



- Quins criteris utilitzaré per identificar i prioritzar els grups d'interès?
- Quins mecanismes de relació amb els meus grups d'interès ja existeixen en la meva organització?
- Quins nous mecanismes de relació amb els meus grups d'interès incorporaré?
- Quin tipus de diàleg vull iniciar amb cada grup d'interès i amb quins objectius?

A TENIR EN COMPTE...



- Identificar amb detall els meus grups d'interès, consensuar-los i prioritzar-los a l'àmbit d'organització.
- Valorar els riscos i oportunitats d'establir diàleg amb cada grup d'interès.
- Utilitzar recursos externs experts per facilitar el diàleg i garantir confidencialitat.



PROCÉS DE DIÀLEG AMB GRUPS D'INTERÈS

Sector: Químic



Context en l'àmbit de la RSE

BASF Española, SA, empresa química multinacional, forma part de la societat i assumeix, en el marc del seu camp d'actuació, les responsabilitats mediambientals i socials que els poguessin correspondre. Des de fa temps, la responsabilitat social empresarial forma part essencial de la seva estratègia, la qual cosa els ha permès implantar la sostenibilitat en tot el seu àmbit d'actuació. En la companyia, la RSE abasta també la gestió de riscos i permet tant l'impuls de camps d'activitat ja existents, com la creació d'altres de nous. L'alineació amb l'activitat empresarial de BASF és condició indispensable, així com el diàleg amb els grups d'interès que des de l'any 1995 està duent a terme de manera formal. Així mateix, des de fa alguns anys es publica anualment una memòria de sostenibilitat segons el GRI, en la qual es comuniquen les principals actuacions en l'àmbit mediambiental, social i econòmic.

Descripció de la bona pràctica

BASF Española, SA, va fundar l'any 1995 un Consell Cívic Consultor (CCC). Aquest Consell neix de la necessitat de desenvolupar un diàleg positiu entre la indústria i el seu entorn. La missió del CCC consisteix en el fet de servir de fòrum d'intercanvi mutu, obert i franc d'idees i inquietuds entre la ciutadania i BASF Española (Tarragona). Es tracta d'un òrgan format per un mínim de 12 i un màxim de 25 membres, pertanyents a les diferents associacions de veïns, comunitats educatives, institucions cíviques i culturals, i representants de la Universitat de Tarragona, l'objectiu del qual es proporcionar informació a la comunitat sobre les activitats empresarials de BASF, i, en concret, aquelles accions que repercuteixen sobre l'entorn, per donar-les a conèixer abans de ser implantades. «Avui comença un procés de col·laboració entre BASF i el seu entorn, tenint com a filosofia el diàleg i la transparència» (Dr. Steigerwald, impulsor del projecte, 31 de març de 1995).

A escala global existeixen els Community Advisory Panels (CAP), o fòrums veïnals. Mitjançant aquesta figura, BASF manté en tots els seus emplaçaments mundials més significatius un diàleg regular i fluid amb la comunitat més propera, per tractar les inquietuds presents en cada cas. A finals del 2005 existien 56 CAP, estant altres en procés de constitució.

A més de disposar d'aquest mecanisme de diàleg amb la comunitat, l'empresa en té d'altres per comunicar-se amb la resta de grups d'interès: col·laboradors, subministradors i contractistes, transportistes, usuaris finals dels productes, administracions públiques i mitjans de comunicació.

El principal repte per l'organització és poder satisfer el màxim d'expectatives de les diferents parts interessades, tasca no sempre fàcil.

El benefici principal d'aquest tipus d'actuació radica en què abans d'implantar qualsevol iniciativa, es comparteixen en aquest fòrum les expectatives i inquietuds de les diferents parts interessades; d'aquesta manera, s'assegura l'èxit de les actuacions, amb una filosofia de diàleg i transparència.



4.3.2. Què significa la RSE per a la meva organització?

En aquesta fase es pretén que l'organització pugui jerarquitzar les seves àrees d'intervenció en funció de les seves línies estratègiques, del seu impacte i de les capacitats tècniques i econòmiques per dur-les a terme.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Identificar les actuacions i indicadors actuals en matèria de RSE i reflexionar sobre la integració de la RSE en el propi negoci.
- Identificar els reptes de l'entorn.
- Entendre la posició de la companyia respecte al desenvolupament de la RSE en comparació a les empreses líders del sector.

PASSOS A REALITZAR



- Analitzar la missió, visió, valors i estratègia de l'organització, la relació amb la RSE i l'impacte amb els diferents grups d'interès.
- Definir un marc conceptual per a la RSE en l'organització i identificar les principals activitats que desenvolupa en els diferents àmbits: bon govern, treball, medi ambient, societat i mercat.
- Identificar els principals riscos i oportunitats associats a la RSE per a l'organització.
- Analitzar la informació pública existent relacionada amb les expectatives dels grups d'interès externs (web, estudis sectorials, mitjans de comunicació, memòries de sostenibilitat publicades, desenvolupaments legislatius, etc.).
- Realitzar un *benchmarking* i identificar atributs de comparació.

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR...



- Com identifico els temes de RSE que ja estic fent? Quins criteris puc utilitzar?
- Quins riscos, amenaces i oportunitats em planteja la RSE o poden afectar la meva organització?
- Tinc una estratègia de negoci definida, amb missió, visió i valors consensuats?
- Quines són les demandes de l'entorn extern actual en matèria de RSE?
- Què estan fent les empreses del meu sector en matèria de RSE?

A TENIR EN COMPTE...



- Involucrar en la reflexió interna a diferents nivells d'organització.
- Analitzar tant el context intern com l'extern (local, nacional i global) per identificar amenaces i oportunitats.
- El procés de reflexió pot comportar canvis. Cal analitzar i valorar el nivell de canvi que la teva organització pot estar disposada a assumir.
- Incorporar els *inputs* dels grups d'interès per al procés de reflexió.
- Pensar estratègicament, no tàcticament.



PROCÉS DE REFLEXIÓ INTERN PER ANALITZAR LA SITUACIÓ EN RSE

Sector: Gestió de transport públic



Transports Metropolitans de Barcelona, SA (www.tmb.net)

Context en l'àmbit de la RSE

Transports Metropolitans de Barcelona, empresa que gestiona la xarxa d'autobusos i metro de Barcelona, va iniciar l'any 2004 un procés de reflexió intern per analitzar la seva situació en temes de responsabilitat social empresarial, que li ha permès realitzar un diagnòstic intern, elaborar una política i estratègia de RSE, i redactar els primers informes anuals amb enfocament de RSE.

Descripció de la bona pràctica

Un dels primers passos rellevants de TMB per tal d'incorporar els principis de la responsabilitat social empresarial de manera integral ha estat la integració dels seus principis en la definició de la missió, visió i valors de l'organització tal i com es mostra a continuació.

Missió	<ul style="list-style-type: none"> ■ Oferir un servei de transport públic que contribueixi a millorar la mobilitat ciutadana i el desenvolupament de l'àrea metropolitana. ■ Garantir l'oferiment d'un millor servei al client. ■ Desenvolupar polítiques de responsabilitat social empresarial en un marc de viabilitat i d'eficiència econòmica. 													
	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Visió</td> <td>Ser una empresa de transport i de mobilitat ciutadana referent a Europa</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Per a la contribució a la millora de la mobilitat de l'àrea metropolitana i a la sostenibilitat urbana i del medi ambient. ■ Per la qualitat tècnica ofertada i per la qualitat percebuda per la ciutadania. </td> </tr> </table>	Visió	Ser una empresa de transport i de mobilitat ciutadana referent a Europa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Per a la contribució a la millora de la mobilitat de l'àrea metropolitana i a la sostenibilitat urbana i del medi ambient. ■ Per la qualitat tècnica ofertada i per la qualitat percebuda per la ciutadania. 										
	Visió		Ser una empresa de transport i de mobilitat ciutadana referent a Europa	<ul style="list-style-type: none"> ■ Per a la contribució a la millora de la mobilitat de l'àrea metropolitana i a la sostenibilitat urbana i del medi ambient. ■ Per la qualitat tècnica ofertada i per la qualitat percebuda per la ciutadania. 										
<table border="1"> <tr> <td rowspan="7">Valors</td> <td>Clients</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Excel·lència en el servei ■ Compromís amb el creixement personal i professional ■ Reconeixement i equitat </td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Empleats</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Respecte ■ Exigència professional amb un tracte humà excel·lent ■ Compartir l'èxit professional </td> </tr> <tr> <td>Proveïdors</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Relacions <i>win-win</i> </td> </tr> <tr> <td>Societat</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Comportament social responsable </td> </tr> <tr> <td>Accionistes/contribuents</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Eficiència en la gestió </td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Amb la pròpia organització</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Vocació de servei públic ■ Integritat i honestat </td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ■ Treball en equip ■ Obertura i innovació </td> </tr> </table>		Valors	Clients	<ul style="list-style-type: none"> ■ Excel·lència en el servei ■ Compromís amb el creixement personal i professional ■ Reconeixement i equitat 	Empleats	<ul style="list-style-type: none"> ■ Respecte ■ Exigència professional amb un tracte humà excel·lent ■ Compartir l'èxit professional 	Proveïdors	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relacions <i>win-win</i> 	Societat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comportament social responsable 	Accionistes/contribuents	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eficiència en la gestió 	Amb la pròpia organització	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vocació de servei públic ■ Integritat i honestat
Valors	Clients		<ul style="list-style-type: none"> ■ Excel·lència en el servei ■ Compromís amb el creixement personal i professional ■ Reconeixement i equitat 											
	Empleats		<ul style="list-style-type: none"> ■ Respecte ■ Exigència professional amb un tracte humà excel·lent ■ Compartir l'èxit professional 											
			Proveïdors	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relacions <i>win-win</i> 										
			Societat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comportament social responsable 										
	Accionistes/contribuents		<ul style="list-style-type: none"> ■ Eficiència en la gestió 											
	Amb la pròpia organització		<ul style="list-style-type: none"> ■ Vocació de servei públic ■ Integritat i honestat 											
		<ul style="list-style-type: none"> ■ Treball en equip ■ Obertura i innovació 												

L'anàlisi de la missió de TMB mostra una clara integració a nivell estratègic dels principis de la RSE. En aquest sentit, l'organització situa en el màxim nivell estratègic el desenvolupament de polítiques de responsabilitat social empresarial.

Pel que fa a la visió, per tal d'assolir l'objectiu d'ésser «una empresa de transport i mobilitat ciutadana referent a Europa», s'estableixen dues vies prioritàries clarament emmarcades en un context de responsabilitat social empresarial: contribuir a la sostenibilitat urbana i mediambiental i maximitzar els nivells de qualitat oferta.

Finalment, pel que fa als valors cal mencionar la divisió que hi ha segons els grups d'interès identificats per l'organització. Així mateix, existeix una clara influència dels principis de la RSE en la concreció del valors en relació amb cada grup d'interès.

4.3.3. Com defineixo una estratègia de RSE i un pla d'acció?

Mitjançant la informació recopilada en les fases de reflexió estratègica i identificació dels grups d'interès i de les seves expectatives, s'ha de definir una estratègia, política i pla d'accions de RSE en línia amb les prioritats estratègiques de la companyia.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Definir la política i l'estratègia de RSE i el pla d'acció d'acord amb els resultats de l'anàlisi interna i externa dels grups d'interès.
- Definir els mecanismes necessaris per afavorir la implantació de l'estratègia.

PASSOS A REALITZAR



- Definició dels compromisos amb els diferents grups d'interès i els principis d'actuació amb cadascun.
- Desenvolupament d'una estratègia de RSE: objectius i posicionament desitjat amb cada grup d'interès.
- Desenvolupament d'un pla d'acció prioritzat, amb la definició i priorització de les actuacions, responsabilitats, funcions, calendari d'aplicació, etc.
- Proposta de model organitzatiu (comissions de treball, responsables, etc.).
- Proposta d'un sistema d'indicadors per al seguiment de la implantació de l'estratègia.
- Identificació de mecanismes per facilitar la implantació de l'estratègia de RSE.

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR-HI...



- Quins indicadors són els més rellevants per a la meua organització?
- Com aconsegueixo implicar-hi tota l'organització?
- Com mantenir l'impuls i el compromís inicial?
- Com prioritzo les actuacions en el pla d'acció?

A TENIR EN COMPTE...



- Construir una estratègia realista la qual es pugui implantar i demostrar avenços. Incorporar tots els àmbits de la RSE per donar-li coherència.
- Reflexionar internament sobre l'estratègia de RSE i consensuar-la amb els diferents departaments de l'organització.
- Construir l'estratègia de RSE incorporant les expectatives dels teus grups d'interès, després d'un procés de contrast amb els més rellevants.
- Assegurar que l'estratègia de RSE estigui en línia i doni suport a la teva estratègia de negoci.
- Valorar els recursos necessaris i la disponibilitat per posar en marxa el pla d'actuacions.
- Involucrar-hi als diferents departaments implicats des d'un principi. Es recomana també incloure-hi estratègics externs amb experiència en RSE.



DEFINICIÓ DE L'ESTRATÈGIA DE RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL

Sector: Hospitalari



Context en l'àmbit de la RSE

L'**Hospital General de Vic** durant l'any 2004 va portar a terme una diagnosi de responsabilitat social empresarial en la qual es determinaven els punts forts i els punts febles de l'organització pel que fa a aspectes ambientals i socials.

En aquest informe de diagnosi s'apuntaven algunes actuacions de millora que caldria implementar en el marc de l'estratègia de responsabilitat social empresarial, i que caldria definir i detallar en un pla.

Així doncs, l'Hospital ha elaborat un pla estratègic que estableix les directrius, les línies estratègiques i les accions detallades a emprendre en els diferents àmbits de la responsabilitat social empresarial, amb un sistema de control i seguiment que permeti la millora contínua.

En l'àmbit de la comunicació, des del 2004 s'elabora una memòria de sostenibilitat que respon a la voluntat de donar informació transparent i rigorosa sobre els aspectes econòmics, ambientals i socials de l'organització.

Descripció de la bona pràctica

L'Hospital té definits uns objectius estratègics globals com a organització:

- Equilibri del compte d'explotació.
- Increment de valor per a la societat (docència i recerca; respecte mediambiental; resultats de qualitat i servei; serveis orientats a la salut; referent en atenció especialitzada; suport a les associacions de malalts, familiars i sanitàries).
- Sosteniment (econòmic; de serveis).

Per assolir aquests objectius, l'Hospital compta amb un pla estratègic basat en la gestió de qualitat total, que es fonamenta en conèixer les necessitats dels ciutadans/clients i en definir els processos per cobrir aquestes necessitats de manera satisfactòria, i amb els recursos adients, segons la definició dels productes assistencials realitzada pels professionals.

La Direcció de l'Hospital es marca com a objectiu la gestió de qualitat total, per tal d'aconseguir una assistència eficient, basada en la utilització dels procediments i recursos d'efectivitat demostrada, que satisfaci al ciutadà/client i garanteixi el sosteniment de l'empresa.

En coherència amb aquest Pla estratègic de l'organització, l'Hospital ha elaborat una Pla estratègic de responsabilitat social empresarial.

El Pla s'estructura en sis línies estratègiques, cada una de les quals inclou diverses accions a portar a terme, per tal d'avançar en la millora contínua en cada un dels aspectes de la responsabilitat social empresarial.

Les línies estratègiques de RSE són les següents:

1. Protecció del medi ambient
2. Prioritat per als nostres professionals
3. Millora de la satisfacció del ciutadà/client
4. Implicació en la comunitat i col·laboració en el seu desenvolupament
5. Extensió del compromís de responsabilitat social empresarial a empreses participades, proveïdores i contractades
6. Seguiment i control en la implantació del pla per garantir la millora contínua.

El lideratge de la RSE resideix en la Direcció del centre; tanmateix, s'ha establert un comitè de RSE compost per diferents estaments de l'Hospital que directament o indirectament ja estaven treballant en aquests aspectes (recursos humans, prevenció i medi ambient, formació, logística, comunicació i relacions institucionals, atenció al ciutadà-client, administració, representant del cos facultatiu). Aquest comitè és l'encarregat de fer el seguiment del pla de RSE, així com de fer propostes de nous objectius en aquesta matèria.

4.3.4. Com implanto la RSE a la meva organització?

Per garantir l'èxit de la implantació de la RSE en l'organització cal crear els instruments necessaris de control i seguiment, i desenvolupar un model organitzatiu i de gestió; d'aquesta manera es pot optimitzar el procés d'execució de l'estratègia definida.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Desenvolupar un programa d'implantació de les accions definides per executar l'estratègia definida.
- Realitzar un seguiment de les accions.

PASSOS A REALITZAR



- Establir l'estructura de coordinació necessària per assegurar la gestió de la RSE.
- Definir un sistema de mesura del grau d'implantació de l'estratègia de RSE.
- Definir el mapa de processos per gestionar la RSE.
- Definir un model de diàleg amb grups d'interès.
- Establir un sistema d'avaluació i seguiment.
- Desenvolupar un programa per a la implementació correcta del Pla d'acció: elaboració de procediments; programes de formació i sensibilització, etc.
- Desenvolupament d'una oficina de projecte que permeti una implantació adequada en el temps previst.

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR-HI...



- Com estructuro l'organització de la RSE en la meva organització?
- Quins procediments necessito per posar en marxa l'estratègia de RSE en el dia a dia?
- Quins mecanismes de gestió i coordinació necessito per aplicar els principis de RSE que he establert?
- Com puc aconseguir implicar tota l'organització en l'estratègia de RSE?
- Quins sistemes de sensibilització i comunicació necessito establir?
- Necessito una oficina de projectes per impulsar el pla d'accions?

