

## Cuaderno 2: La Comunicación en RSE



**Cámara**  
Valencia

Bancaja 

  
IBERDROLA



## Cuaderno 2: La Comunicación en RSE



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. El proyecto.....	11
1.2. Objetivos del proyecto.....	13
1.3. Estructura de los Cuadernos de Trabajo.....	14
1.4. Resultados esperados en las empresas .....	15
<b>2. LA COMUNICACIÓN EN RSE.....</b>	<b>17</b>
2.1. Objetivos.....	21
2.2. Beneficios .....	22
2.3. Herramientas .....	23
2.4. Pasos a seguir .....	26
<b>3. LA WEB DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA.....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>45</b>
Anexo 1: Herramientas de la Comunicación en RSE.....	47
Anexo 1.1: Métodos de relación.....	49
Anexo 1.2: Mapa de Diálogo con los Grupos de Interés .....	56
Anexo 1.3: Ficha de Comunicación con los Grupos de Interés .....	57
Anexo 2: Glosario de términos.....	59
Anexo 3: Para saber más - Enlaces de interés.....	67

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y CASOS PRÁCTICOS

### Cuadros

Cuadro 1. Presentación de la empresa Tecnicolor .....	28
Cuadro 2. Conclusiones del Diagnóstico Previo de la empresa Tecnicolor .....	29
Cuadro 3. Extracto del Plan de Acción en RSE de Tecnicolor .....	30

### Figuras

Figura 1. Ciclo de mejora continua .....	13
Figura 2. Pasos a seguir del proceso de elaboración del Plan de Comunicación en RSE .....	26
Figura 3. Página de Inicio de la Web sobre RSE de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia .....	41
Figura 4. Implanta la RSE en tu empresa .....	42

### Casos Prácticos

Caso Práctico 1. Extracto del Mapa de Diálogo con los GI de Tecnicolor.....	32
Caso Práctico 2. Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor Ejemplo Comunicación Interna .....	35
Caso Práctico 3. Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor Ejemplo Comunicación Externa: Informe en RSE.....	36
Caso Práctico 4. Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor Ejemplo Comunicación Externa: Web .....	37

## PRESENTACIÓN



La *responsabilidad social de las empresas* (RSE) ha adquirido un extraordinario impulso en los últimos años. La comisión europea define la responsabilidad social como *“el concepto mediante el cual las empresas integran voluntariamente objetivos sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con las personas interesadas”*.

La contribución empresarial al desarrollo y progreso social será en los próximos años un factor de creciente importancia.

Nuestras empresas están ya apostando por la calidad, el respeto al medio ambiente, por la prevención de riesgos laborales y la cooperación, pero aún queda por profundizar y generalizar estas actuaciones, dándoles una auténtica dimensión social. De esta manera se podrá hacer efectivo el desarrollo sostenible de nuestra sociedad.

Las empresas tienen que entender que la responsabilidad social empresarial no es un gasto sino una inversión de futuro. Apostar por la responsabilidad social empresarial conlleva múltiples beneficios para las empresas, entre ellas, que fortalece la imagen de la empresa; favorece el canal de comunicación interno de las empresas, así como la comunicación externa hacia los socios y demás partes interesadas; fomenta la mejora continua en aspectos de calidad de producto y/o servicio, la formación de los trabajadores, la igualdad de oportunidades, además de contribuir a crear un ambiente de trabajo sano y seguro.

Todas estas actuaciones, dentro del marco de la responsabilidad social de la empresa, sin duda, conllevarán un aumento de la competitividad. En definitiva, no se trata de sumar una nueva carga a las empresas, sino que las distintas acciones que éstas realizan se hagan de una manera sistemática y estratégica y dentro de este marco integrador.

La Cámara de Valencia, junto con Bancaja e Iberdrola, valora la responsabilidad social empresarial como un valor estratégico, de ahí que anime a que todas las empresas lo asuman de manera decidida. La presente Guía, tiene como objetivo mostrar a las empresas un camino sencillo para interiorizar y sistematizar la RSE. Pero es necesario que las empresas asuman este nuevo reto que se les plantea para lograr un desarrollo económico, medioambiental y social, es decir, alcanzar un *desarrollo sostenible*. Confío que esta publicación ayude a las empresas a asumir este compromiso y a ver la RSE como un beneficio que les dotará de mayor competitividad.