A TENIR EN COMPTE...



- La gestió de la RSE necessita un líder clar emparat per l'alta direcció de l'organització.
- La implantació de l'estratègia de RSE necessita involucrar transversalment tots els departaments de l'organització.
- Una vegada definida l'estratègia el repte més important és la seva implantació.
- Donar prioritat als aspectes de sensibilització i formació contínua en matèria de RSE.
- Assegurar que és possible mesurar l'avenç de la implantació de l'estratègia per mostrar coherència i guanyar credibilitat.
- Dissenyar els processos per posar en marxa l'estratègia de RSE.



CREACIÓ D'UN DEPARTAMENT DE DESENVOLUPAMENT CORPORATIU

Sector: Metal·lúrgic



Context en l'àmbit de la RSE

La Farga Group, grup familiar dedicat a la transformació de metalls, des de l'any 2005 té definida una estratègia de RSE coherent amb l'estratègia de negoci del grup. La companyia va dur a terme una anàlisi de la seva gestió de la RSE i va iniciar un procés de reflexió interna sobre què representava la RSE per a ells i com es podia desenvolupar una estratègia.

Per assolir aquest objectiu es van realitzar les tasques següents:

- Elaboració d'un diagnòstic intern de la situació actual de la RSE a l'empresa.
- Desenvolupament d'un *benchmarking* del sector en matèria de RSE tant a escala nacional com internacional.
- Anàlisi preliminar de riscos i mapa de grups d'interès.
- Definició de les línies estratègiques i objectius per la gestió de la RSE.
- Desenvolupament d'un pla d'acció preliminar per desenvolupar les primeres accions de RSE.

De la mateixa manera i per iniciativa de la família, recentment s'ha creat la Fundació La Farga, amb la finalitat de respondre a les expectatives de creació de valor per als grups d'interès.

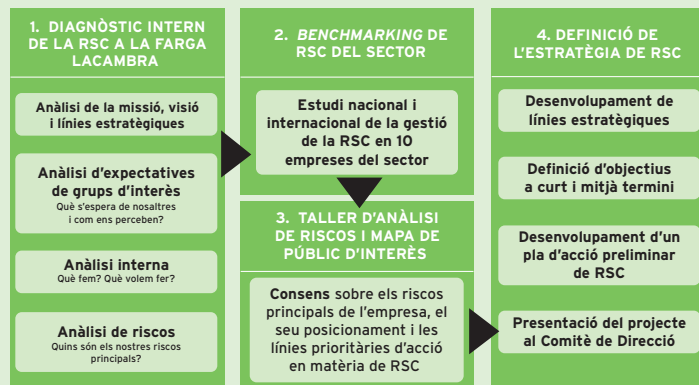
Descripció de la bona pràctica

L'any 2005, la Direcció General de La Farga Group, va veure la necessitat d'implantar una estratègia de responsabilitat social empresarial i es va plantejar quin havia de ser el model organitzatiu adequat.

Considerant que la responsabilitat social empresarial ha de tenir un àmbit d'influència transversal, es va creure oportú no centralitzar aquesta funció en cap àrea existent. Així doncs, es crea el departament de Desenvolupament Corporatiu que té com a missió bàsica la satisfacció de tots els grups d'interès que interactuen amb l'empresa: clients, proveïdors i entitats financeres, veïns i entorn, accionistes i treballadors.

El departament s'organitza en una plantilla que depèn directament del director general del grup i exerceix influència sobre la resta de directius. La persona que dirigeix el departament de Desenvolupament Corporatiu és responsable de definir l'estratègia de RSE de la companyia juntament amb la Direcció General, liderar el projecte (ja que són els responsables corresponents els que han d'implantar l'estratègia amb una relació de coresponsabilitat), comunicar i formar en RSE, gestionar les relacions amb determinats grups d'interès, mesurar la satisfacció dels diferents col·lectius en relació amb la companyia, implantar plans de millora i crear un comitè de RSE per tal de tenir-hi representats a tots els col·lectius.

Com a punt clau del procés, és important que la resta de departaments entenguin la relació de coresponsabilitat que tenen en aquest procés. No és fàcil implantar una estratègia de RSE ja que és voluntària i si la Direcció no hi creu, es pot percebre com a acció de màrqueting o acció no prioritària. A més, la política de RSE ha de ser assumida per tota la companyia i a tots els nivells. Per això es necessari crear un comitè de RSE per tal de tenir-hi representats a tots els col·lectius de l'empresa.



4.3.5. Com comunico les meves actuacions de RSE?

Per garantir l'èxit de la implantació de la RSE en l'organització cal crear els instruments necessaris de control i seguiment, i desenvolupar un model organitzatiu i de gestió; d'aquesta manera es pot optimitzar el procés d'execució de l'estratègia definida.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Promoure el canvi cultural a l'organització segons la nova estratègia plantejada.
- Reflectir de manera fidel la política i l'estratègia de RSE per aconseguir transmetre millor el valor generat i convertir l'organització en un referent en temes de RSE.

PASSOS A REALITZAR



- Disseny d'un pla de comunicació que inclogui actuacions a nivell intern amb cada un dels grups d'interès (Pla de comunicació intern).
- Disseny d'un pla de comunicació que inclogui actuacions a nivell extern amb cada un dels grups d'interès (Pla de comunicació extern). Disseny d'una estratègia de comunicació externa per als diferents grups d'interès. Cal considerar la realització d'una Memòria de RSE.

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR-HI...



- A qui vull comunicar les meves actuacions en RSE?
- Com identifico i selecciono els aspectes més importants per als meus grups d'interès a incloure en la memòria de RSE?
- Com identifico i recopilo la informació existent a l'organització?
- Com incorporo les expectatives i suggeriments dels meus grups d'interès a la memòria de RSE?
- Com coordino la comunicació interna de la RSE amb els diferents departaments de l'organització?

A TENIR EN COMPTE...



- Cal utilitzar la RSE per a construir marca interna i orgull de pertinença.
- Cal dedicar esforç a la comunicació interna continuada perquè el missatge arribi a tots els nivells de l'organització.
- La comunicació de RSE tindrà més valor i credibilitat si està basada en una estratègia de RSE consensuada.
- Cal establir sistemes interns de *reporting* que abastin tota l'organització.
- En el pla de comunicació intern es pot incloure la RSE en el programa de formació, en comunicacions internes existents o crear un butlletí específic, dissenyar una intranet específica per a la RSE.
- En el pla de comunicació extern es pot redactar una memòria de RSE alineada amb l'estratègia de RSE i que incorpori els resultats de la consulta als grups d'interès (seguint el G3). Així mateix, es pot participar en jornades, congressos i/o actes de RSE.
- Cal recórrer, si és necessari, a recursos externs experts en RSE.



ELABORACIÓ DE L'INFORME DE RESPONSABILITAT CORPORATIVA

Sector: Energètic



Grup Gas Natural
www.gasnatural.com

Context en l'àmbit de la RSE

El **Grup Gas Natural** manté una política activa en matèria de responsabilitat social empresarial basada en la seva missió, visió i valors, i en els deu principis del Pacte Mundial de les Nacions Unides.

La política de responsabilitat corporativa del Grup Gas Natural es tradueix en una estratègia orientada envers les diferents parts interessades amb les quals es relaciona la companyia, en funció de les característiques i necessitats de cadascuna: clients, accionistes i inversors, empleats, proveïdors i societat (medi ambient i ciutadania).

La RSE està integrada dins de l'estratègia establerta pel Consell d'Administració del Grup, i és aplicada en tota l'organització a través dels seus diferents òrgans de govern. Així mateix, s'ha constituït el Comitè de Reputació Corporativa i la Comissió del Codi de Conducta, amb les funcions generals de garantir la implantació efectiva de l'estratègia de RSE en tots els àmbits del Grup Gas Natural.

Descripció de la bona pràctica

El Grup Gas Natural, des de l'any 2002 realitza anualment un informe de responsabilitat corporativa, basant-se en els principis de la *Guia del Global Reporting Initiative (GRI)*, adaptant-los a l'organització i característiques del Grup Gas Natural.

L'informe inclou totes les activitats del grup en els diferents països on són presents les seves empreses. La informació que apareix inclou les operacions de distribució i comercialització de gas, electricitat, proveïment i transport internacional de gas, així com les activitats desenvolupades al Marroc, Amèrica i Itàlia. Així mateix, inclou les activitats desenvolupades per la Fundació Gas Natural.

L'informe de responsabilitat corporativa és un document de comunicació interna i externa per informar als seus grups d'interès sobre les accions que l'organització s'ha compromès a fer, d'acord amb les responsabilitats adquirides en l'àmbit econòmic, mediambiental i social.

Per facilitar aquesta comunicació, l'estructura del l'informe mateix s'ha realitzat analitzant quines són les expectatives de cada un dels grups d'interès i com l'organització els dona resposta. A més, també s'incorpora un pla d'accions amb les actuacions previstes per a l'exercici següent.

Sumario	
Carta del Presidente	4
Proceso para la elaboración del Informe	6
El Grupo Gas Natural	11
Perfil de la organización	12
Misión, Visión y Valores	21
Principios de actuación	23
Estrategia del Grupo Gas Natural	25
Gobierno corporativo	27
Nuestra marca	39
La responsabilidad corporativa y el Grupo Gas Natural	41
Compromisos de responsabilidad corporativa	42
El gobierno de la responsabilidad corporativa	44
Fundación Gas Natural	47
Contribución al desarrollo del Grupo Gas Natural	48
Diálogo con los grupos de interés	51
Grupos de interés y sostenibilidad ambiental	55
Los clientes y el Grupo Gas Natural	56
Los accionistas e inversores y el Grupo Gas Natural	74
Los empleados y el Grupo Gas Natural	86
Los proveedores y el Grupo Gas Natural	114
La sociedad y el Grupo Gas Natural	124
Sostenibilidad ambiental	146
Acciones 2006 y 2007	175
Informe de verificación externa	185
Índice de contenidos e indicadores GRI	197
Glosario	209
Sociedades del Grupo Gas Natural	217
Información adicional	222
Opinión de los lectores	223

4.3.6. Com construeixo credibilitat a l'entorn de la RSE?

Per tal de dotar la memòria de sostenibilitat i l'organització mateixa de credibilitat i transparència envers els grups d'interès, es recomana realitzar un procés de verificació mitjançant un estàndard d'auditoria no financera.

RESULTATS A ACONSEGUIR



- Cal reforçar i assegurar la credibilitat, qualitat, independència i rigor de les memòries de sostenibilitat i dels processos empresarials corporatius dels quals donen compte les empreses.

PASSOS A REALITZAR



- Cal realitzar un procés de verificació de la memòria de RSE respecte a un estàndard d'auditoria no financera, per exemple:
 - *International Standards on Assurance - Engagements* (ISAE 3000-3999)

Es poden considerar criteris d'organismes internacionals, per exemple:

- AA1000 (*Assurance Standard*)
- IFAC (Federació Internacional d'Experts Comptables)

QÜESTIONS PER REFLEXIONAR-HI...



- Quins avantatges m'aporta la verificació de l'informe de RSE?
- Quin hauria de ser l'abast de la verificació del meu informe de RSE?
- En quin moment hauria de plantejar-me el procés de verificació?
- Què necessito per ser capaç d'afrontar un procés de verificació?
- Quina diferència hi ha entre verificació i validació?

A TENIR EN COMPTE...



- Cal involucrar altres departaments de l'organització (auditoria interna, control de gestió...).
- Cal no esperar a tenir l'informe de RSE acabat per iniciar el procés de verificació.
- Cal assegurar-se que la verificació es realitza segons estàndards internacionalment reconeguts.
- Cal enfortir els sistemes de control intern i de *reporting*.
- Cal disposar de criteris i evidències per comprovar la traçabilitat de la informació.



VERIFICACIÓ DE LA MEMÒRIA DE SOSTENIBILITAT

Sector: Gestió d'infraestructures per a la mobilitat i les comunicacions

abertis

Abertis Infraestructuras, SA
www.abertis.com

Context en l'àmbit de la RSE

Abertis Infraestructuras, SA, empresa de gestió d'infraestructures per a la mobilitat i les comunicacions, identifica les polítiques de RSE com a oportunitat de millora contínua, aplicable al procés de creixement constant que duu a terme. En aquest marc, l'empresa va dissenyar l'any 2003 una Pla estratègic de responsabilitat social corporativa que marca les línies d'actuació de la Corporació en relació amb aquest àmbit i posa a l'abast de les empreses del grup un sistema de gestió de la RSE que garanteixi la millora contínua.

Durant el procés d'elaboració del Pla es va buscar la implicació de totes les empreses del grup, per tal de consensuar les accions a implantar i assegurar la seva viabilitat.

Així es va crear la Unitat de Responsabilitat Social Corporativa, que coordina i vetlla per la implantació d'aquesta estratègia sota la Direcció de Relacions Institucionals i Qualitat. També es va designar un coordinador de RSC per a cada una de les unitats de negoci i un comitè de RSC que aplega a tots els coordinadors.

Els objectius a llarg termini del Pla estratègic de RSC són els següents:

- Minimitzar l'impacte ambiental.
- Garantir la transparència amb la comunitat inversora.
- Assegurar la motivació i la implicació dels recursos humans en la millora contínua de l'empresa.
- Mantenir una relació estreta amb el client i garantir-ne la satisfacció.
- Estendre el compromís de RSC a proveïdors i empreses subcontractades.
- Implicar-se amb la comunitat i en el teixit social.
- Fomentar i sistematitzar els canals de diàleg amb els grups d'interès.
- Garantir el seguiment i control de la implantació del Pla estratègic de RSC.

En aquest Pla s'han definit diferents línies d'actuacions. Cada línia consta de diferents accions amb pautes generals operatives per a totes les empreses de la Corporació, i accions específiques per línia de negoci.

Cada acció es concreta amb una fitxa que detalla el termini d'implantació, prioritat, persona responsable, cost, i l'indicador o indicadors associats. Aquesta darrera dada és fonamental per portar el seguiment i control d'implantació del Pla, i és justament el que permet fer una valoració de la progressió, i garantir la millora contínua. D'altra banda, també facilita molt la comunicació d'aquesta evolució en la memòria de sostenibilitat, on es dona compte dels resultats econòmics, ambientals i socials.

Descripció de la bona pràctica

L'organització ja en la memòria de 2004 va rebre la qualificació de «in accordance» del GRI (*Global Reporting Initiative*), igual que la de 2005 i 2006, que a més a més van ser verificades per una entitat auditora externa.

L'abast de la verificació per al 2006 va correspondre a les principals entitats que operen a Espanya, a més de TBI (aeroports, RU) i SANEF (autopistes, França), i als indicadors que es van escollir com a rellevants. La selecció d'indicadors per part d'Abertis es va fer en funció de la rellevància per als seus grups d'interès i de l'alineament amb l'estratègia de responsabilitat social de la corporació.

Les dades es recullen a partir d'una base de dades corporatives en entorn web i han estat incorporades directament per les unitats de negoci. La base de dades ha estat alimentada per diverses persones de les unitats de negoci i supervisada pel coordinador de responsabilitat social corporativa de cada una, el qual la reporta a la Unitat de Responsabilitat Social Corporativa de la Direcció de Relacions Institucionals i Qualitat.

Un dels objectius de la base de dades d'indicadors de RSC, utilitzada per recopilar la informació de totes les empreses és unificar el mètode de recopilació de cada dada.

Abertis vol informar de manera transparent sobre tots els aspectes de la seva gestió que afecten els seus grups d'interès. És per això que té previst augmentar progressivament l'abast de la verificació, enfortint a la vegada els sistemes de *reporting* i control, i consolidant la credibilitat.

5. Casos pràctics de responsabilitat social empresarial en els àmbits de medi ambient, societat, govern corporatiu, treball i mercat

En aquest capítol s'inclouen casos pràctics que les empreses participants han aportat en els diferents àmbits transversals de la responsabilitat social empresarial: medi ambient, societat, govern corporatiu, treball i mercat.

5.1. Àmbit: Medi ambient

5.1.1. *Minimització de l'impacte ambiental: residus, aigua, atmosfera i soroll*

BONA PRÀCTICA: **REUTILITZACIÓ DELS CARTELLS PUBLICITARIS**

Sector: Distribució alimentària



www.caprabo.es

Aquesta cadena de supermercats d'alimentació ha desenvolupat un programa de reutilització dels cartells publicitaris de cartró utilitzats en els punts de venda de la cadena de supermercats per donar-los un segon ús. En una primera acció s'han reutilitzat els citats cartells per fer-ne caixes i/o ampollers de cartró que puguin utilitzar els clients per dur la compra a casa. Amb aquesta pràctica s'estima que es poden reutilitzar uns 174.000 m² de cartró per posar a disposició dels clients 250.000 ampollers i 60.000 caixes. Aquesta pràctica pretén conscienciar ambientalment el client i a la població, i incidir en hàbits de compra més sostenibles.

BONA PRÀCTICA:
VALORITZACIÓ D'UN RESIDU COM A SUBPRODUCTE

Sector: Farmacèutic

GRIFOLS

www.grifols.com

L'empresa, fabricant d'especialitats farmacèutiques, ha aconseguit valoritzar un residu de polietilènglicol com a subproducte en la fabricació de ciment. D'aquesta manera, un residu la gestió del qual era la incineració, passa a incorporar-se com a matèria primera d'un procés productiu, amb les millores ambientals i d'emissió de gasos que aquesta actuació comporta.

BONA PRÀCTICA:
VALORITZACIÓ D'UN RESIDU

Sector: Alimentació



www.nestle.es

Aquesta empresa d'alimentació, ha aconseguit la reconversió d'un residu com és el marro de cafè en compost (productes d'adob i substrats per a ús agrícola i regeneració de terrenys) i darrerament en combustible d'origen vegetal, amb les consegüents millores ambientals que això comporta. Per a l'empresa que utilitza aquestes restes vegetals i les valoritza energèticament, li redueix substancialment la importació de combustibles d'origen fòssil i millora les emissions atmosfèriques.

BONA PRÀCTICA:
VALORITZACIÓ D'UN RESIDU

Sector: Alimentació



www.mercadona.es

Durant el 2005, l'empresa, mitjançant l'aplicació de millores en el procés de compactació del paper i augmentant la quantitat de metres de cada rotllo, ha evitat el consum de més de 50 t de cola, 1.200 t de cartró i 150 t de film transparent, i també l'emissió a l'atmosfera de més de 6 t de diòxid de carboni. Aquesta actuació també ha suposat reduir l'ús de 1.600 camions i 120 contenidors via marítima l'any, tot sense renunciar als atributs de qualitat que el client exigeix a aquests productes.

També durant el 2005 la companyia ha continuat incorporant progressivament contenidors reutilitzables per al transport, l'emmagatzematge, la distribució i l'exposició de productes, mesura amb qual es contribueix a reduir importants quantitats de plàstic, fins a un 60%, que s'utilitzaven per als fleixos de les caixes, i també de cartró, amb una reducció de 50.000 t. Una altra mesura per millorar la gestió dels envasos ha estat la substitució dels palets de fusta pels de plàstic. Aquests estan fabricats amb plàstic procedent del reciclatge i són a la vegada reciclables. Amb aquesta iniciativa la companyia ha deixat d'utilitzar 27 kg de fusta per cada palet de plàstic utilitzat.

A més, durant el 2005 ha destinat al reciclatge 81.000 t de residu de cartró. Amb aquesta iniciativa s'ha contribuït a reduir la contaminació i l'emissió de gasos amb efecte d'hivernacle.

BONA PRÀCTICA:**UTILITZACIÓ DEL PAPER RECICLAT EN FACTURES****Sector: Gestió d'aigües**

Aquest grup, juntament amb altres empreses de serveis bàsics, van firmar l'any 2002 el Compromís Ciutadà per a la Sostenibilitat impulsat per l'Ajuntament de Barcelona.

Amb la coordinació de la Fundació Avina i l'Ecoinstitut de Barcelona, es va elaborar un estudi de l'impacte econòmic, logístic, ambiental i comunicatiu de l'emissió del 100% de les factures de l'aigua en paper íntegrament reciclat.

El projecte es va iniciar l'any 2003 i va permetre que aquesta companyia fos la primera i única empresa de serveis bàsics que realitza aquesta iniciativa.

Des d'aquell any, l'empresa envia les factures en paper reciclat a més d'un milió de llars, la qual cosa implica que al llarg de l'any s'han imprès 4,5 milions de factures, fet que suposa un estalvi de 2 milions de litres d'aigua, 70.000 KWh d'energia i 30.000 kg de fusta. A més, l'ús de paper reciclat per als sobres fa que l'estalvi en aquestes variables s'incrementi un 40%.

BONA PRÀCTICA:**ELIMINACIÓ O MINIMITZACIÓ DE RESIDUS****Sector: Vitivinícola/Cava**

Aquesta empresa catalana del sector del cava, partint del criteri de minimitzar la generació d'impactes ambientals (residus, aigües residuals, emissions, consums) procés a procés, ha pres una sèrie d'accions dirigides a la minimització/eliminació de residus:

1. Substitució progressiva de l'embalatge de material sec d'un sol ús (normalment de cartró o plàstic) per embalatge reutilitzable (retorn a proveïdor). S'està aplicant en xapes, obturadors, càpsules i taps de suro.
2. Substitució d'envasos de productes especials per envasos reciclables.
3. Reducció de l'ús de paper en oficines, fomentant l'ús de la xarxa informàtica i reduint el nombre de llistats impresos.
4. Instal·lació d'una nova encaixadora i paletitzadora que permet reduir l'embalatge dels productes que surten al mercat.
5. Reducció dels envasos del producte final (cartró i vidre) fomentant l'ús del cartró reciclat i models d'ampolla lleugera per a vins tranquils.
6. Reducció de residus vínic (ex. terres de filtració) mitjançant la utilització de les millors tècniques disponibles (ex. centrífuga).

A part del benefici directe per a la conservació del medi ambient, s'han simplificat processos, s'han estalviat costos, s'ha motivat els empleats i s'ha establert una bona base de diàleg entre diferents grups d'interès.

BONA PRÀCTICA:
RECICLATGE DE RESIDUS**Sector: Químic**www.kao.com

La companyia segrega els envasos utilitzats en les màquines expenedores de begudes del flux general de residus assimilables a domèstics dels centres de treball, amb l'objectiu de promoure'n el reciclatge extern. A tal efecte s'ha disposat contenidors especials al costat de les màquines per facilitar l'operativa. Amb aquesta bona pràctica es vol incrementar la sensibilitat dels empleats envers el medi ambient, disminuint l'impacte ambiental que produeixen els residus.

BONA PRÀCTICA:
MILLORA EN L'ABOCAMENT D'AIGÜES RESIDUALS**Sector: Distribució alimentària****MERCADONA**
SUPERMERCATS DE CONFIANÇAwww.mercadona.es

Durant el 2005, l'empresa ha fet millores importants en matèria d'abocament d'aigües residuals, mitjançant la implantació en més de 960 supermercats i a tots els magatzems de dosificadors automàtics de productes de neteja. Aquesta mesura ha suposat un estalvi de més d'un 30% en productes químics de neteja i constitueix una reducció important dels abocaments.

BONA PRÀCTICA:
CAMPANYA DE CONSCIENCIACIÓ D'ESTALVI D'AIGUA**Sector: Gran consum**www.pg.com

Una de les seves marques, en col·laboració amb WWF/Adena, porta a terme la campanya «Cada gota compta», l'objectiu de la qual és conscienciar i comprometre els ciutadans en l'estalvi d'aigua. La campanya va ser un èxit el 2006: hi van participar 40.000 ciutadans i es van estalviar 4 milions de litres d'aigua. És per aquests motius que s'ha decidit repetir aquesta campanya. La campanya es basa fonamentalment en les bones pràctiques d'estalvi d'aigua a la llar, i entre d'altres l'estalvi d'aigua en el rentat de la roba. Entre d'altres mesures, s'ha repartit una guia de mesures pràctiques i economitadors d'aigua per instal·lar en aixetes.

BONA PRÀCTICA: **COMPOSTATGE DE RESIDUS ORGÀNICS**

Sector: Vitivinícola



Aquesta empresa catalana dedicada a l'elaboració i comercialització de productes vitivinícoles està compromesa amb el medi ambient i duu a terme diverses actuacions en aquest àmbit.

Les instal·lacions de Pacs del Penedès compten amb una EDAR pròpia que tracta uns 100.000 m³ d'aigua residual anualment. Es tracta d'una depuradora biològica que genera uns 950.000 kg de fangs a l'any aptes per a l'aplicació agrícola. La gestió actual d'aquests fangs és externa, amb el conseqüent cost econòmic que suposa. Alhora, per l'activitat mateixa de l'empresa (elaboració i embotellats de vins) es generen grans quantitats de residus orgànics, bàsicament en verema, que són gestionats de manera anàloga. Com a exemple, es generen uns 900.000 kg de rapa fresca durant l'època de màxima activitat (verema: entre agost i octubre).

Adicionalment, l'empresa disposa d'unes 1.500 ha de vinya situades en sòls pobres o molt pobres en matèria orgànica. Aquestes necessitats en matèria orgànica els obliguen a realitzar importants esforços econòmics per comprar adobs, composts o esmenes orgàniques.

L'interès principal d'aquesta pràctica és aprofitar part dels residus orgànics que es generen (bàsicament fangs de depuradora, residus de verema...) i convertir-los en adob per aplicar a les nostres vinyes. D'aquesta manera es deixa de produir aquests residus per obtenir adob de qualitat que s'incorpora, una altra vegada, al procés productiu agrari.

Finalment, cal esmentar que l'empresa està certificada per la ISO14001 que assegura la implantació d'un sistema de gestió ambiental a l'empresa. Aquest fet forma part d'un ampli tarannà d'acions de protecció ambiental que l'empresa ha dut a terme els darrers anys: campanyes de protecció de l'àliga cuabarrada, protecció dels boscos de la comarca, repoblacions forestals, etc.

Com a resum dels avantatges més importants d'aquesta iniciativa, destaquen:

Avantatges mediambientals:

- Internalització de la gestió dels residus orgànics
- Minimització de la producció dels residus (deixen de ser materials de rebuig per passar a ser recursos útils).
- Tancament del cicle dels materials i processos.
- Minimització de l'impacte ambiental derivat del transport d'aquests materials (consum de recursos naturals no renovables).
- Millora de la imatge ambiental.

Avantatges agronòmics:

- Producció pròpia d'adobs orgànics per a la vinya.
- Major control de l'elaboració i qualitat dels adobs.
- Facilitat de transport i aplicació al camp.

Avantatges econòmics:

- Eliminació dels costos de transport i gestió dels fangs.
- Eliminació dels costos de transport i gestió de la rapa.
- Reducció dels costos de compra d'adobs externs.
- Beneficis intangibles de la millora de la imatge de l'empresa.

BONA PRÀCTICA:**MILLORA DE L'IMPACTE AMBIENTAL DE L'ORGANITZACIÓ****Sector: Paperer**

miquel i costas & miquel, s.a.

www.miquelcostas.com

Aquesta empresa catalana fabricant de pastes i papers especials ha dut a terme diverses actuacions durant el 2006 en l'àmbit del medi ambient:

- Substitució de les instal·lacions de producció d'energia de fueloil per gas natural. D'aquesta manera, s'aconsegueix reduir l'impacte ambiental de les emissions de CO₂. Així mateix, s'ha optimitzat el consum de la planta de cogeneració d'una de les fàbriques de paper, la reducció de consums en refinatge i la millora energètica assolida en la producció d'aire comprimit.
- Instal·lació d'un sistema de separació i reciclatge de residus, que permet la recuperació de sòlids en suspensió que acompanyen les aigües residuals.
- En la fàbrica de Valencia s'ha instal·lat una estació depuradora d'aigües residuals que millora substancialment la qualitat de l'abocament. Una fita important ha estat la consecució de la certificació mediambiental ISO14001, la primera fàbrica del grup en aconseguir aquest reconeixement.
- La Fàbrica de pastes ha començat aquest any la seva participació en el projecte europeu d'investigació del VI Programa marc «Biorenew». En col·laboració amb 25 empreses de 13 països europeus i un pressupost global de 15 milions d'euros, persegueix els objectius de desenvolupament de nous productes i processos més eficients i respectuosos amb el medi ambient.

BONA PRÀCTICA:**DISMINUCIÓ DE LA CONTAMINACIÓ ACÚSTICA****Sector: Distribució alimentària****MERCADONA**

SUPERMERCATS DE CONFIANÇA

www.mercadona.es

Les recomanacions d'AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) per al transport urbà de mercaderies, que la companyia va implementar fa tres anys, s'han traduït en nombrosos beneficis per als barris i ciutats on està present. I és que gràcies a l'aplicació de la descàrrega nocturna i silenciosa, l'empresa ha contribuït a reduir la contaminació acústica, a disminuir la congestió del trànsit i a donar suport a una política de transport de mercaderies més econòmica i segura. Per assolir aquest objectiu s'ha implantat un sistema de descàrrega innovador, que ha suposat un estalvi de 22.500 l de gasoil diaris.

BONA PRÀCTICA:**PARTICIPACIÓ EN INICIATIVES I FÒRUMS MEDIAMBIENTALS RELLEVANTS**www.henkel.es**Sector: Gran consum**

L'empresa, fabricant de detergents, cosmètica, adhesius i tecnologia, desenvolupa les iniciatives següents en temes mediambientals:

- Participació en el *World Industry Council for Environment* i en la *Chemical Industries International Responsible Care Initiative*.
- Certificació ISO14001 en totes les plantes productives.
- Primera companyia en adherir-se a l'*European Charter of Sustainable Cleaning of International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products*.
- En els darrers vuit anys, s'ha reduït en un 30% el consum d'aigua, en un 55% la generació d'aigües residuals i en un 7% el consum d'energia.

BONA PRÀCTICA:**RESTAURACIÓ D'UN ESPAI NATURAL**www.esteve.com**Sector: Farmacèutic**

El grup farmacèutic col·labora des de 1999 en el projecte de restauració de l'illa dels Salzes, un espai natural situat al marge del riu Ter al seu pas per Celrà, Girona, una de les localitats on l'empresa té un centre productiu. La millora i restauració d'aquest ecosistema es realitza junt amb l'Ajuntament de Celrà, la Diputació de Girona, l'Agència Catalana de l'Aigua i la Fundació Natura. Per a la divulgació d'aquest espai s'ha publicat un CD destinat bàsicament a escoles per al foment de les visites pedagògiques. Amb aquesta actuació s'està millorant l'entorn i el medi ambient, tot recuperant el patrimoni natural i cultural. A més, tots els treballadors de l'empresa, se'n senten orgullosos.

BONA PRÀCTICA:**MOBILITAT DE MERCADERIES PER TREN****MERCADONA**
SUPERMERCATS DE CONFIANÇAwww.mercadona.es**Sector: Distribució alimentària**

Aquesta cadena de supermercats d'alimentació ha posat en marxa una iniciativa pionera en el sector de distribució, tenint previst distribuir 220.000 tones a l'any mitjançant línies de tren, amb la consegüent disminució de la contaminació atmosfèrica. Renfe va signar el mes de juliol de 2006 un acord amb la companyia per explotar dos trens setmanals exclusius entre Sevilla i València, i entre Sevilla i Tarragona, fins al 2010.

BONA PRÀCTICA:
MILLORA DE LA LÍNIA DE DEPURACIÓ D'AIGÜES

Empresa: Gestió pública d'aigües



Recentment l'empresa ha realitzat un canvi en el sistema productiu de l'aigua de pous consistent a recircular els cabals de refús a capçalera de l'estació depuradora, que potabilitza aigua bàsicament superficial. Aquesta acció evita els costos de tractament d'aquest refús com abocament i, a més, millora el procés fisicoquímic de decantació.

D'altra banda amb el tractament dels fangs produïts en el procés de potabilització s'aconsegueix que l'aigua depurada retornada al riu sigui de tal qualitat que superi la pròpia que hi circula. S'està estudiant, també, la reintroducció al circuit productiu d'una part d'aquest cabal que ara es retorna al riu, amb l'objectiu final de reduir-ne també les extraccions.

5.1.2. *Energies renovables i estalvi energètic*

BONA PRÀCTICA:
FOMENT DE LA SOSTENIBILITAT ENERGÈTICA I AMBIENTAL

Sector: Energètic



Un dels objectius del sistema de gestió ambiental del grup és la reducció dels consums d'energia i aigua en els seus centres de treball. Per facilitar el seu seguiment per part de tots i contribuir a l'estalvi de recursos naturals, l'edifici principal de Madrid i alguns de Barcelona, disposen d'un conjunt de panells que denominen «mirall energètic». En aquests panells es mostren els valors històrics i actuals dels consums de gas, electricitat i aigua, perquè els usuaris de l'edifici puguin seguir la seva evolució, i comparar-los amb els valors objectius.

El grup ha desenvolupat durant el 2005 una operació de demostració de telelectura de comptadors domèstics que permetrà disposar d'informació sobre consums en temps reals, així com millorar els processos de facturació. El coneixement exacte del perfil diari de demanda dels clients facilitarà el desenvolupament progressiu de models de demanda energètica i l'anàlisi dels hàbits de consum en funció d'una sèrie de variables, com la tipologia d'habitatge i les condicions climàtiques.

Promovent l'ús de les energies renovables, el grup ha elaborat, editat i difós el *Manual Solar-Gas*, una publicació per al càlcul i disseny de les instal·lacions de generació d'aigua calenta sanitària en edificacions d'habitatges mitjançant energia solar. Amb aquesta publicació s'introdueix el concepte d'edificació sostenible, incidint en les solucions constructives amb exemples destacats d'edificació sostenible i rehabilitació amb criteris ambientals.

BONA PRÀCTICA:
POTENCIACIÓ DE L'ÚS D'ENERGIES RENOVABLES

Sector: Hospitalari



L'Hospital va instal·lar el 2003 una planta d'energia solar tèrmica de 400 m² la més gran instal·lada i en funcionament en un centre sanitari, per produir aigua calenta sanitària. Des d'aleshores s'ha actuat com a centre de referència i nombrosos col·lectius visiten la instal·lació (universitats, gremis, particulars, escoles, empreses...), tot potenciant l'ús d'energies renovables.

BONA PRÀCTICA:
CONTRIBUCIÓ A UN NOU MODEL ENERGÈTIC

Sector: Financer



Des de fa més de quinze anys, aquesta organització està apostant per la inversió i el finançament de projectes orientats a l'explotació de fonts d'energies renovables i no contaminants, principalment centrals hidràuliques, parcs eòlics i plantes solars.

Durant l'any 2006 es van finançar 23 projectes d'energies renovables per un total de 352.9 milions d'euros, la qual cosa representa un total de 1589MW en el sector eòlic.