**Excmo. Sr. D. Arturo Virosque Ruiz**

Presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

## PRESENTACIÓN



Esta Guía Metodológica, es parte del trabajo conjunto que iniciamos a finales de 2007 con la Cámara de Comercio de Valencia e Iberdrola, S.A., con el objetivo de diseñar e implantar un sistema de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa aplicable en el tejido empresarial valenciano.

Para Bancaja, cuyo fin fundamental como caja de ahorros es contribuir al desarrollo económico y social de su zona de actuación, el compromiso era claro. La economía de un país no puede crecer a un ritmo favorable si no existen factores como la generación de empleo, la innovación y la creación de riqueza colectiva. Y el papel que juega el tejido empresarial en todo esto es evidente.

Por ello, una de nuestras líneas de actuación permanentes, se dirige al apoyo y fomento de la actividad empresarial y muy especialmente, a la pequeña y mediana empresa, que no en vano constituyen el 76% de nuestros clientes de economía empresarial.

En estos momentos en el que el contexto es especialmente complejo y en el que la Unión Europea está reclamando un mayor protagonismo de las Pymes para hacer de Europa una economía más competitiva, son más que nunca necesarias herramientas que permitan a las empresas adaptarse a los permanentes cambios del entorno. Y que duda cabe, que la RSC y la visión que ofrece de todos los aspectos y dimensiones de la empresa, constituye una ventaja para la gestión empresarial en cualquier contexto o situación.

El valor del presente trabajo es mostrar de una manera sencilla, como se pueden sistematizar y gestionar las diferentes actuaciones que se realizan en el ámbito empresarial sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad de las actividades, productos y servicios, y establecer objetivos y planes de mejora que permitan el desarrollo continuo del modelo.

Es un momento difícil, pero también una oportunidad única para que las empresas de la Comunidad Valenciana salgan reforzadas, manteniendo su liderazgo en el conjunto de la economía española.

Por último quiero agradecer el apoyo y la colaboración de Industrias Ochoa, S.L., Laboratorios RNB y Micuna, S.L., sin cuyo compromiso e implicación, este proyecto no hubiera sido posible, así como el asesoramiento técnico de IMEDES.

*José Luis Olivas Martínez*  
Presidente de Bancaja

## PRESENTACIÓN



Iberdrola ha asumido históricamente el compromiso de atender las expectativas de su entorno en el ámbito social, para lo cual dispone de mecanismos de colaboración con relevantes Instituciones de la Administración y de la Sociedad Civil, siendo sus líneas de actuación prioritarias:

- El desarrollo socio-económico del entorno.
- El arte y la cultura.
- La educación y la formación.
- Las actuaciones con personas desfavorecidas.
- El cuidado del Medio Ambiente.

La colaboración, junto a Bancaja, en la publicación de la presente guía de la Cámara de Comercio de Valencia, que de una manera sencilla y accesible pretende facilitar la aplicación de la RSE a las Pymes valencianas, se enmarca dentro de la política descrita en el párrafo anterior y máxime tratándose de la Comunidad Valenciana, en la que la relación con Iberdrola destaca por alcanzar más de 100 años de antigüedad.

Cabe recordar que en 1907 se constituyó Hidroeléctrica Española, cuyo objetivo fundamental era atender los nuevos mercados de Valencia. Posteriormente en 1991 se produjo la fusión entre Hidroeléctrica Española e Iberduero dando origen a Iberdrola, que en la actualidad es una de las empresas energéticas líderes en el mundo, y cuya filial Iberdrola Renovables, líder mundial en energía eólica, tiene su sede social en Valencia desde 2008.

La RSE tiene que ver con la satisfacción más allá de los imperativos legales, de las expectativas legítimas de los grupos de interés de la empresa (Equipo Humano, Accionistas, Clientes, Proveedores, Sociedad, Medio Ambiente, y otros), lo que implica una mejor percepción de la empresa por parte de esos colectivos. De esta forma, la marca y la propia empresa serán percibidas con mayor notoriedad y serán más valoradas, estando los clientes y los demás grupos más satisfechos con el funcionamiento de la compañía, lo que redundará en la sostenibilidad de la misma. Esta estrategia aportará un mayor valor a la empresa a medio y largo plazo.