Fruit d'aquesta iniciativa, aquesta organització va obtenir en el 2007 el premi de l'European Solar Renewable Deal of the Year 2006 gràcies al projecte Andasol on actua com a banc agent de l'operació.

També participa directament com a inversor en algunes instal·lacions d'energia renovable. En el 2006 s'han compromès inversions per un valor de 35 milions d'euros, xifra que es preveu arribarà a 100 milions d'euros el 2009, tant a Espanya com a d'altres països europeus.

A més d'aquest finançament i inversió, i en aquesta mateixa línia, ha organitzat i participat en diverses jornades per promoure el desenvolupament d'un model energètic sostenible.

A més de la seva rendibilitat i una alta taxa de creixement, les inversions en instal·lacions d'energia renovable fomenten la construcció d'un nou model energètic més respectuós amb el medi ambient i alineat amb els objectius del protocol de Kyoto signat per Espanya.

En l'àmbit social i econòmic generen riquesa i ocupació que, a la vegada, estimulen el desenvolupament local.

BONA PRÀCTICA:
ELABORACIÓ D'UNA GUIA D'ESTALVI ENERGÈTIC

Sector: Farmacèutic



El grup farmacèutic ha elaborat una guia pràctica d'estalvi energètic amb mesures útils a l'àmbit d'empresa i també al domèstic. Són mesures per aconseguir un ús més racional dels recursos. Aquestes mesures s'acompanyen d'informació prèvia de divulgació sobre la magnitud del problema en cada cas.

BONA PRÀCTICA:
PROJECTES DE SOSTENIBILITAT MEDIAMBIENTAL

Empresa: Distribució alimentària



www.condis.es

L'organització té implementades les iniciatives següents en l'àmbit del medi ambient:

- Instal·lació de 3.000m² de membranes solars en la coberta de la nau logística central. Aquest equipament ha comportat una inversió de 575.000 € i ha generat en el 2006 135.000 kWh. Així mateix, ha evitat l'emissió a l'atmosfera de 47 tones de CO₂ i de 18 de SO₂.
- Adhesió a la campanya «Viatgem amb biodièsel» de la Generalitat de Catalunya. Amb l'ús de biodièsel es redueixen els fums entre un 20% y 40%, CO₂ en un 24% i sofre en un 30%.
- Adaptació de la flota de vehicles, amb motors i equips de fred més silenciosos. Els vehicles són adquirits amb els requeriments per assegurar una adaptació adequada per a la descàrrega nocturna. Aquests requeriments redueixen l'emissió de soroll fins a nivells inferiors als 65 dB.
- Participació en el «Projecte Miracle» de l'Ajuntament de Barcelona. Col·laboració amb l'Ajuntament en una prova pilot de càrrega i descàrrega de mercaderies a la ciutat de Barcelona, amb l'objectiu de reduir la congestió i les emissions contaminants.

Són actuacions que contribueixen a millorar la qualitat de vida dels seus clients, així com la disminució de trànsit a les ciutats, el repartiment silenciosos o la millora en la càrrega i descàrrega de productes en els supermercats.

BONA PRÀCTICA:
ECODISENY DEL NOU EDIFICI CORPORATIU

Sector: Energètic



www.gasnatural.com

El grup ha optat per un disseny de la nova seu corporativa a Barcelona totalment integrat en l'arquitectura urbana de la ciutat, incorporant els criteris ambientals que la facin especialment eficient des del punt de vista energètic i d'emissions de gasos amb efecte d'hivernacle. Entre les solucions aplicades destaquen:

- Els vidres de la façana disposen d'elevats nivells d'aïllament tèrmic i insolació que permeten minimitzar el consum elèctric.
- L'edifici disposa d'un sistema de climatització flexible per satisfer les necessitats específiques dels empleats, evitant els consums innecessaris d'energia.
- El disseny incorpora un sistema de control d'il·luminació automàtica amb detectors de presència que permeten racionalitzar l'ús d'electricitat.
- L'edifici està preparat per incorporar la futura instal·lació d'una pila de combustible alimentada per hidrogen, la qual operarà amb un rendiment global superior al 80%.

5.1.3. Sistemes de gestió ambiental i distintius ambientals

BONA PRÀCTICA:

ISO 14001 I NOUS COMBUSTIBLES EN ELS AUTOBUSOS

Sector: Transport públic



L'organització investiga des de fa temps amb combustibles alternatius i els seus autobusos disposen de la ISO14001. Així mateix és la primera empresa de les seves característiques que ha obtingut la certificació ISO 14001 als «autobusos de via pública», és a dir, mentre presten el seu servei en la via pública. D'altra banda, utilitza gas natural comprimit en 162 autobusos i està realitzant una prova pilot amb pila d'hidrogen.

BONA PRÀCTICA:

IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ AMBIENTAL ISO14001

Sector: Alimentació



Totes les fàbriques a Espanya, així com la seu central i el Centre d'Investigació i Desenvolupament ubicats a Barcelona disposen de la certificació ISO 14001.

Danone, l'any 1997, va ser la primera empresa del sector alimentari que va obtenir aquesta certificació en una de les seves fàbriques. Així mateix, en el marc del sistema de gestió ambiental, la companyia té establert un sistema de recollida selectiva de la totalitat dels seus residus generats.

BONA PRÀCTICA:

IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ AMBIENTAL ISO14001

Sector: Alimentació i begudes



L'empresa va ser pionera en el sector agroalimentari com a primera companyia cervesera en obtenir la ISO 14001 en 1999.

Emmarcat dins de la seva gestió ambiental i per al període 2003-2005, el grup va aconseguir reduir l'11% de les matèries en suspensió i el 3% de la càrrega orgànica dels seus abocaments. Així mateix, per al mateix període, es va reduir el consum d'aigua en un 13%, un 1% d'energia elèctrica i un 5% d'energia tèrmica.

Respecte a la gestió de residus, el grup en recicla el 95% incloent els valoritzables –vidre, paper, cartró, plàstic, fusta i ferralla– i els subproductes.

BONA PRÀCTICA:**DESENVOLUPAMENT D'UNA LÍNIA VERDA DE PRODUCTES****Sector: Pintures**www.titanlux.es

L'organització, emmarcada dins de la filosofia de RSE, va començar fa uns anys la investigació i desenvolupament de tota una família de productes acollida a les millors tecnologies disponibles, donant prioritat al respecte mediambiental des del seu desenvolupament fins a l'aplicació final. Tots els productes d'aquesta gamma han obtingut l'«Etiqueta ecològica europea» i milloren els límits de COV per a l'any 2010 establerts a la Directiva 2004/42/CE. En el llançament comercial d'aquesta «Línia Verda 2010» s'han difós els valors ecològics i la sostenibilitat en conferències, articles i revistes.

BONA PRÀCTICA:**XARXA D'OFICINES RESPECTUOSES AMB EL MEDI AMBIENT****Sector: Financer**www.lacaixa.es

L'any 2000, aquesta entitat va fer una anàlisi pionera del cicle de vida («ACV») de les seves oficines. A juliol de 2004, es va firmar un protocol de col·laboració entre el Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya i l'entitat (Delegació Territorial Catalunya) per al desenvolupament d'actuacions en ecodisseny d'oficines.

El desenvolupament es va materialitzar a la resolució MAH/1389/2006, on s'estableixen els criteris de referència a les xarxes d'oficines.

El mes d'octubre de 2006, «la Caixa» va obtenir l'atorgament del distintiu de qualitat de la seva xarxa d'oficines, havent demostrat que les oficines estan construïdes eficientment, complint els requisits establerts que se centren especialment en la reducció del consum de energia i aigua, reducció de la producció de residus i l'increment de l'ús de productes ambientalment preferents.



DOGIC núm. 4771 Resolució MAH / 3803 / 2006

BONA PRÀCTICA:**OBTENCIÓ DE L'ETIQUETA ECOLÒGICA****Sector: Químicdetergència**www.lloreda.com

L'empresa, dedicada al disseny, producció i comercialització de desengreixants, detergents i netejadors, ha obtingut l'etiqueta ecològica pels següents productes:

- KH-7 Quitagrasas (Octubre 2003)
- KH-7 Quitagrasas Cítrico (Desembre 2004)
- ZAS! Multiusos (Febrer 2006)
- ZAS! Baños (Maig 2006)
- ZAS! Cocinas (Octubre 2006)

Aquesta iniciativa ha permès entrar a països ecològicament més avançats, anticipar-se a la legislació ambiental, crear productes altament biodegradables i deixar d'utilitzar determinades substàncies perilloses.

5.2. Àmbit: Societat

5.2.1. Col·laboració amb col·lectius desfavorits

BONA PRÀCTICA:

ADAPTACIÓ DEL BUS I METRO A PERSONES AMB MOBILITAT REDUÏDA

Sector: Transport públic



Aquesta organització té previst ser *totalment* accessible a les persones amb mobilitat reduïda (PMR) en 2007. Pel que fa a autobusos, s'han d'acabar d'implementar en un 100% les mesures següents:

- Vehicles de pis baix
- Agenollament dels vehicles
- Rampa o plataformes
- Espais reservats per a PMR
- Pantalles d'informació visuals i sonores

Pel que fa al metro:

- Ascensors i rampes mecàniques
- Plataformes i rampes
- Elements guia per a deficients visuals (encarrilaments al terra, màquines expenedores amb serigrafia en Braille)
- Espais reservats per a l'estacionament de cadires de rodes
- Pantalles d'informació visuals i sonores

BONA PRÀCTICA:

PROGRAMA CRONO PER A LA INCLUSIÓ SOCIAL I EDUCATIVA DE MENORS IMMIGRANTS

Sector: Institució humanitària internacional



El Programa CRONO tracta de validar un model d'inclusió social i educativa amb menors immigrants no acompanyats, a través del desenvolupament d'un conjunt de pràctiques adaptades a la realitat del fenomen en tres àrees geogràfiques de gran incidència a Espanya (Madrid, Lanzarote i Guipúscoa). L'estructura del Programa CRONO està composta per tres àmbits d'activitat:

1. Projecte d'intervenció socioeducativa amb joves immigrants: formació, oci i temps lliure, inserció laboral, procediment d'estrangeria, salut, treball de sensibilització amb l'entorn d'acollida...
2. Ajudes individuals a la integració social: gestió d'un fons de beques orientades a complementar els itineraris individualitzats d'inserció sociolaboral.
3. Manual de bones pràctiques: es té previst documentar l'experiència a través de l'elaboració d'un manual de bones pràctiques. L'objectiu és generar una eina per facilitar l'aplicació de l'experiència a altres territoris i entitats.

El col·laborador de Cruz Roja en aquest projecte és l'empresa NOKIA. La seva col·laboració no és només financera, sinó que acompanya tot el procés amb el seu capital humà, en forma de voluntariat corporatiu.

BONA PRÀCTICA:
**POTENCIACIÓ DEL RECICLATGE MITJANÇANT UNA ENTITAT
 D'INSERCIÓ SOCIAL I LABORAL**

Sector: Gestió aeroportuària



Referent al tractament dels residus no especials que es generen a l'Aeroport de Barcelona s'ha pres la iniciativa de potenciar el reciclatge, disminuint la fracció de rebuig, i seguint el marc legal i tendències que regeixen la gestió de residus, i paral·lelament col·laborar amb una entitat sense ànim de lucre, com es el cas de la Fundació Privada Trinijove. Aquesta té com a finalitat la promoció i posada en funcionament d'iniciatives d' inserció social i laboral de persones en situació de fragilitat, mitjançant accions de formació laboral, accés al mercat laboral, i seguiment i atenció psicosocial, especialment amb persones discapacitades, mitjançant el centre especial de treball que aquesta Fundació té en funcionament.

La seva feina radica en el fet de realitzar conjuntament campanyes d'educació ambiental i foment de la recollida selectiva en diferents punts de l'aeroport, així com col·laborar estretament, vinculant per a la seva realització a treballadors discapacitats o en situació d'exclusió social, que tenen especials dificultats per incorporar-se al món laboral.

El fet d'haver realitzat un conveni de col·laboració amb aquesta institució, suposa la coresponsabilització i ajuda d'altres organitzacions com són Ecoembes, Arpal o Ecodidrio, que són les entitats responsables de propiciar el reciclatge dels envasos de plàstic, alumini i vidre.

Així mateix, aquesta col·laboració operativa ha tingut un impacte positiu pel que fa a visualització d'aquesta pràctica de responsabilitat social empresarial, no només en mitjans de comunicació escrita o visual, sinó en altres instàncies com per exemple la inclusió de la pràctica en el manual Hàbitat de les Nacions Unides, o la menció específica en la compareixença que va realitzar la fundació Trinijove a la subcomissió de RSE.

Per tant, s'està aconseguint la potenciació del reciclatge de residus disminuint la fracció de rebuig que té com a destí final l'abocador, amb un valor afegit atès que la seva execució es realitza mitjançant la inserció sociolaboral de persones en situació de fragilitat.

BONA PRÀCTICA:
**CONTRACTACIÓ A COL·LECTIUS DESAFAVORITS DEL PICKING
 DE LA BOTIGA VIRTUAL PER ALS TREBALLADORS**

Sector: Farmacèutic



El grup farmacèutic realitza accions per a la integració de col·lectius desfavorits o en risc d'exclusió social, mitjançant la contractació del *picking* de la botiga virtual per als treballadors. Això contribueix al fet que persones amb dificultats puguin afrontar nous reptes, superar dificultats i adquirir noves habilitats. Així mateix, es contribueix a millorar la seva autonomia econòmica i el seu grau d'autoestima.

Amb aquesta bona pràctica, s'ha integrat una acció social en un procés de la companyia mateixa. Això garanteix més continuïtat i sostenibilitat en el temps que un donatiu puntual.

5.2.2. Promoció d'activitats educatives i culturals

BONA PRÀCTICA:

PROMOCIÓ D'ACTIVITATS EDUCATIVES

Sector: Energètic



El grup promou l'ús racional de l'energia entre alumnes d'11 i 18 anys, mitjançant programes presencials (911 escoles, 58.000 estudiants) i telemàtics (200 escoles espanyoles, 20 escoles d'Argentina i 5 escoles de Perú). L'objectiu de l'empresa és donar suport a l'educació amb la finalitat d'aprofundir en conceptes com el desenvolupament sostenible i difondre la cultura de l'ús racional de l'energia entre els més joves.

BONA PRÀCTICA:

PROMOCIÓ D'ACTIVITATS CULTURALS I FORMATIVES

Sector: Farmacèutic



El grup promou des de fa 4 anys un Premi de pintura per a pintors joves, juntament amb l'Ajuntament de Badalona, el Museu de la Ciutat i el Grup de Belles Arts. Aquest premi ja ha donat la possibilitat a més de 75 artistes novells de mostrar les seves obres al públic. La convocatòria del premi s'estén a tot l'Estat espanyol i la dotació econòmica per al guanyador és de 3000 €. A més d'aquesta dotació, també se li ofereix al guanyador la possibilitat d'exposar individualment en una de les sales del Fons Internacional de Pintura de Barcelona i incorporar-se a l'associació de Belles Arts de manera gratuïta durant un any. Amb aquest tipus d'actuació, l'empresa aconsegueix estar més arrelada socialment i culturalment a l'entorn més proper on està ubicada la seu central. A la ciutat se li aporta patrimoni cultural amb projecció de futur.

A més, en els darrers anys, l'Àrea Científica ha enfocat algunes accions de formació a la societat en general, com és el cas del curs «Anem a Urgències», que promou juntament amb l'Hospital Clínic de Barcelona, dirigit a escolars de Barcelona ciutat, o el curs dirigit als familiars dels pacients amb Alzheimer, fet a Badalona el 2005.

D'altra banda, l'empresa manté una relació estreta amb la classe sanitària i se li aporta formació necessària per dur a terme la seva feina. Contribuir a la formació dels professionals repercuteix en una millor atenció sanitària.

BONA PRÀCTICA:

PROMOCIÓ DE LA FORMACIÓ PRÀCTICA

Sector: Químic



Aquesta empresa química multinacional considera l'accés a l'educació com a imprescindible per a un desenvolupament socialment just i ecològicament suportable. És per aquests motius que està realitzant les pràctiques següents en matèria de formació:

- Pràctiques a l'empresa (137 estudiants universitaris o de FP durant el 2005).
 - Acords amb institucions acadèmiques.
-

BONA PRÀCTICA: COMPROMÍS AMB DIFERENTS COL·LECTIUS

Empresa: Distribució alimentària



Aquesta empresa de distribució alimentària té implementades les iniciatives següents en l'àmbit de la Comunitat:

- Acord amb la Generalitat per promoure productes aptes per als celíacs.
- Promoció de l'educació amb la campanya «Ordinates per al cole» i «Escoles al Palau». Concretament amb la campanya «Ordinates per al cole», la qual en el 2007, es troba en la vuitena edició, contribueix en l'equipament de material informàtic a les escoles. És una iniciativa plenament consolidada en la comunitat educativa catalana que ha permès fer entrega de 25.000 productes informàtics a centres escolars, entre ells, 1.650 PC complets.

D'altra banda, el patrocini «Escoles al Palau» dóna suport a la iniciativa d'acostar la música als nens. Es tracta d'un seguit d'espectacles i audicions per a escolars d'edats compreses entre 3 i 16 anys en l'emblemàtic marc del Palau de la Música Catalana.

BONA PRÀCTICA: CREACIÓ D'UN ESPAI EDUCATIU PER A ESTUDIANTS

Sector: Gestió d'aigües



El Grup va posar en funcionament l'any 2003 un espai educatiu a la planta de tractament de Sant Joan Despí. L'objectiu d'aquest espai és que els estudiants puguin aprendre quines són les etapes del cicle urbà de l'aigua i què és una estació de tractament d'aigua potable. Mitjançant l'aprenentatge d'aquests conceptes es pretén que augmenti la seva valoració de l'aigua i que entenguin la necessitat de fer-ne un bon ús.

Les diverses tipologies de visites a Sant Joan Despí tenen uns continguts molt consolidats que s'adapten conceptualment, gràficament i semiològicament a l'edat dels visitants. La visita inclou una breu explicació teòrica i un espai que reproduïx les instal·lacions vinculades al consum d'aigua d'una casa, on poden practicar-ne un ús responsable. Posteriorment, es fa un breu recorregut per la planta de tractament per veure de primera mà el riu Llobregat i com és l'aigua després del tractament. Per acabar, participen en un joc interactiu de preguntes i respostes on, a més de passar-s'ho bé, es pot comprovar si els continguts han estat assimilats.

A més, el Grup ha patrocinat i elaborat l'aula didàctica referent a l'aigua del programa *Ambientech*, portal educatiu d'accés lliure i gratuït que pretén difondre i facilitar l'aprenentatge de les ciències, la tecnologia i el medi ambient als alumnes de l'ESO, batxillerat i cicles formatius. Aquest programa és una eina de suport per al professorat, que proposa treballar les ciències en l'aula d'informàtica, amb l'ajuda d'activitats multimèdia que inclouen animacions atractives i exercicis d'un alt nivell d'interactivitat. Totes les escoles associades al programa, a més, disposen de tots els recursos en llengua anglesa.

BONA PRÀCTICA:**PROMOCIÓ D'ACTIVITATS SOCIALS EDUCATIVES I FORMATIVES****Sector: Alimentari**www.danone.es

L'empresa realitza, entre d'altres, les iniciatives següents:

- Creació el 2003 de l'Escola de nutrició Francisco Grande Covián, a la Universitat Menéndez y Pelayo de Santander, per contribuir al desenvolupament de les relacions universitat-empresa en matèria de nutrició i alimentació.
- Assessoria, informació i orientació a famílies sobre la promoció d'hàbits saludables, mitjançant un conveni de col·laboració econòmica anual (2005-2007) amb el Centre de Salut Nutricional per a la infància i l'adolescència (Hospital Sant Joan de Déu).
- Creació el 1993 d'una revista sobre temes concrets de nutrició i alimentació amb la col·laboració dels millors especialistes (tirada trimestral de 15000 exemplars gratuïts), per tal de contribuir al desenvolupament de corrents crítics en nutrició i alimentació.
- Convocatòries de beques, premis d'investigació i ajuda a diplomats en els àmbits de la nutrició i l'alimentació (des de 1993).
- Elaboració de guies pràctiques dirigides a responsables de menjadors escolars on poden trobar un suport per fer menús variats i equilibrats per als alumnes, mitjançant unes fitxes. Van ser creades el 1997 i reeditades el 2001, amb una tirada de 14.000 exemplars.

BONA PRÀCTICA:**CREACIÓ D'UN ESPAI DE VINCULACIÓ AMB EL TERRITORI****Sector: Gestió d'aigües**www.agbar.es

El grup va inaugurar l'any 2004 un museu contemporani que vol projectar a la societat els valors associats a la cultura de l'aigua com una experiència vital, d'aprenentatge i lúdica. El museu pretén ser de referència internacional, desenvolupant una identitat pròpia, generador de coneixement i actituds de respecte envers l'aigua i els recursos naturals, amb continguts en ciència, tècnica i societat.

Ubicat en un edifici del modernisme industrial, conté la maquinària original d'una instal·lació hidràulica a vapor perfectament conservada, per promoure la preservació del patrimoni industrial. Consta d'una exposició permanent que proposa el descobriment de l'aigua com a substància, així com un recorregut per l'història de l'abastament d'aigua a una gran ciutat. Aquest museu vol destacar, també, per la qualitat de les seves exposicions temporals.

Adicionalment, es desenvolupen jornades educatives i socioculturals, com activitats escolars, tallers experimentals, música, teatre, cinema a l'aire lliure, setmanes temàtiques, activitats familiars, etc.

Durant l'any 2006 el Museu Agbar de les Aigües va rebre un total de 35.525 visites.

El Museu pretén fomentar actituds de respecte envers l'aigua i els recursos naturals. A més, mitjançant la seva oferta d'activitats educatives, pretén presentar al conjunt de la comunitat educativa un espai per a la interrelació entre el coneixement científic, el desenvolupament tecnològic i el progrés social, així com promoure la participació, la cooperació i l'esperit científic dels participants.

BONA PRÀCTICA:
CREACIÓ DEL SUPERMERCAT ESCOLA

Sector: Distribució alimentària



www.caprabo.es

Una iniciativa de compromís amb la comunitat va ser la creació del *Supermercat Escola*, que es va posar en funcionament amb la intenció de convertir-se en un referent per a persones que desitgen aprendre un ofici i necessiten trobar un lloc de treball. Es va posar en marxa fa 4 anys i unes 1.000 persones han après els coneixements i les habilitats necessàries per iniciar la seva carrera professional en una carnisseria, peixateria, xarcuteria, fruiteria o forn, per conèixer el tractament del producte i per després incorporar-se a un lloc de treball a la companyia.

BONA PRÀCTICA:
SUPORT A ACTIVITATS CULTURALS PER A PERSONES DE LA TERCERA EDAT

Sector: Assegurances



www.mgs.es

L'agrupació d'Aules per a la Gent Gran és una entitat associada a la FATEC (Federació d'Associacions de Gent Gran de Catalunya).

El seu principal objectiu és coordinar una sèrie d'activitats formatives o «aules» dirigides a persones majoritàriament més grans de 60 anys. Porten treballant des de l'any 1980 i actualment desenvolupen 37 «aules» a les quals assisteixen 10.000 alumnes a tot Catalunya.

Per a això compten amb el suport de la Universitat de Barcelona, que proporciona professorat per realitzar ponències i, en alguns casos, presta les seves instal·lacions. 400 catedràtics i 300 professors titulats i experts hi col·laboren impartint conferències, fins a un total de 1.500 hores lectives programades.

Des de fa tres anys, i seguint el calendari acadèmic, entre els mesos d'octubre i juny, el saló d'actes de la seu de l'empresa asseguradora a Barcelona acull un dels grups, on s'aborden tot tipus de temes d'interès per a l'auditori. Per tant, no es tracta d'un curs monogràfic o centrat en temes homogenis, ja que el temari inclou temes tan dispars com l'astronomia, el teatre, la micologia o la influència de la pintura al llarg de la història.

L'assegurança es troba representada en aquests cicles gràcies a la invitació feta pels responsables de les «aules» que els permet efectuar una xerrada a cadascun dels grups establerts (10 en total). El curs 2005/2006 es va presentar una ponència sobre «Repercussió social de l'assegurança», i en el curs acadèmic 2006/2007 la ponència tracta sobre «La protecció del nostre patrimoni».

Aquesta entitat col·labora amb aquesta iniciativa, a més de les xerrades ja indicades, cedint gratuïtament el saló d'actes i posant a la seva disposició el material necessari per al desenvolupament de les ponències.

Aquesta iniciativa afavoreix la integració social de les persones grans en un entorn social que evoluciona d'una manera molt ràpida. Per a l'entitat és una manera de materialitzar el compromís amb la societat, d'acord amb els principis solidaris que nodreixen el mutualisme.

BONA PRÀCTICA:
CELEBRACIÓ DEL DIA MUNDIAL DEL MEDI AMBIENT**Sector: Farmacèutic**www.grifols.com

L'empresa, fabricant d'especialitats farmacèutiques, organitza diverses activitats per celebrar el Dia Mundial del Medi Ambient:

- Conferència divulgativa oberta a tots els col·laboradors de les instal·lacions de Parets i Barcelona sobre el canvi climàtic, a càrrec del Sr. Joan Pallisé, Director del Servei Meteorològic de Catalunya.
- Concurs de dibuix dirigit als fills dels treballadors.

Amb aquesta bona pràctica es pretén:

- Augmentar el sentiment de satisfacció dels col·laboradors envers l'empresa.
 - Augmentar la visió de grup empresarial mundial en incloure l'activitat del concurs de dibuix als col·laboradors de fora d'Espanya i integrar una mica més els col·laboradors de l'estranger.
 - Recordar temes ambientals d'importància als col·laboradors i bones pràctiques que poden aplicar en la seva vida quotidiana (conferència sobre canvi climàtic).
-

BONA PRÀCTICA:
PROJECTE «APRENEM JUNTS A FER PAPER»**Sector: Associació per a l'atenció de persones amb disminució psíquica**www.ampans.cat

Aquesta associació és una entitat d'àmbit comarcal, sense finalitat de lucre, que des de l'any 1965 es dedica a l'atenció integral de les persones amb disminució psíquica de Manresa i la comarca del Bages. L'any 2004 es va posar en marxa el Projecte aprenem junts a fer paper: un grup de persones adultes disminuïdes (usuàries del Centre ocupacional) va a una escola o centre a ensenyar a fer paper als alumnes.

El projecte té dos objectius bàsics:

1. Fomentar la integració de les persones amb disminució a través de donar a conèixer el col·lectiu des d'un punt de vista positiu i integrador. Mostrar que persones amb discapacitat són capaces de fer activitats, feines i, en aquest cas, articles de paper reciclat. La finalitat és anar conscienciant i sensibilitzant als nens i nenes que hi ha realitats diferents a les seves, i que cal fomentar actituds de tolerància i respecte.
 2. Donar l'oportunitat als usuaris del nostre centre que realitzen el taller, perquè puguin desenvolupar un altre «rol»: ensenyar alguna cosa. Això permet millorar la satisfacció personal i la capacitat de superació de petits obstacles, ja que els nois expliquen com realitzen el taller a un grup de persones que no coneixen. Amb aquesta finalitat fan formació sobre habilitats socials (com presentar-se, què s'ha d'explicar, com fer les demostracions...) i s'elaboren recursos de suport (fotografies, dvd...) per ajudar a explicar-ho.
-

5.2.3. Promoció d'iniciatives socials

BONA PRÀCTICA:

INICIATIVES DE COL·LABORACIÓ SOCIAL

Sector: Distribució alimentària



www.caprabo.es

Aquesta organització realitza múltiples iniciatives de col·laboració social:

- *Col·laboracions econòmiques*: basades en ONG que treballen amb col·lectius amb discapacitat física, mental, exclusió social o dificultats econòmiques.
- *Donacions de productes relacionats amb la seva activitat*, per exemple aliments i productes tèxtils sobrants de campanyes. Aquests es lliuren a bancs d'aliments o a organitzacions.
- *Cessió d'algunes de les instal·lacions i/o infraestructures* per contribuir a divulgar accions d'ajut social.

Els beneficis d'aquestes iniciatives van més enllà de l'empresarial pur, provocant satisfacció, altruisme i implicació entre els treballadors i els clients mateixos.

BONA PRÀCTICA:

PROMOCIÓ D'INICIATIVES DE COL·LABORACIÓ SOCIAL

Sector: Alimentació i begudes



www.damm.es

El grup, fabricant i distribuïdor de begudes a escala nacional, principalment cervesa, va donar suport el 2005 a les iniciatives següents:

- Transport de material humanitari «Caravana Solidària» amb destí a ONG que cooperen en països d'Àfrica Occidental, aportant un vehicle 4x4 i productes. Així mateix els col·laboradors es van implicar de manera directa aportant material sanitari, escolar i infantil.
- Participació dels treballadors en els Jocs Interempreses, un esdeveniment empresarial, esportiu i solidari a benefici de diverses fundacions que cooperen a l'Àfrica.
- Donació del cost de la realització de les postals nadalenques corporatives a una ONG.
- Campanya bianual de donació de sang en col·laboració amb el Banc de Teixits i Sang.
- Creació l'any 2001 de la Fundació, amb l'objectiu de contribuir al desenvolupament sociocultural.

BONA PRÀCTICA:

PROGRAMA SOLIDARI

Sector: Transport públic



Transports Metropolitans
de Barcelona

www.tmb.net

TMB Solidari és un programa format per treballadors de la casa que impulsa des de 2001 la donació d'autobusos a ciutats de països tan diversos com Cuba, Gàmbia, Hondures o l'ex-Iugoslàvia. També s'envien periòdicament a aquests territoris contenidors amb peces de recanvi per al seu manteniment. Alguns mecànics i conductors viatgen als països receptors per mostrar les característiques tècniques i el funcionament dels vehicles. És més, de la mateixa manera es lliuren furgonetes, equips informàtics i de megafonia.

BONA PRÀCTICA:
IMPLEMENTACIÓ D'INICIATIVES SOLIDÀRIES**Sector: Gran consum**www.henkel.es

L'empresa multinacional, fabricant de detergents, cosmètica, adhesius i tecnologia, desenvolupa les iniciatives següents amb la comunitat:

- El 2005, va destinar 6 milions d'euros a programes socials. A través de *Henkel Friendship Initiative* que permet l'enviament urgent d'ajuda, es van fer també donacions per a les víctimes del Tsunami del Oceà Índic, l'huracà Katrina als EUA, o el terratrèmol al Pakistan.
- El 2005, va col·laborar en 966 projectes de cooperació locals i internacionals a través de la iniciativa MIT (*Make an Impact on Tomorrow*) promoguda pels grups de voluntariat de la plantilla mateixa. Des del començament de la iniciativa l'any 1998, s'ha col·laborat en 3500 projectes a 90 països i s'ha ajudat a 43.000 nens i nenes.
- Donacions de més de 2 milions de productes l'any.
- Disposa dels «Henkel Social Standards», que inclouen mecanismes de gestió d'impactes socials, prevenció de conflictes d'interessos i corrupció, contractació i promoció, i drets dels empleats.

BONA PRÀCTICA:
PROMOCIÓ DE DIVERSES INICIATIVES DE COL·LABORACIÓ SOCIAL**Sector: Gran consum**www.pg.com

Aquesta multinacional dedicada al gran consum realitza diverses iniciatives en l'àmbit social:

- Ha desenvolupat en diversos continents el seu programa per a la infància «Viure, aprendre, créixer». Aquest programa comprèn un ventall de campanyes per al desenvolupament de la infància, destinades a nens necessitats de 0 a 13 anys en diversos països del món.
- Ha patrocinat la concessió per part de la Fundació «Deporte Alcobendas» (FUNDAL) de mig centenar d'esportistes i clubs d'aquesta localitat com a premi a l'esforç esportiu. L'empresa ha patrocinat aquestes beques com a primer pas de la seva integració a Alcobendas, localitat on ubicarà el 2007 la seva seu central.

BONA PRÀCTICA:
PROGRAMA «BENVINGUT NADÓ» PER A LES FAMÍLIES**Sector: Distribució alimentària**www.caprabo.es

Aquesta cadena de supermercats d'alimentació, va posar en marxa el 1992 un programa de clar benefici per a les famílies anomenat «Benvingut nadó». Aquest programa es concreta en el lliurament d'una cistella amb productes per al nadó i per a la mare. Suposa un estalvi de 300 € per cada família. En els tretze anys de vida del programa, s'han repartit 700.000 cistelles a tot Espanya i 200 milions d'euros. L'objectiu és estar al més a prop possible del seu públic objectiu: les famílies.

BONA PRÀCTICA:
ACTIVITATS EN BENEFICI DE LA COMUNITAT LOCAL

Empresa: Gestió pública d'aigües



L'empresa, distribuïdora d'aigües, va constituir l'any 1999 una Fundació que ha ajudat a tenir un instrument independent per vehicular el diàleg amb la Comunitat local i a canalitzar-ne el retorn més enllà de l'activitat empresarial mateixa. Les Societats del Grup destinen a les seves activitats una part dels seus beneficis nets. Fruit d'aquest diàleg s'han portat a terme algunes de les activitats de la Fundació com per exemple: les successives campanyes de neteja dels torrents i les rieres de l'àmbit geogràfic de la comarca mitjançant la contractació de persones en situació d'exclusió social; la col·laboració en la construcció d'un itinerari per a discapacitats i la restauració de l'entorn natural de la Font de la Pola, també contractant a persones en situació d'exclusió social, al Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i Serra de l'Obac; el programa de reintroducció de l'òliba; l'edició de material escolar i llibres, el patrocini de la revista de la Càtedra UNESCO de la UPC en Sostenibilitat; l'organització d'un cicle de conferències sobre temes relacionats amb el medi ambient; l'atorgament de beques; la col·laboració amb diverses entitats i iniciatives locals, etc.

BONA PRÀCTICA:
CREACIÓ D'UNA FUNDACIÓ

Sector: Metal·lúrgic



Aquest grup familiar, dedicat a la transformació de metalls, ha creat recentment la Fundació la Farga a iniciativa de la família per respondre a les necessitats de crear valor pel seu entorn. Aquest valor es genera mitjançant la contribució en l'àmbit cultural i de formació, i està dirigida cap als treballadors, fills dels treballadors, socis i fills, l'entorn més proper i la comarca en general. El que s'aconsegueix és augmentar la satisfacció dels treballadors i dels seus fills, incrementar la retenció de talent i l'orgull de pertinença. El valor que s'aporta a la societat retorna a l'empresa.

En relació amb la contribució cultural i de formació es concediran beques per a estudis als treballadors de les empreses del grup i els seus fills, així com els d'altres empreses del municipi. Igualment es promouran investigacions de caràcter històric, social o científic, especialment en relació amb la indústria metal·lúrgica. També es donarà assistència social preferentment als treballadors en actiu i jubilats de les empreses del grup i dels seus familiars.