Los buenos comportamientos económicos, ambientales y sociales están siendo ya, en estos momentos, condiciones necesarias para la supervivencia de las empresas. No parece empresarialmente sostenible asumir riesgos en estos temas y ello es aplicable, sin ninguna duda, a las Pymes, puesto que todas las empresas, cada una a su nivel y según su tamaño, tienen órganos de dirección, empleados, clientes, proveedores, y están ubicadas en un entorno geográfico determinado, por lo que animamos a las empresas valencianas a incorporar, desarrollar y potenciar la RSE en sus actuaciones empresariales. Así, se desarrollará un tejido empresarial más fuerte y competitivo en la Comunidad, lo que producirá un mayor nivel de bienestar de sus ciudadanos.

**D. Julián Bolinches Sánchez**

Delegado de Iberdrola en la Comunidad Valenciana

# 1. INTRODUCCIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

Según el Libro Verde de la Comisión Europea el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*. Además señala que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La Responsabilidad Social promueve una visión integrada de la empresa y la sociedad, al buscar la mejora continua de las relaciones entre aquella y las personas, entidades y entorno con los que interactúa. Implica, además, la evaluación de impactos de las empresas no sólo en el ámbito interno (empleados, directivos, propietarios) o externo (clientes, proveedores, administraciones públicas) tradicionalmente considerados, sino extenderse a otras partes interesadas que pueden influir en o verse influidas por la actividad empresarial, como por ejemplo los sindicatos, la sociedad civil y la comunidad en su conjunto, entre otros.

Diversos informes sobre la Responsabilidad Social de las empresas en España, ponen en evidencia el creciente interés de clientes, consumidores y administraciones públicas por la sostenibilidad y por la responsabilidad social empresarial (RSE), lo que supone riesgos y oportunidades para las empresas más pequeñas a medida que exigen una mayor implicación del sector empresarial en la resolución de problemas sociales y ambientales.

En este contexto, la aplicación de la RSE en las empresas tiene como objetivo invertir en su futuro, ya que se espera que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad, competitividad y permanencia en el mercado, además de ser la contribución empresarial al desarrollo sostenible. De esta manera se abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento del valor económico y de la competitividad.

Entre los beneficios empresariales de una gestión socialmente responsable se pueden destacar los siguientes: mayor eficiencia en la gestión, mejora de la marca y la reputación de la empresa, y avance en sus relaciones internas y externas.

El Libro Verde de la Unión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001)<sup>1</sup> incide en la necesidad de expandir las estrategias de RSE en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, ya que son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

En los últimos años se han desarrollado numerosas herramientas dirigidas a promover cambios en las políticas y estrategias de gestión en las empresas, relacionadas con distintos aspectos como la calidad, el medio ambiente, la prevención de riesgos laborales y la responsabilidad

---

1. Este documento puede descargarse en formato PDF en:  
[http://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/index\\_es.htm#2001](http://europa.eu/documents/comm/green_papers/index_es.htm#2001)

social empresarial. Sin embargo, todas estas herramientas requieren determinados recursos que muchas veces no están al alcance de las PYME.

En un contexto en donde las PYME representan casi el total de las empresas valencianas (99,9% en la Comunidad Valenciana<sup>2</sup>), es necesario adaptar estas herramientas a sus posibilidades y recursos. Como respuesta a esta necesidad surge el proyecto “Cuadernos de trabajo de RSE para PYME”.

---

2. Informe sobre la PYME – Colección Panorama PYME de junio del 2008 de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España

---

## 1.1. El proyecto

El proyecto “Cuadernos de trabajo de RSE para PYME” ha sido liderado por el Servicio de Industria y Medio Ambiente de la Cámara de Comercio de Valencia, en colaboración con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de Bancaja, con la Dirección de Responsabilidad Social y Reputación de Iberdrola y la asistencia técnica del Instituto Mediterráneo para el Desarrollo Sostenible (Imedes).

A través de este proyecto se pretende acercar la Responsabilidad Social Empresarial a las PYME, ofreciendo una metodología RSE sencilla, tangible, operativa y eficaz plasmada en dos Cuadernos de Trabajo y una Plataforma Informática para la comunicación externa, con el doble objetivo de incorporar la RSE a la estrategia empresarial y facilitar su difusión eficaz.

Estos cuadernos de trabajo son de carácter totalmente voluntario y su aplicación no exime a las empresas del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables, ni son contrarios a las mismas. De la misma forma, no han sido diseñados con la intención de establecer un proceso de certificación ni con propósitos contractuales.

En febrero de 2009 fue presentado el primer libro “Cuaderno 1: el Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE”<sup>3</sup>.

El segundo libro que se presenta en esta ocasión, junto con la Plataforma Informática de comunicación externa descrita en el capítulo 3, constituye la parte final del proyecto.

El primer capítulo del presente manual presenta de forma genérica el proyecto “Cuadernos de trabajo de RSE para PYMES”, sus objetivos, así como las ventajas potenciales para las PYMES que decidan iniciar un proceso de incorporación de la RSE en sus empresas.

Posteriormente, el segundo capítulo ofrece las herramientas y ejemplos prácticos para facilitar la comunicación de la RSE en PYMES, presentando instrumentos de comunicación de fácil empleo y uso, todo ello ilustrado a través del caso práctico de la empresa ficticia Tecnicolor.

Finalmente, se presenta la herramienta de comunicación externa de la RSE de la Cámara de Comercio, accesible a todas las empresas a través de la web <http://rse.org.es>.

En relación con la valoración pública de la RSE, se puede mencionar que la tercera edición del estudio publicado por el CECU<sup>4</sup>. en 2008, sobre la opinión de los consumidores acerca de la RSE de las empresas españolas, concluye que los encuestados demandan más información

---

3. El Cuaderno 1: El Diagnóstico Previo y el Plan de Acción fue presentado en febrero del 2009 en la Cámara de Valencia. Este documento puede descargarse de la web a través del siguiente vínculo: [http://www.camaravalencia.com/servicios/docs/infeco/CAMARA\\_CUADERNO\\_RSE\\_No1.pdf](http://www.camaravalencia.com/servicios/docs/infeco/CAMARA_CUADERNO_RSE_No1.pdf)

4. La opinión de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Confederación de Consumidores y Usuarios. Tercera edición. 2008

porque se sienten poco o muy poco informados sobre RSE, y que un 75% ejercería un consumo más responsable si tuviera una información más accesible sobre el compromiso de las empresas con los aspectos sociales y ambientales.

En la misma línea, el Informe Merco 2008 sobre la Influencia de la responsabilidad corporativa en las decisiones del consumidor<sup>5</sup>. concluye igualmente sobre la consolidación de la responsabilidad corporativa como una variable de peso en la actitud del consumidor, ocupando el segundo o tercer puesto en el *ranking* de preferencias del consumidor a la hora de decidirse por una empresa u otra en varios sectores analizados, aunque el mencionado informe recomienda analizar a fondo el área específica de mercado de cada PYME y no realizar acciones de RSE estándar que no sirvan para diferenciarse y aumentar el valor empresarial.

Con el presente proyecto, pretendemos ayudar a las PYME a mejorar la comunicación en las acciones que realiza y pueden ser consideradas como RSE y de esta manera mejorar la opinión de los consumidores y otros grupos de interés, para obtener ventajas duraderas.

---

5. La influencia de la responsabilidad corporativa en las decisiones de compra del consumidor. Merco, Monitor empresarial de Reputación Corporativa. 2008

## 1.2. Objetivos del proyecto

Como ya se indicó en el Cuaderno 1, el objetivo principal del proyecto es acercar la RSE a las PYME, ayudando en el fortalecimiento de sus sistemas de gestión en términos de confianza, transparencia y generación de valor para todas las partes interesadas, mejorando sistemáticamente el desempeño de las empresas tanto en términos económicos como ambientales y sociales, y contribuyendo a crear una identidad propia y diferenciadora.