Per poder gestionar la Fundació de manera eficient, des de mitjan 2006 la Fundació ha incorporat una persona responsable de la Direcció Executiva.

5.3. Àmbit: Govern corporatiu

5.3.1. Eines de bon govern

BONA PRÀCTICA: **IMPLEMENTACIÓ D'EINES DE BON GOVERN**

Empresa: Distribució alimentària



Aquesta empresa de distribució alimentària té implementades les iniciatives següents en l'àmbit de bon govern:

- *Protocol familiar*: document vigent des de l'any 2000, en el qual la família empresària estableix per escrit les normes amb les quals regir les relacions entre la família i l'empresa.
- Integració en el Consell d'Administració de *consellers independents* des de l'any 2001.
- *Comissió d'Auditoria Interna i Control* que assisteix i dona suport al Consell en les seves responsabilitats referents a informació econòmica i financera, auditoria de comptes anuals, sistemes de control intern i govern corporatiu, i la *Comissió de Nomenaments i Retribucions*, que dona suport al Consell en la definició de les polítiques de RRHH de l'organització.
- *Divisió d'Auditoria Interna* amb una funció d'assegurament i consulta, concebuda per afegir valor i millorar les operacions de l'organització. Ajuda a complir els seus objectius aportant un enfocament sistemàtic i disciplinat que permet avaluar i millorar l'eficàcia dels processos de gestió de riscos, de control i de govern.

Amb aquestes iniciatives es pretén tenir clars els objectius i les fites, comprendre els factors que creen valor per a l'empresa, identificar els riscos, i instaurar un nou estil de cultura corporativa.

BONA PRÀCTICA: **REDACCIÓ DEL CODI DE CONDUCTA**

Sector: Transport públic



L'empresa està treballant en la redacció d'un codi de conducta que proporcionarà un model d'actuació comú per facilitar la presa de decisions i afavorir una conducta professional excel·lent. A més, recollirà els principis que regeixen l'organització, com són la integritat, el treball en equip i el respecte.

BONA PRÀCTICA: **IMPLANTACIÓ D'UN CODI ÈTIC**

Sector: Químicdetergència



L'empresa, dedicada al disseny, producció i comercialització de desengreixants, detergents i netejadors, compta amb un Codi Ètic que recull els principis bàsics d'actuació que regulen els comportaments del personal i de l'organització amb les parts interessades. D'aquesta manera es vol compartir amb l'organització els valors i la manera d'actuar en cada moment.

BONA PRÀCTICA: CREACIÓ D'UN PROTOCOL FAMILIAR

Sector: Metal·lúrgic



Aquest grup familiar, dedicat a la transformació de metalls, ha creat un protocol familiar per tal de regular les relacions entre la família i l'empresa familiar. El grup familiar desitja que la cultura creada a l'empresa segueixi viva entre les futures generacions però no com un llegat rígid i inamovible sinó evolucionant per adaptar-se a les exigències, valors i sensibilitats de cada moment i lloc.

La cultura familiar es forma mitjançant el diàleg i debat intern, analitzant experiències pròpies i alienes i deixant opinar a tots els integrants de la família. Els pares ensenyaran als fills i posaran els mitjans necessaris per aconseguir que els fills valorin i aprenguin a estimar i respectar l'empresa, així com crear mecanismes que fomentin l'interès dels fills per l'empresa i el grup empresarial, encara que no hi treballin directament.

Per això s'han pactat una sèrie de condicions per garantir una successió professionalitzada:

- Només es pot sol·licitar un lloc de treball si està vacant.
- Es requereix que el candidat tingui els estudis i experiència que exigeixi el lloc de treball.
- Abans de sol·licitar el lloc de treball del grup empresarial es requereixen dos anys de treball en una empresa no vinculada al grup.
- La incorporació haurà de ser proposada pel director general i aprovada pel Consell d'Administració.
- Per evitar tensions entre branques familiars el grup empresarial haurà de procurar un equilibri de contribució entre branques procurant que guardin entre elles una certa proporcionalitat.

BONA PRÀCTICA: APROVACIÓ D'UN CODI ÈTIC

Empresa: Gestió pública d'aigües



El Consell d'Administració de l'empresa el 2002 es va dotar d'un Codi Ètic per regular diversos aspectes que fan referència a la lleialtat i diligència dels consellers més enllà del que s'estableix a la Llei de societats anònimes. Així doncs, es va implementar l'obligació de comunicar les possibles situacions de conflicte amb la Societat, la d'abstenir-se d'intervenir i/o votar en aquests casos, fins i tot la possibilitat de poder exigir la renúncia del conseller afectat, l'establiment de normes de transparència en les contractacions, havent de confeccionar anualment una relació de les vinculacions professionals i comercials amb la Societat dels consellers i de les persones que hi estan vinculades, la prohibició de tenir conductes en l'àmbit particular que puguin tenir repercussions socials negatives o contra el medi ambient, aspectes relatius a la retribució, etc. Tot això acompanyat d'un règim sancionador per al cas d'incompliment.

De la mateixa manera el Consell va aprovar un Codi de Valors *per a tota l'organització* que ha estat desenvolupat en diferents documents, i des de l'any 2000 un Codi Ètic específic per als *directius i persones amb tasques de responsabilitat* a l'empresa. Aquest Codi Ètic particularitza el Codi de Valors de l'organització, estableix pautes de comportament i criteris per al desenvolupament de les tasques de comandament dins l'empresa.

BONA PRÀCTICA:
ADHESIÓ AL PACTE MUNDIAL**Sector: Distribució alimentària**www.caprabo.es

L'empresa va entrar a formar part l'any 2002 del Pacte Mundial promogut per les Nacions Unides. D'acord amb aquesta incorporació adopta i difon els seus principis basats en la defensa dels drets humans, laborals i mediambientals. Com a exemples d'actuacions que s'estan duent a terme emmarcades dins d'aquests principis:

- Apropament a les preocupacions dels consumidors (etiquetatge, atenció telefònica al client, conveni per a celíacs...).
- Increment de la productivitat del treballador i de la seva permanència a l'empresa (supermercat escola, equilibri vida personal-professional...).
- Creació d'una Comissió de Medi Ambient.

BONA PRÀCTICA:
ADHESIÓ AL PACTE MUNDIAL I APROVACIÓ D'UN CODI DE CONDUCTA**Sector: Gran consum**www.henkel.es

L'empresa multinacional, fabricant de detergents, cosmètica, adhesius i tecnologia, va entrar a formar part del Pacte Mundial promogut per les Nacions Unides. D'acord amb aquesta incorporació la firma adopta i difon els seus principis basats en la defensa dels drets humans, laborals i mediambientals.

A més l'empresa disposa d'un Codi de Conducta que conté un conjunt de directrius importants de comportament que serveixen com a guia per al treball diari, però també per a la planificació estratègica i el procés de presa de decisions.

BONA PRÀCTICA:
IMPLEMENTACIÓ D'UN PROPÒSIT, VALORS I PRINCIPIS**Sector: Gran consum**www.pg.com

Aquesta multinacional dedicada al gran consum té establerts uns sòlids «propòsits, valors i principis», els quals són tinguts en compte en totes les seves actuacions. El propòsit de la companyia és proporcionar marques de productes i serveis de qualitat i valor superior que millorin la vida dels consumidors de tot el món.

Els valors de la companyia són lideratge, sentiment de propietat, integritat, passió per la millora, confiança i respecte.

Els principis es basen en el respecte a tothom, en què els interessos de la companyia i els dels empleats són inseparables, en l'enfocament cap a l'exterior, en valorar la capacitat personal dels empleats...

Aquests valors es reforcen amb un Manual de Conducta en els Negocis basat en les pràctiques i conductes ètiques.

5.3.2. Sistemes de gestió de l'ètica

BONA PRÀCTICA: **IMPLANTACIÓ DE SISTEMES INTERNS PER GARANTIR L'ÈTICA I LA TRANSPARÈNCIA EN TOTS ELS ÀMBITS DE L'EMPRESA**

Sector: Gran consum



L'empresa, fabricant i comercialitzadora de bolquers infantils, compreses higièniques femenines i altres productes d'higiene personal posa un especial èmfasi en l'ètica i transparència en la gestió, tal com està recollit en els seus valors i principis.

Per garantir aquesta bona gestió es fomenta la transmissió de valors i principis de la companyia, a través de formació interna, especialment en el cas de les noves incorporacions i també a través de l'exemple dels comportaments dels executius de la companyia.

A més es realitza un gran esforç pel que fa a controls interns. A la companyia hi ha establerts un gran nombre de processos, per tal de facilitar que la gestió es realitzi d'una manera eficaç i independent de la persona responsable. Aquests processos són revisats i auditats periòdicament per garantir el seu compliment i per detectar possibles àrees de millora. Aquestes auditories internes reforcen i complementen les auditories externes que s'estan realitzant.

En aquests controls estan implicades moltes persones de l'organització que hi dediquen un esforç considerable. Cada any es revisen uns 70 processos de la companyia amb una dedicació total d'unes 1.800 hores en conjunt. A més es realitzen tres auditories anuals des de l'àrea de Controls Interns. A partir d'aquí s'identifiquen les àrees de millora i s'implementen els plans d'acció corresponents.

BONA PRÀCTICA: **IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA DE GESTIÓ ÈTICA**

Sector: Gran consum



Aquesta empresa química ha definit i implantat una estratègia de gestió ètica i responsabilitat social empresarial en el seu *site* Mevisa. L'aplicació del sistema comprèn tots els grups d'interès que estan inclosos a la norma: col·laboradors, clients, subministradors, entorn, accionistes, autoritats i competidors. L'empresa ha obtingut la certificació de Forética, d'acord amb la norma SGE21.

Aquest sistema té tota una sèrie d'implicacions, pel que fa a la relació amb els grups d'interès. Una de les implicacions més importants és l'existència d'un Comitè d'Ètica, on es tracten els conflictes que arriben procedents de qualsevol part interessada.

5.3.3. Mecanismes de diàleg amb els grups d'interès

BONA PRÀCTICA:

DINÀMIQUES DE GRUP PER CONÈIXER LES EXPECTATIVES DELS GRUPS D'INTERÈS



Sector: Associació per a l'atenció de persones amb disminució psíquica

Aquesta associació és una entitat d'àmbit comarcal, sense finalitat de lucre, que des de l'any 1965 es dedica a l'atenció integral de les persones amb disminució psíquica de Manresa i la comarca del Bages. Durant el darrer trimestre de 2006, ha organitzat 5 dinàmiques de grup en els municipis de Súria, Sant Joan de Vilatorrada, Santpedor, Sant Fruitós i Sallent amb la finalitat de:

- Copsar l'opinió de la ciutadania envers l'entitat i analitzar quina percepció tenen de l'associació.
- Implantar, amb posterioritat, les accions adients de proximitat entre l'associació i la societat del Bages.
- Donar resposta a les expectatives de totes les parts implicades.

En aquestes dinàmiques de grup hi han participat representants de l'Administració local, de les entitats culturals, esportives i recreatives, de la sanitat, de l'educació i del món empresarial.

A més, l'associació, com a entitat capdavantera en el camp de la discapacitat a Catalunya, participa, sota demanda de les administracions públiques, en diferents grups de treball: model d'acolliment residencial; perfil dels directors de centres; perfil d'altres llocs de treball; mòduls econòmics dels diferents serveis d'acolliment residencial; desenvolupament de la nova Llei de la Dependència a Catalunya.

Aquesta participació suposa poder incidir en aspectes de model, així com de finançament.

BONA PRÀCTICA:

REFORÇ DE LA VINCULACIÓ AMB LA SOCIETAT I EL TERRITORI



Sector: Hospitalari

L'Hospital ha volgut reforçar la vinculació amb la societat i el territori potenciant la relació amb les associacions de familiars i malalts. L'Hospital vol mantenir una actitud proactiva amb les associacions. Activitats realitzades:

- Reunió amb totes les associacions i establiment d'una reunió global anual.
 - Discussió dels àmbits de relació: què pot fer l'Hospital per les associacions? Què poden fer les associacions per l'Hospital?
 - Implantació de circuits d'identificació de necessitats.
 - Incorporació de l'opinió de les associacions davant el desenvolupament de determinats projectes (plans funcionals...).
 - Acords formals i escrits establerts amb determinades associacions per a la cessió d'espais o material.
-

BONA PRÀCTICA:
PROCÉS DE DIÀLEG AMB GRUPS D'INTERÈS**Sector: Gran consum**

Arbora & Ausonia

www.arbora-ausonia.com

L'empresa, fabricant i comercialitzadora de bolquers infantils, compreses higièniques femenines i altres productes d'higiene personal, s'esforça en conèixer els interessos i les necessitats de totes les persones i grups relacionats amb les seves activitats productives i de negoci. En aquest esforç hi participen diversos departaments.

Evidentment, un dels aspectes fonamentals en aquesta àrea són els treballadors. Tenen establerts seguiments personalitzats de cada treballador, incloent revisions dels objectius, punts forts, aspectes a millorar i expectatives de creixement professional. Aquests seguiments tenen una periodicitat semestral i estan liderades pel responsable directe de cada treballador. A nivell col·lectiu es fan enquestes liderades pel departament de Recursos Humans que els permeten definir les actuacions necessàries per millorar la percepció de la companyia entre els seus treballadors.

Com a empresa de béns de consum, estan en contacte constant amb els consumidors, mitjançant eines de recerca qualitativa i quantitativa, per tal de conèixer i entendre les seves necessitats i també la seva opinió sobre les seves marques, productes i com es comuniquen amb ells. Això els permet poder treballar en línia amb els seus interessos i necessitats.

En relació amb els clients del sector distribució, apliquen un esforç constant, a través d'un procés de comunicació continu, per trobar fórmules de creació de valor comú i que els permetin, conjuntament, oferir més valor als consumidors finals. També s'esforcen en millorar el servei que els ofereixen; per això realitzen periòdicament qüestionaris de satisfacció, tant pel que fa a departament comercial com al departament de servei a clients.

També estan absolutament conscienciats en garantir unes bones relacions de treball amb els proveïdors. És per això que des del departament de compres s'ha implementat una enquesta del nivell de satisfacció per tal de detectar possibles àrees de millora en la gestió que ajudin a facilitar aquesta relació.

A l'àmbit de la comunitat on estan presents, la companyia té contactes amb professionals que els transmeten les necessitats, no tan sols pel que fa a productes, sinó també a informació i suport que poden tenir els diferents grups d'usuaris i treballen amb ells per poder cobrir aquestes necessitats. També mantenen una actitud totalment col·laboradora amb les autoritats en els diferents àmbits de la nostra actuació.

La informació generada a través d'aquestes vies els permet veure cap on han de dirigir les seves activitats i estratègies per tal de poder desenvolupar el negoci d'una manera sostenible a llarg termini, cobrint de la manera adequada les necessitats de totes les audiències relacionades amb la companyia.

El gran repte de la companyia radica en poder donar la resposta adequada a les necessitats concretes de totes les audiències que s'hi relacionen sempre reforçant i intentant garantir la màxima competitivitat com a empresa.

L'empresa estableix el seu negoci sobre unes bases molt sòlides i responsables que garanteixen un desenvolupament sostenible, és a dir, tenint en compte els aspectes socials, econòmics i mediambientals.

5.4. Àmbit: Treball

5.4.1. Conciliació de la vida personal-professional

BONA PRÀCTICA: **CONCILIACIÓ DE LA VIDA PERSONAL I PROFESSIONAL**

Sector: Químicdetergència



L'empresa, dedicada al disseny, producció i comercialització de desengreixants, detergents i netejadors, ha establert uns horaris flexibles d'entrada i per a dinar, amb la finalitat de poder conciliar la vida professional amb la personal. A més, amb els mateixos objectius, el juny de 2004 es va inaugurar una llar d'infants interna, i des de llavors ja han estat 9 els infants i les famílies que han pogut gaudir d'aquest servei. La gestió del centre és responsabilitat de l'escola d'educació infantil Arlequí, i està totalment finançada per l'empresa. D'aquesta manera s'aconsegueix que els pares estiguin més a prop dels seus fills durant el primer any de vida.

Així mateix la companyia compta amb un sistema integrat de gestió, el qual engloba els quatre vectors (qualitat, medi ambient, prevenció de riscos laborals i ètica). També es disposa de les corresponents certificacions en aquests àmbits (ISO9001, ISO14001, OHSAS 18008 i SGE21).

BONA PRÀCTICA: **PROGRAMA «OPTIMA I CONCILIACIÓ»**

Sector: Alimentació



L'empresa té un Comitè del Programa Optima i Conciliació, que té com a objectiu fomentar mesures d'igualtat de gènere i analitzar i implementar mesures de conciliació de la vida personal i professional. A cada fàbrica hi ha una persona responsable de rebre i traslladar suggeriments i millores al Comitè, per al seu estudi i implementació. A continuació s'enumeren algunes d'aquestes accions:

- Flexibilitat horària, adaptada a les necessitats de cada persona.
- Flexibilitat en l'espai, adaptant-se a cada lloc de treball: reunions en línia, videoconferències...
- Serveis i ajuts diversos: pàrquing, supermercat amb productes Nestlé a tots els centres, «Programa de suport als empleats» consistent en un servei d'assessorament personal per resoldre qüestions de la vida quotidiana, per tal de mantenir l'equilibri entre vida personal i professional, serveis a l'oficina central com agència de viatges, caixers automàtics, oficina d'assegurances, servei d'autobusos.
- Formació i desenvolupament d'habilitats i aptituds personals.