Para ello se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar una metodología que permita realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa en RSE.
- Facilitar herramientas para la definición y puesta en marcha de un Plan de Acción en RSE.
- Ofrecer unas pautas para el desarrollo de una comunicación eficaz de la empresa con sus grupos de interés.

Para cubrir los dos primeros objetivos, se elaboró en el ejercicio 2008 el Cuaderno 1: El Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE, que fue presentado en febrero de 2009.

El segundo cuaderno que constituye la presente guía, Cuaderno 2: La Comunicación en RSE, pretende dar respuesta al tercer objetivo, complementándose con una Plataforma Informática puesta a disposición de las empresas (en la Cámara de Valencia), para ayudarles, de manera totalmente gratuita, a comunicar con mayor eficacia los avances logrados en esta materia.

Ha de destacarse que la aplicación de la metodología propuesta puede utilizarse de manera permanente, creando un ciclo de mejora continua en la empresa, en donde el diagnóstico permite evaluar los avances que vaya realizando la empresa en el transcurso de los años.

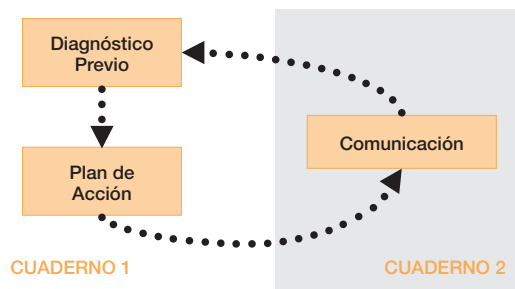


Figura 1. Ciclo de mejora continua

### 1.3. Estructura de los Cuadernos de Trabajo

Los Cuadernos de trabajo elaborados siguen una estructura similar, marcada por los siguientes apartados principales:

- **Objetivos.** Las metas principales que debe obtener la empresa al finalizar el trabajo correspondiente a ese cuaderno.
- **Beneficios.** Beneficios principales para la empresa derivados del trabajo propuesto.
- **Herramientas.** Descripción de las herramientas empleadas.
- **Pasos a seguir.** Descripción de las etapas del proceso a seguir.
- **Anexos.** Donde se incluyen las herramientas utilizadas, enlaces de interés y un glosario de términos.

Además cada cuaderno incluye cuadros y tablas donde se describe la aplicación de la metodología propuesta en un caso práctico (creado específicamente para ilustrar la aplicación de la guía), el caso de la empresa ficticia, llamada Tecnicolor.

## 1.4. Resultados esperados en las empresas

Los cuadernos de trabajo apoyan el proceso de introducción de la RSE en una PYME. En cada etapa de este proceso la empresa podrá apreciar resultados concretos que pasamos a detallar a continuación:

- Aplicando la metodología de **Diagnóstico Previo** propuesta, las PYME podrán **identificar las fortalezas y debilidades** principales que presenta cada empresa, respecto a los principales estándares y prácticas RSE, antes de aplicar un Plan de Acción (un nuevo Plan o la revisión periódica de un Plan ya implantado).
- Al elaborar el **Plan de Acción**, las PYME podrán **diseñar acciones y respuestas eficaces** para mejorar o subsanar las debilidades puestas de manifiesto tras el diagnóstico previo realizado y **abordar un sistema de gestión básico o elemental de la RSE** integrado en los sistemas habituales de gestión empresarial.
- En la etapa de **Comunicación**, las PYME podrán **comunicar de una forma sencilla a los grupos de interés** las fortalezas identificadas en el Diagnóstico Previo y los avances registrados al desarrollar el Plan de Acción, así como también establecer mecanismos de **comunicación bidireccional** con sus **grupos de interés** captando sus necesidades y expectativas para integrarlas en su estrategia empresarial.

En el presente Cuaderno de trabajo se describe la última etapa del proceso de introducción de la RSE propuesto: la Comunicación en RSE.