Facilitant la conciliació, el personal té la possibilitat de tenir una vida més enriquidora fora de la feina, la qual cosa repercuteix en la seva motivació i satisfacció i per tant en una millora del seu rendiment professional.

BONA PRÀCTICA:
CONCILIACIÓ DE LA VIDA PERSONAL I PROFESSIONAL

Sector: Distribució alimentària



Per tal de conciliar la vida laboral i professional, l'empresa ha implantat les mesures següents:

- Creació de 3 centres educatius integrats en els centres logístics per a fills/es de treballadors/es des de 0 a 3 anys d'edat, adaptats a l'horari dels torns de treball, totalment gratuïts.
- Acostament dels treballadors al centre més pròxim a la seva llar. Aquesta iniciativa l'any 2005 ha acollit un total de 1.194 treballadors.

BONA PRÀCTICA:
CONCILIACIÓ DE LA VIDA PERSONAL I PROFESSIONAL

Sector: Gestió pública d'aigües



Aquesta empresa té implementats mecanismes per afavorir la conciliació de la vida personal i professional, com ara l'establiment de dies de permís retribuït superior als legalment establerts per naixement de fills i defunció de familiars; 2 dies retribuïts de permís per assumptes propis i sense especificar-se termini («per la durada necessària», que es valora en cada cas), per a la realització d'exàmens als treballadors que estiguin cursant estudis; també s'estableixen dues llicències anuals no retribuïdes de 10 dies cada una d'elles per aquells assumptes propis que el treballador precisi. D'altra banda, els horaris en jornada continuada per als treballadors sense responsabilitats de comandament i que no es regeixen per horaris sotmesos a torn, són un element que afavoreix als/les treballadors/es amb fills en edat escolar o d'altres responsabilitats familiars. Així mateix, s'estableixen ajuts econòmics per a fills en edat escolar.

BONA PRÀCTICA:
CONCILIACIÓ DE LA VIDA PERSONAL I PROFESSIONAL

Sector: Gran consum



Aquesta multinacional, dedicada al gran consum, és una de les pioneres a Espanya en ajudar els seus empleats a equilibrar treball i família. Existeix flexibilitat d'horari laboral, amb un marge d'entrada entre les 7.30 i les 9.30 h. Així mateix, existeixen una sèrie de mesures de flexibilitat, com reduccions de jornada i excedències més enllà del que marca la legislació, teletreball quan les característiques del lloc de treball ho permeten, etc...

A més, l'empresa ofereix als seus empleats un programa d'assistència a través de l'empresa Más Vida Red. Aquest programa facilita ajuda als empleats i a les seves famílies cobrint diferents serveis i gestions, sempre personals, com assistència psicològica, legal, financera, assessorament mèdic o necessitats de la llar o de la família (recerca d'un cuidador per als fills dels empleats, escoles i colònies d'estiu, escola per als fills, cuidador per a un malalt...).

5.4.2. Sistemes de gestió de la seguretat, qualitat i medi ambient

BONA PRÀCTICA:

SISTEMA DE GESTIÓ DE LA SEGURETAT LABORAL

Sector: Químic



Aquesta empresa química multinacional té com a objectiu l'accidentabilitat 0. No només per als treballadors mateixos sinó per a les empreses contractistes i les establertes en l'àrea de la seva propietat. L'empresa dóna gran importància al fet que les empreses que treballin als seus centres segueixin els mateixos criteris i estàndards de seguretat que ells mateixos tenen fixats. Actualment, els índexs d'accidentabilitat de les empreses contractistes ja són comparables als de l'empresa mateixa. Totes les companyies i Joint-ventures en les quals l'empresa química és l'accionista majoritari, així com les que estan establertes en el seu centre de producció, adquireixen el compromís d'avaluar i exigir el compliment dels seus estàndards de seguretat, salut i medi ambient en tots els contractistes. Existeix un sistema d'avaluació que permet premiar o penalitzar les empreses contractistes, en funció dels resultats obtinguts. Aquest sistema ha estat reconegut com a bona pràctica per la Indústria Química Europea (CEFIC).

BONA PRÀCTICA:

SISTEMA DE GESTIÓ DE LA QUALITAT/MEDI AMBIENT I PREVENCIÓ

Sector: Gestió pública d'aigües



L'empresa, amb l'obtenció i manteniment de les certificacions de qualitat (ISO9001 i ISO17025), medi ambient (EMAS) i la redacció de la política i el Manual de prevenció de riscos laborals, ha aconseguit fer una anàlisi i avaluació contínua, sistemàtica i ordenada de molts aspectes que afecten la RSE.

BONA PRÀCTICA:

IMPLANTACIÓ D'UN SISTEMA INTEGRAT DE QUALITAT, MEDI AMBIENT, PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS I SEGURETAT ALIMENTÀRIA I PREVENCIÓ

Sector: Emmagatzematge i distribució



L'Empresa, dedicada a la càrrega i descàrrega en vaixells de grans i llavors amb el seu posterior emmagatzematge i control de la distribució, té implantats de manera integrada els sistemes de gestió següents:

- ISO 9001 i ISO 14001 (2001)
- EMAS (2006)
- Sistema de prevenció de riscos laborals (1995)
- Sistema de gestió de seguretat alimentària (2006)

Aquest sistema integrat es consolida com a pedra angular de l'aplicació dels principis de RSE, tot tenint en compte totes les parts interessades que hi estiguin relacionades o puguin estar afectades per l'activitat.

BONA PRÀCTICA: **DIVERSES INICIATIVES EN SEGURETAT I FORMACIÓ**



Sector: Gran consum

www.henkel.es

L'empresa multinacional, fabricant de detergents, cosmètica, adhesius i tecnologia, desenvolupa les iniciatives següents en l'àmbit del treball:

- Promoció de la seguretat en el lloc de treball mitjançant la formació adequada dels treballadors.
- Formació continuada: cada treballador dedica un mínim de dos dies a l'any a participar en seminaris de formació professional i de creixement personal. Aquestes activitats es complementen amb el portal d'intranet «*Click and Learn*», el qual ofereix cursos, idiomes i gerència en línia.
- Plans de carrera, condicions laborals favorables, igualtat i conciliació de la vida personal i professional.

A més, la companyia també disposa d'un codi de lideratge i treball en equip, i uns estàndards de salut, seguretat i medi ambient.

BONA PRÀCTICA: **SISTEMA GLOBAL DE PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS**



Arbora & Ausonia

Sector: Gran consum

www.arbora-ausonia.com

L'empresa, fabricant i comercialitzadora de bolquers infantils, compreses higièniques femenines i altres productes d'higiene personal, té implementat un sistema corporatiu de gestió de la prevenció de riscos laborals integrat en la gestió global de la companyia. Aquest sistema de gestió es basa en els punts següents:

1. Lideratge i compromís de la Direcció i de tot el personal en temes relacionats amb la prevenció de riscos.
2. Pràctiques tècniques de disseny i construcció molt exigents.
3. Una operació correcta i un manteniment dels equips basat en pautes estrictes d'inspeccions i revisions.
4. La formació de tot el personal i els procediments d'operació, que fan que el personal disposi de la documentació i les qualificacions necessàries.
5. Un sistema d'observació de comportaments que és realitzat per tot el personal en els centres productius, amb l'objectiu de minimitzar els comportaments insegurs.
6. Un Pla de prevenció i millora continua que té com a elements clau el sistema de control de canvis, plans d'emergència i un sistema creuat d'auditories internes i externes que fan que el sistema de gestió de la prevenció es mantingui sempre viu i en un procés de millora contínua.

D'aquesta manera, amb la participació activa de tot el personal en la prevenció de riscos, l'empresa aconsegueix mantenir i controlar els comportaments i les condicions insegures, i a més rep el reconeixement per part dels treballadors que l'empresa es preocupa per la seva seguretat i pren mesures per garantir-la, més enllà del pur compliment de la legislació.

BONA PRÀCTICA:**SISTEMA INTEGRAT DE GESTIÓ DE LA QUALITAT, MEDI AMBIENT,
PREVENCIÓ DE RISCOS I ÈTICA****Sector: Químicdetergència**www.lloreda.com

L'empresa compta amb un sistema integrat de gestió, el qual engloba els quatre vectors: qualitat, medi ambient, prevenció de riscos laborals i ètica. També es disposa de les corresponents certificacions en aquests àmbits (ISO9001, ISO14001, OHSAS 18008 i SGE21).

BONA PRÀCTICA:**SISTEMA DE GESTIÓ «QUALITAT TOTAL»****Sector: Farmacèutic**www.menarini.es

El grup farmacèutic, conscient de les seves responsabilitats en la cura de la salut i el benestar de les persones, preveu la qualitat, la prevenció de riscos laborals i la protecció del medi ambient com tres eixos fonamentals de totes les seves activitats i els considera elements imprescindibles a tenir en compte en el compliment dels seus objectius. Per tant, ha integrat els seus sistemes de gestió sota el concepte de «qualitat total».

Això compromet la companyia a implantar sistemes de millora contínua fent participants a tots els membres de l'organització, que en són part activa. Així queda palès en la política integrada de l'empresa, on la Direcció manifesta per escrit aquest compromís i alhora s'afirma que «la política integrada de gestió és responsabilitat de tots i cadascun dels treballadors».

BONA PRÀCTICA:**POLÍTICA DE PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS I ACCIDENTS GREUS****Sector: Pintures**www.titanlux.es

L'empresa té com un dels objectius prioritaris garantir la seguretat de tots i cada un dels seus empleats, així com de les seves instal·lacions i equips. Per assolir aquests objectius, l'empresa ha instaurat un sistema de gestió de prevenció de riscos laborals i d'accidents greus, integrat en els sistemes de gestió de la qualitat i el medi ambient.

5.4.3. Formació

BONA PRÀCTICA: **PROGRAMA DE FORMACIÓ PER ALS TREBALLADORS**

Sector: Farmacèutic



El grup farmacèutic, mitjançant el seu programa de formació integral OZ, facilita als treballadors de la companyia la possibilitat de desenvolupar-se mitjançant la formació de qualsevol tipus (idiomes, ofimàtica, diplomatures, llicenciatures, etc.) sempre que tinguin a veure amb algun dels àmbits d'activitat de l'organització i amb el condicionant que siguin a través d'Internet. En aquest cas Esteve es fa càrrec del cost de la matrícula i dels materials didàctics.

BONA PRÀCTICA: **IMPLEMENTACIÓ DE PLANS DE FORMACIÓ PER ALS EMPLEATS**

Sector: Gran consum



L'empresa, fabricant i comercialitzadora de bolquers infantils, compreses higièniques femenines i altres productes d'higiene personal, prioritza la formació i el desenvolupament del seu capital humà, segons el principi de la companyia. Desenvolupar el seu personal és una necessitat i un compromís adquirit i explícit des de la seva creació. La formació és un eix bàsic de desenvolupament de les persones totalment lligat a l'activitat del dia a dia. Els professionals són origen i destí del Pla de formació.

A més de la formació específica en les diferents àrees funcionals, la formació corporativa està lligada a un model de competències pròpies i a l'evolució de la persona analitzada en l'entrevista semestral amb el seu cap. El responsable del seguiment de l'aplicació de la formació és sempre el cap de cada empleat, mitjançant entrevistes de *coaching* periòdiques on s'analitzen els avenços i les necessitats de desenvolupament.

En la majoria dels cursos els empleats mateixos exerceixen de formadors:

- 350 persones han rebut el curs de formació de formadors.
- En aquests moments es disposa de més de 100 monitors interns en habilitats directives, lideratge i gestió, que imparteixen cada any més de 60 cursos.
- Potenciació de la formació en el lloc de treball, supervisada estretament pel cap de l'empleat.

Un indicador és que els nostres més de 1.350 empleats han rebut una mitjana de més de 40 hores de formació a l'any des del 1998.

BONA PRÀCTICA:**PORTAVENTURA UNIVERSITY, FORMACIÓ PER CRÉIXER DINS L'EMPRESA****Sector: Oci**www.portaventura.es

PortAventura University és un projecte innovador que aposta pel valor humà de la Companyia, oferint als seus empleats un complet programa formatiu acordat amb la Universitat Rovira i Virgili.

Amb aquesta iniciativa, PortAventura lidera un canvi cultural que situa a l'empleat com a part essencial del desenvolupament de la Companyia, alhora que se li dóna una oportunitat de realitzar una formació especialitzada en la gestió de parcs temàtics, totalment subvencionada per la Companyia i que li permetrà obtenir una titulació universitària.

BONA PRÀCTICA:**PROMOCIÓ D'ACCIONS FORMATIVES PER ALS EMPLEATS****Sector: Paperer**www.miquelcostas.com

El grup realitza formació continuada per als empleats, per tal de disposar d'equips que estiguin a la vegada motivats, formats i en actualització permanent. Es realitzen les activitats formatives següents:

- Quant a empresa patrona de l'IESE, participa en el programa de continuïtat al qual assisteix personal interessat en temes concrets per al reciclatge i actualització de coneixements. D'altra banda l'empresa també facilita als seus col·laboradors l'accés als cursos de programes superiors i màsters.
 - Per col·laborar amb la formació pràctica dels joves, s'incorporen a l'organització estudiants de formació professional o titulats superiors en pràctiques.
 - La Fundació de la Universitat Politècnica imparteix cursos per a la formació de comandaments intermedis tant en tècniques de gestió com en conducció d'equips humans.
 - Firmes d'alt nivell tecnològic internacional formen el personal seleccionat de manteniment en temes vinculats als equips tècnics, maquinària i equips productius.
 - En el programa general i atesa la majoritària activitat exportadora, l'empresa facilita l'assistència a cursos d'idiomes a tots els nivells.
-

5.4.4. *Beneficis socials i altres pràctiques de Recursos Humans*

BONA PRÀCTICA: **MECANISMES PER AUGMENTAR LA SATISFACCIÓ DELS TREBALLADORS**

Sector: Hospitalari



Per tal d'augmentar la satisfacció dels seus treballadors/es, l'Hospital ha millorat la normativa de permisos retribuïts (visita mèdica personal i participació en accions de formació). A més han implantat la possibilitat de reducció de jornada, sense reducció de salari, a favor del col·lectiu de treballadores embarassades.

BONA PRÀCTICA: **ASSEGURANÇA MÈDICA PRIVADA PER ALS EMPLEATS**

Sector: Químic



www.kao.com

L'empresa, multinacional química, posa a disposició de tots els empleats una assegurança mèdica privada. El cost d'aquesta assegurança és compartit. El 66% de la prima és pagada per l'empresa i el 33% restant per l'empleat. El repte principal d'aquesta bona pràctica és donar el millor servei als empleats.

BONA PRÀCTICA: **FOMENT DE PROJECTES DE COHESIÓ I DESENVOLUPAMENT INTERN**

Empresa: Distribució alimentària



www.condis.es

L'empresa ha implementat les iniciatives següents en l'àmbit del treball:

- «Integra't», programa que té per objectiu gestionar la diversitat i aconseguir la integració i adaptació dels empleats que pertanyen al col·lectiu d'immigrants. Les actuacions més significatives són l'assessorament legal i les reagrupacions familiars. Aquest col·lectiu representa un 17,5% de la plantilla.
- Increment de la contractació indefinida. Actualment s'està a un nivell del 92% de la plantilla.
- Promoció de la carrera professional dels empleats mitjançant iniciatives com són els plans de carrera individualitzats, gestió per competències i l'aposta per la promoció interna.

L'objectiu d'aquestes iniciatives és fomentar els projectes de cohesió i desenvolupament intern.

BONA PRÀCTICA:
**CONCURS DE TARGETES DE FELICITACIÓ DE NADAL
PER A FILLS D'EMPLEATS**



www.kao.com

Sector: Químic

L'empresa, multinacional química, ha establert un concurs anual de postals de Nadal per a fills d'empleats, amb els premis corresponents. Els dibuixos guanyadors de cada categoria són utilitzats per il·lustrar les targetes de felicitació de Nadal que envia la companyia als seus clients, empleats d'altres companyies del grup i col·laboradors.

BONA PRÀCTICA:
PROGRAMA DE BENESTAR DELS EMPLEATS



www.pg.com

Sector: Gran consum

Aquesta multinacional, dedicada al gran consum, ofereix el programa «Wellbeing», relacionat amb el benestar i la salut dels seus treballadors. La seu central a Espanya disposa de gimnàs equipat amb diverses màquines, així com classes de manteniment, ioga, pilates i altres activitats esportives.

A més, el seu programa de salut i benestar inclou fisioteràpia en la mateixa seu, xerrades sobre hàbits nutricionals, mesures d'ergonomia, campanyes per a la detecció de malalties de pròstata, campanyes de donació de sang, emergències i primers auxilis, programes per deixar de fumar, etc.

BONA PRÀCTICA:
INCORPORACIÓ DE COL·LECTIUS DESAFAVORITS/DIVERSITAT



Transports Metropolitans
de Barcelona

www.tmb.net

Sector: Transport públic

L'empresa aplica una política activa a favor de la incorporació a la plantilla de persones amb algun tipus de discapacitat reconeguda més enllà de la reserva legal del 2% prevista en la Llei 13/1982 d'Integració social de minusvàlids. En aquest sentit, a finals de 2005, en el metro treballaven 80 persones amb algun tipus de discapacitat reconeguda (2,68% de la plantilla) i en l'autobús, 83 persones (2,38% de la plantilla).