Con el objeto de ofrecer a las PYME involucradas en la RSE, un canal accesible de manera inmediata para difundir las actuaciones realizadas y las mejoras alcanzadas, ha sido desarrollada una Plataforma Informática en la web [www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com) de la Cámara de Valencia y con la colaboración técnica de Intercontrol Levante, S.A., que podrá ser utilizada por las empresas como mecanismo de difusión y comunicación externa gratuito, público y respaldado por las empresas promotoras del presente proyecto.

Cabe destacar el importante papel que desempeñan aquellas empresas que comunican su experiencia y buenas prácticas - y lo hacen correctamente-, para que otras empresas se suban “al carro” de la RSE y corroboren con hechos tangibles, los beneficios que pueden obtenerse con la RSE.

Por dichos motivos, esperamos que estos productos permitan a las PYME usuarias obtener ventajas duraderas y disponer de un medio cercano y útil de conocimiento e intercambio de buenas prácticas.



## 2. LA COMUNICACIÓN EN RSE



## 2. LA COMUNICACIÓN EN RSE

LA COMUNICACIÓN EN RSE	
<b>Herramientas</b>	Métodos de relación (Anexo 1.1) Mapa de Diálogo con los Grupos de Interés (Anexo 1.2) Ficha de Comunicación con los Grupos de Interés (Anexo 1.3)
<b>Recursos requeridos</b>	1 jefe de equipo/coordinador y 1 persona de apoyo
<b>Producto final</b>	Plan de Comunicación en RSE
<b>Tiempo medio requerido</b>	4 semanas

Hasta hace algunos años, hablar de comunicación empresarial era hablar de una comunicación unidireccional, desde la empresa hacia el exterior. La empresa, en su papel de emisor, utilizaba diferentes canales de comunicación externa (prensa, radio, televisión y luego internet) para transmitir cierta información conveniente a los clientes o a la sociedad en general de manera que la empresa y sus productos y servicios se dieran a conocer.

Con el transcurso de los años, y sobre todo con la irrupción de las nuevas tecnologías y la universalización de Internet, la información ha sufrido numerosos cambios. En primer lugar, porque el acceso a las fuentes de información se ha multiplicado. Ahora los receptores de información, a golpe de clic, pueden acceder sin más problemas a una multiplicidad de fuentes informativas. Por ello sus exigencias con respecto a la transparencia informativa han aumentado también. En segundo lugar, y con la llegada de la llamada Web 2.0.<sup>6</sup>, los propios consumidores y usuarios se han convertido en productores de información, en creadores de contenidos. Y en muchas ocasiones gozan de más credibilidad que las propias instituciones o empresas. El porcentaje de clientes que consulta hoy por Internet con otros usuarios su decisión de comprar un producto, para compararlo con la competencia, es ya hoy elevadísimo.

El enfoque RSE obliga a las empresas a cambiar su rol en cuanto a la comunicación. Ahora no deben informar sólo sobre sus productos o finanzas, sino que se les exige también una implicación con la sociedad y los restantes grupos de interés, por lo que la información empresarial debe incluir su compromiso medioambiental o social. Y, además, deben luchar ante la multiplicidad de voces de Internet por mantener su prestigio, lo que se conseguirá aplicando siempre la mayor transparencia y rigor informativo. A pesar de ello, aún hoy muchas empresas, mantienen su rol de comunicación tradicional: emitir sin recibir respuestas, dirigirse al cliente sin pensar que el cliente cuenta hoy con múltiples formas de información.

6. La Web 2.0. es la segunda generación en el uso de la tecnología Web que se traduce en aplicaciones o herramientas que generen colaboraciones con usuarios finales. Para mayor información ver el Anexo 2: Glosario de términos y el Anexo 3: enlaces de interés.

Hablar de comunicación en RSE implica no sólo un cambio en el rol de la empresa dentro del proceso comunicador sino también un cambio en los objetivos de la misma. En el proceso de comunicación en RSE, la empresa ya no puede ser sólo un emisor de mensajes y contenidos sino que también debe ser un receptor capaz de establecer canales de diálogo con sus grupos de interés que le permitan captar sus expectativas y necesidades. Dado que la estrategia RSE en una empresa se sustenta en su capacidad de captar e integrar esas expectativas y necesidades en la gestión empresarial, la **Comunicación** se convierte en el pilar fundamental de esta estrategia.