D'altra banda, la companyia porta a terme polítiques de gestió de la diversitat i dels canvis socials experimentats en els darrers anys. Aquests compromisos es materialitzen amb la subscripció d'un conveni marc de col·laboració amb la Conselleria de Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona. Així mateix, es manté un conveni amb l'ONG «Casal dels Infants del Raval» orientat a la inserció sociolaboral de persones amb risc d'exclusió social. Mitjançant aquest conveni, es fomenta l'accés a una primera ocupació d'aquelles persones derivades per l'ONG.

Pel que fa a diversitat cultural i geogràfica, s'introdueixen clàusules específiques en les convocatòries de selecció de personal, de tal manera que persones procedents d'altres països tinguin l'oportunitat d'accedir als processos de selecció.

5.5. Àmbit: Mercat

5.5.1. Clàusules socials/ambientals amb proveïdors

BONA PRÀCTICA:

CRITERIS MEDIAMBIENTALS PER A LA CONTRACTACIÓ DE PROVEÏDORS

Sector: Transport públic



L'empresa aplica criteris mediambientals en els plecs de condicions per a la contractació de proveïdors. L'adjudicatari té les obligacions següents:

- Ha de declarar-se coneixedor i compromès a complir la normativa mediambiental vigent, i més específicament la normativa en matèria de gestió de residus.
- Ha de conèixer i comprometre's a complir la política ambiental de l'empresa.
- Ha de prioritzar la reutilització i el reciclatge envers altres tipus de tractament de residus
- Ha de considerar l'impacte ambiental que tenen les matèries primeres durant tota la seva vida útil.

BONA PRÀCTICA:

CRITERIS MEDIAMBIENTALS PER A LA SELECCIÓ DE PROVEÏDORS

Sector: Tèxtil



L'empresa, dedicada al disseny, fabricació i comercialització de peces de vestir, des del 2006 aplica criteris mediambientals per prioritzar els seus proveïdors (tintorers, rentadors i estampadors). Els criteris de selecció són entre d'altres:

- Llicència/autorització ambiental segons la Llei 3/98- IPPC.
- Sistemes de gestió ambiental ISO14001/EMAS.
- Certificat Oeko-Tex Standard 100, respecte al contingut de substàncies nocives en articles tèxtils.

BONA PRÀCTICA:

IMPLICACIÓ DE PROVEÏDORS EN LA POLÍTICA DE GESTIÓ AMBIENTAL DEL GRUP

Sector: Energètic



El grup implica als proveïdors i subministradors en l'aplicació dels més alts estàndards mediambientals en totes les seves actuacions relacionades. Entre les diverses actuacions dutes a terme s'ha elaborat el document «Bones Pràctiques d'actuació mediambiental en obres per la construcció de xarxes de distribució», al qual s'han adherit de manera voluntària els principals contractistes d'obres que treballen per al grup a Espanya. Una altra acció implementada durant el 2005 involucra els clients minoristes en l'ús responsable de l'energia.

BONA PRÀCTICA:
CODI DE CONDUCTA PER A PROVEÏDORS



Sector: Gran consum

www.henkel.es

Pel que fa als proveïdors, la firma ha elaborat un Codi de conducta per a aquest grup d'interès, en matèria de seguretat, salut, medi ambient, qualitat, drets humans, política envers els empleats i polítiques anticorrupció.

BONA PRÀCTICA:
CLAÛSULES MEDIAMBIENTALS ALS CONTRACTES DE LLOGUER



Sector: Estudis de desenvolupament econòmic local

www.bcin.org

Aquesta organització és la societat municipal de Badalona dedicada a la promoció econòmica de la ciutat i a la gestió del Centre de Convencions i el Centre d'Empreses de Badalona. Des de l'any 2004 ha implementat clàusules mediambientals als contractes de lloguer de les oficines del Centre d'Empreses, essent motiu de rescissió de contracte el no compliment d'aquests requeriments.

BONA PRÀCTICA:
REQUERIMENTS MEDIAMBIENTALS I SOCIALS EN CONCURSOS



Sector: Hospitalari

www.hgv.es

L'Hospital ha incorporat en els concursos públics criteris que fan referència a l'àmbit mediambiental i social. A aquests criteris se'ls assigna una puntuació que es valora a l'hora d'adjudicar el concurs. Aquesta és una manera de conscienciar les empreses en els àmbits mediambiental i social.

BONA PRÀCTICA:
INCLUSIÓ DE CLAÛSULES SOCIALS I AMBIENTALS EN ELS CONCURSOS I CONTRACTES



www.abertis.com

Sector: Gestió d'infraestructures per a la mobilitat i les comunicacions

Durant el 2006, algunes empreses del grup han incorporat criteris ambientals i socials en els concursos que realitzen:

- Clàusules ambientals en totes les construccions d'aparcaments.
- Verificació que les empreses que subcontracten compleixin la normativa laboral, no només en temes fiscals, sinó també socials (treball encobert, subcontractació il·legal, etc.).
- Avaluacions a proveïdors i empreses.

A nivell corporatiu, un 67% dels concursos realitzats en 2006 han incorporat clàusules ambientals i socials i 388 proveïdors han estat avaluats amb els mateixos criteris.

BONA PRÀCTICA:
AMBIENTALITZACIÓ DELS CONTRACTES MUNICIPALS DEL GRUPwww.bcn.es**Sector: Públic**

La inclusió de criteris ambientals en els plecs de condicions tècniques particulars s'ha anat fent en els àmbits temàtics prioritaris del Programa Oficina Verda (paper, neteja, fusta) i també en aquells per als quals els responsables ho han sol·licitat. Els criteris ambientals que s'exigeixen s'orienten en l'oferta real del mercat actual, i promouen la utilització dels millors productes disponibles. A més, en alguns casos, es vol incentivar la certificació ecològica de productes, com per exemple en el cas de la fusta, a través dels criteris tècnics dels plecs. Per exemple es poden definir les clàusules següents:

- Definir les característiques ambientals dels productes que es compren o s'utilitzen.
 - Prohibir productes o substàncies amb repercussions ambientals negatives.
 - Incentivar que el licitador posseeixi un sistema de gestió ambiental.
 - Exigir la responsabilitat del licitador en la correcta gestió de residus durant la prestació d'un servei.
 - Promoure l'ús d'energies renovables, la reducció del soroll ambiental i les emissions de gasos contaminants.
-

5.5.2. Relació amb els clients

BONA PRÀCTICA:

FOMENT DELS HÀBITS DE VIDA SALUDABLE TANT INTERNAMENT COM EXTERNAMENT



www.nestle.es

Sector: Alimentació

Aquesta empresa d'alimentació fomenta la difusió d'hàbits de vida saludables tant a l'exterior com a l'interior de l'empresa. A nivell intern, disposa d'un Programa *Wellness*, per fomentar una major sensibilitat i coneixements en nutrició: formació, oferta d'un menú diari equilibrat, finançament del gimnàs, xerrades amb nutricionistes, cursos de teràpia dietètica, antitabaquisme... A nivell extern, s'han engegat les iniciatives següents:

- Suport a l'Estratègia NAOS (Nutrició, activitat física i prevenció de l'obesitat) i adhesió al Codi d'autorregulació de la publicitat dirigida a menors (PAOS).
- Programa d'educació en nutrició, dirigit a docents, escolars i les seves famílies, promovent la importància d'una bona alimentació i la pràctica regular d'exercici físic per mantenir una vida saludable. Se'n preveu la difusió entre 7.000 escolars (4 comunitats autònomes) durant el curs 2006-07.
- Patrocini del Programa TAHO: intervenció municipal durant 4 anys per a la prevenció de l'obesitat infantil a Espanya. Implementació en 5 municipis pilot al 2007.
- Cursos de cuina saludable dirigits al públic en general. Més de 10.000 consumidors/es han participat en 200 edicions en 2006, impartides per nutricionistes de la companyia.
- Edició i difusió de publicacions científiques i col·laboracions amb universitats i associacions, compartint el lideratge en I&D de la companyia al servei de l'alimentació i la nutrició i l'aplicació dels avantatges tecnològics als productes. (*Diálogos de Nutrición Nestlé, Noticias Pediátricas, Nestlé Nutrición,...*).
- Implementació del «Compass Nutricional Nestlé», una exclusiva forma de reunir tota la informació nutricional rellevant per al consumidor, amb la finalitat de facilitar-li una elecció responsable i informada en la seva dieta.

BONA PRÀCTICA:

PROGRAMA «ESTEVE MÉS A PROP»



www.esteve.com

Sector: Farmacèutic

El grup farmacèutic, mitjançant el programa «Esteve més a prop», recull les iniciatives destinades a facilitar la relació del professional mèdic i farmacèutic amb el pacient. Dins d'aquest programa existeixen molts projectes orientats, entre d'altres, a la relació amb la gent gran, persones amb demències, eines per als professionals, etc. Una de les més emblemàtiques és la convocatòria biennal dels premis «Junts per a l'atenció als pacients» (www.esteve.com/premiosesteve), que premien les millors iniciatives individuals o grupals dels professionals de la salut que contribueixen a millorar la seva relació amb el pacient. També es vol ressaltar el suport de la companyia al «Foro Español de Pacientes». Amb totes aquestes actuacions es dona servei de valor afegit als clients i millora de la seva satisfacció. D'altra banda, la companyia compleix un dels seus objectius fundacionals, aportar solucions que redundin en una millora de la qualitat de vida de les persones.

BONA PRÀCTICA:
MECANISMES PER CONÈXER LES NECESSITATS I LA SATISFACCIÓ
DELS CLIENTS



Sector: Hospitalari

L'Hospital ha implementat mecanismes de sistematització per conèixer les necessitats i la satisfacció dels clients, a partir de l'aplicació de diferents tècniques i d'establir propostes de millora a partir dels seus resultats.

Els resultats són analitzats amb els responsables del servei/unitat implicats, s'estableixen propostes de millores i es pacten com a objectius anuals.

D'aquesta manera es poden iniciar millores a partir de les necessitats i expectatives dels clients.

BONA PRÀCTICA:
SEGUIMENT EXHAUSTIU DEL CODI DE BONES PRÀCTIQUES
PER A LA PROMOCIÓ DELS MEDICAMENTS (FARMAINDUSTRIA)



Sector: Farmacèutic

El 1991, Farmaindustria, la patronal de la indústria farmacèutica, conscient de la importància que té oferir una informació honesta, precisa i objectiva dels fàrmacs que permeti prendre decisions racionals sobre la seva utilització, va adoptar el Codi Europeu de Bones Pràctiques per a la Promoció dels Medicaments, aprovat per la Federació Europea de les Associacions de la Indústria Farmacèutica (EFPIA). El 2002, l'Assemblea General de Farmaindustria va aprovar la nova versió del Codi, més exigent i precisa, i el 2004 es van posar en marxa noves mesures addicionals de reforçament.

A aquest grup farmacèutic, des de la implantació del codi, no se li ha obert cap expedient informatiu, denúncia o sanció per part de la Unitat de Supervisió Deontològica (USD) o de les autoritats sanitàries que regulen la publicitat i la promoció. El fet de ser reconeguda com a empresa ètica en la promoció dels seus fàrmacs, és fruit d'anys treballant. Això comporta, a més, una tasca important de supervisió i control de les activitats promocionals de l'empresa. El repte és involucrar tots els departaments de l'empresa perquè se segueixi treballant de manera ètica mitjançant informació periòdica i formacions continuades. L'objectiu és que cada persona se senti responsable de la promoció ètica dels fàrmacs i conscient que el seu desconeixement pot malmetre tots els beneficis aconseguits.

5.5.3. Índexs financers socialment responsables

BONA PRÀCTICA: COTITZACIÓ EN ELS PRINCIPALS ÍNDEXS BURSÀTILS DE SOSTENIBILITAT

Sector: Gran consum



www.henkel.es

L'empresa multinacional, fabricant de detergents, cosmètica, adhesius i tecnologia, desenvolupa les iniciatives següents:

- Ocupa la primera posició en l'Índex Europeu de Sostenibilitat Dow Jones (DJSI) per sisè any consecutiu en productes per a la llar.
- Per cinquè any consecutiu és inclosa en l'índex ètic internacional FTSE4Good.
- Forma part de les 100 World Top Sustainable Corporations.
- Ocupa el primer lloc del rànquing de sostenibilitat de les grans companyies el l'índex alemany Deutscher Aktienindex (DAX 30).

BONA PRÀCTICA: COTITZACIÓ EN EL DOW JONES SUSTAINABILITY ÍNDEX EUROPEU I MUNDIAL

Sector: Gestió d'infraestructures per a la mobilitat i les comunicacions



www.abertis.com

Aquesta empresa de gestió d'infraestructures per a la mobilitat i les comunicacions cotitza en l'Índex Dow Jones de Sostenibilitat mundial i en el 2006 es va incorporar també a l'índex europeu, dotant de transparència i credibilitat la seva política de creixement sostenible i el seu model de gestió responsable del negoci de cara als seus grups d'interès i a la societat en general.

BONA PRÀCTICA: IMPLICACIÓ DE PROVEÏDORS EN LA POLÍTICA DE GESTIÓ AMBIENTAL DEL GRUP

Sector: Energètic



www.gasnatural.com

Des de l'any 2001, el grup forma part del reputat índex FTSE4Good. Aquesta iniciativa té com a objecte fomentar la inversió socialment responsable. Aquest índex el conformen les companyies amb més gran compromís en el compliment de la responsabilitat social corporativa. Els seus criteris d'inclusió se centren en l'àrea social i mediambiental i en el respecte dels drets humans.

Així mateix, el grup es va incorporar el setembre 2004 al reconegut Dow Jones Sustainability Index, que inclou les empreses del món millor posicionades en l'aplicació de criteris de sostenibilitat i responsabilitat corporativa. El 2006, ha entrat per primera vegada en la variant mundial de les companyies compromeses amb la sostenibilitat.

6. Webs d'interès

Principals organitzacions i entitats relacionades amb la RSE:

- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
www.wbcsd.ch
- Organització de les Nacions Unides (ONU)
www.un.org
- Comissió de la Unió Europea
<http://europa.eu.int>
- CSR Europa
www.csreurope.org
- Global Reporting Initiative (GRI)
www.globalreporting.org
- Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE)
www.ocde.org
- World Economic Forum
www.weforum.org
- European Business Forum
www.ebfonline.com
- Fòrum Reputació corporativa
www.reputacioncorporativa.org
- Organització de les Nacions Unides per al Desenvolupament Industrial (UNIDO)
www.unido.org
- Business for Social Responsibility
www.bsr.org
- Portal en castellà del Pacte Mundial de les Nacions Unides
www.pactomundial.org
- Europa Press RSC
<http://www.europapress.es/europa2003/noticias.aspx>
- Organització Internacional del Treball (OIT)
www.oit.org
- Associació Espanyola de Comptabilitat i Administració (AECA)
www.aeca.es
- Institut Persona, Empresa i Societat (IPES)
www.esade.es
- AccountAbility
www.accountability21.net
- Fundación Entorno
www.fundacionentorno.org
- Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS)
<http://www.analisiseinvestigacion.com/merco/estudio/index.asp>
- PricewaterhouseCoopers
www.pwc.com/sustainability

7. Agraïments

Volem agrair a les empreses que han col·laborat en l'elaboració d'aquesta *Guia* les seves valuoses aportacions, tant en el procés de validació dels continguts com en l'aportació de casos pràctics.

PARTICIPANTS

Abertis Infraestructuras, SA	Grup Agbar
Ajuntament de Barcelona	Grup Esteve
AENA - Aeroport de Barcelona	Grup Menarini Espanya, SA
Alkor Draka Ibérica, SA	Grup Uriach
Arbora & Ausonia, SL	Grupo Damm
Associació Ampans	Grupo Gas Natural
Azko Nobel Coatings, SA	Grupo Miquel y Costas
Banc de Sabadell	Henkel Ibérica, SA
Basf Española, SA	Hospital General de Vic
Basi, SA	Hotel Barceló Sants
Beiersdorf, SA	Industrias Titan, SA
Bimbo, SA	Kao Corporation, SA
Bioibérica, SA	KH Lloreda, SA
Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona	La Farga Group
Caprabo, SA	Laboratoris Feltor, SA
CEDAC/ASEDAS	Mercadona, SA
Cespa, SA	Miguel Torres, SA
Cisternas del Vallés, SA	Mina Pública d'Aigües de Terrassa, SA
Clariant Ibérica, SA	Mutua General de Seguros
Club EMAS	Nestlé España, SA
Condis Supermercats, SA	Nissan Motor Ibérica, SA
Consorci del Port de Mataró	Novartis Farmacéutica, SA
Croda Oleochemicals Ibérica, SA	Port Aventura, SA
Cruz Roja Española	Procter & Gamble España, SA
Danone, SA	Reactivació Badalona, SA
Denso Barcelona, SA	Seat, SA
Ergransa, SA	Solvay Hispavic Ibérica, SA
Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya	The Eat Out Group, SL
Freixenet, SA	Transports Metropolitans de Barcelona, SA
Fundació Futur	Transregueira, SL
Grifols, SA	Vitri Electro-Metal·lúrgica, SA

«La Responsabilitat Social Empresarial és, a més del compliment estricte de les obligacions legals vigents, la integració voluntària en el govern i gestió de les empreses de les preocupacions socials, laborals, mediamambientals i de drets humans que sorgeixen del diàleg transparent amb els seus grups d'interès. Una empresa és socialment responsable quan respon satisfactòriament a les expectatives que sobre el seu funcionament tenen els diferents grups d'interès»

(Informe de la Subcomissió Parlamentària, 2006)