Una comunicación a través de diversos mecanismos por medio de los cuales las organizaciones informan y rinden cuentas a los usuarios y terceros interesados, que así se forman juicio sobre el compromiso y la contribución sostenible de las empresas y toman decisiones no sólo de compra sino también de otros aspectos no menos relevantes. Un consumidor bien informado es una garantía de que sabrá apreciar los esfuerzos y compromisos que realiza una empresa, al ofrecer productos y/o servicios en un mercado cada vez más sensible a las diversas responsabilidades que superan el cumplimiento de la legislación y que consideran que la empresa sólo ha de perseguir el beneficio económico.

En este sentido, la *comunicación* se convierte no sólo en una herramienta eficaz para dar a conocer la empresa y sus productos/servicios sino también para conseguir el cumplimiento de nuevos objetivos como el de lograr un equilibrio saludable entre la empresa y su entorno social. Este nuevo enfoque de comunicación requiere la utilización de otro tipo de métodos de relación con los grupos de interés que permitan una comunicación bidireccional. El desarrollo tecnológico, sobre todo de Internet, está poniendo sobre la mesa interesantes alternativas que serán tratadas en este Cuaderno de trabajo en RSE.

A lo largo de este Cuaderno de Trabajo se presentará una metodología sencilla para el planteamiento de una estrategia de Comunicación en RSE, donde se incluirán herramientas, recomendaciones y casos prácticos que ilustren este proceso en las PYME.

## 2.1. Objetivos

La Comunicación en RSE tiene tres objetivos básicos:

- Garantizar los canales de diálogo y comunicación con los grupos de interés que permitan una interconexión eficaz entre la empresa y su entorno social en el largo plazo.
- Conseguir una imagen positiva de la empresa y de sus productos/servicios.
- Facilitar la supervivencia empresarial y la diferenciación competitiva al adecuar permanentemente la oferta comercial, por medio de la RSE, a las necesidades y expectativas del mercado en cada momento.

Para alcanzar estos objetivos, la comunicación a realizar sobre cualquier tipo de estrategia, acción o iniciativa de RSE debe proporcionar una imagen completa, equilibrada y objetiva del desempeño de la empresa informante.

## 2.2. Beneficios

La Comunicación en RSE aportará a la empresa los siguientes beneficios:

- Mayores niveles de satisfacción y fidelización de clientes.
- Mejora de la reputación de la empresa, la marca y los productos y/o servicios.
- Aumento de la productividad y la motivación de los empleados.
- Generación de alianzas estratégicas y procesos de fidelización con los proveedores y subcontratistas.
- Mejora de las relaciones con la comunidad local y la administración pública.
- Reducción de costes.

La comunicación de la RSE permite que los grupos de interés evalúen las distintas actuaciones desarrolladas por la PYME, más allá de la información legal exigible, tomando como referencia los valores y la cultura empresarial, el entorno y su posicionamiento frente a los competidores, facilitando un análisis más completo, cercano y emocional.

Una comunicación responsable que evolucione y responda progresivamente a las expectativas de los interesados en la empresa, permitirá mejorar el conocimiento de la sociedad en su conjunto sobre la contribución no sólo económica (históricamente reportada por las empresas), sino también sobre aspectos relevantes no financieros (ambientales, sociales y laborales) que sin duda reforzarán la imagen de las PYME que trabajen en esta línea, diferenciándolas positivamente respecto a aquellas que no lo hacen.

En resumen, frente a la actual menor diferenciación de los productos y servicios y a la fuerte competencia en el sector de actividad en el que opere una PYME, abordar un plan de acción y comunicación de RSE, constituye una estrategia innovadora y diferenciadora que permitirá fortalecer las relaciones con los grupos de interés.

## 2.3. Herramientas

En el Cuaderno 1: El Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE se proponían los pasos a seguir para identificar las fortalezas y debilidades de la PYME en materia de RSE y abordar un modelo integral de gestión de la sostenibilidad. La definición de un plan de acción en RSE y la identificación de los grupos de interés<sup>7</sup> más relevantes y de sus requisitos y necesidades de información, constituyen el punto de partida necesario para abordar la fase de comunicación, a través de las herramientas que se describen a continuación.

- **Métodos de relación.** Constituyen el modo en el que la empresa se comunicará con cada grupo de interés ya sea para transmitir o para captar información. En el Anexo 1.1 se presenta una breve descripción de los principales métodos de relación utilizados.
- **Mapa de Diálogo con los Grupos de Interés - GI.** Esta herramienta constituye el resultado del Análisis de los Grupos de Interés que toda empresa que inicia una estrategia de RSE debe realizar<sup>8</sup>. Este será el punto de partida de la etapa de comunicación propuesta en este Cuaderno de Trabajo (Ver Anexo 1.2).
- **Fichas de Comunicación con los GI.** En estas fichas se desarrollarán las acciones de comunicación definidas en el Mapa de Diálogo con los GI. Se describirán los objetivos, contenidos, frecuencia, alcance y resultados de cada uno de los métodos de relación utilizados para cada uno de los Grupos de Interés de la empresa (Anexo 1.3).
- **Plan de Comunicación en RSE.** Herramienta que permite ordenar y concretar las acciones a realizar para establecer el Diálogo con los Grupos de Interés. Este documento será un Plan anual y deberá servir para alimentar el Plan de Acción en RSE de la empresa.

Tanto el Plan de Acción como el Plan de Comunicación en RSE son documentos vivos que se retroalimentan y pueden modificarse y actualizarse según los cambios que experimente la empresa y su entorno. El Plan de Comunicación en RSE constará de dos bloques:

**A. La Comunicación Interna.** La comunicación interna es fundamental para fomentar la motivación y la participación de los empleados en la nueva estrategia. Este bloque reunirá todas las Fichas de Comunicación de los Grupos de Interés Internos de la empresa, es decir, principalmente la comunicación con los Recursos Humanos.

---

7. En el Anexo 2.5 del Cuaderno 1: El Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE se ilustran los pasos a seguir para identificar y priorizar los grupos de interés que influyen o pueden verse influidos por la PYME.

8. La metodología de este Análisis se ha presentado en el Anexo 2.5 del primer Cuaderno de Trabajo en RSE.

**B. La Comunicación Externa.** La comunicación externa se considera fundamental para preservar la imagen de la empresa y generar un clima de armonía y equilibrio en donde la empresa pueda desarrollarse y mantenerse en el tiempo. Este apartado contendrá las Fichas de Comunicación de los Grupos de Interés Externos de la empresa (clientes, proveedores y subcontratistas, competidores, organizaciones sociales, administración pública, etc.).

Adicionalmente a las herramientas específicas descritas en párrafos precedentes que se desarrollan con mayor profundidad en los apartados posteriores, formulamos a continuación una serie de **recomendaciones** o premisas que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar cualquier iniciativa de comunicación de RSE:

- Entender la RSE como una responsabilidad ante la sociedad que exige que cualquier acción comunicativa pública o privada sea igualmente responsable.
- Comunicar la RSE supone un compromiso de transparencia a largo plazo (para lo bueno y para lo malo) en virtud del cual la PYME debe estar dispuesta a informar no sólo de los éxitos conseguidos sino también de los posibles fracasos.
- Alinear los rasgos de identidad de cada empresa con la estrategia de comunicación tanto general como específica de RSE, con el propósito de ganar prestigio y, sobre todo, credibilidad y confianza.
- Definir mecanismos que garanticen igualmente la coherencia de la comunicación externa con la interna, dada la relevancia de los empleados como actores principales y prescriptores de referencia en la buena imagen y prestigio de una empresa.
- Centrar la comunicación en acciones realizadas, hechos cumplidos, cifras y resultados objetivos y tangibles.
- Conciliar el rigor y exhaustividad de la información con mecanismos de comunicación atractivos, claros y cuya estructura favorezca la consulta y búsqueda de la información.
- Involucrar a los grupos de interés en el plan de comunicación de RSE de la PYME, tanto a priori (encuestas, focus group, rondas de consulta, etc.) como a posteriori (creando canales o espacios que favorezcan la retroalimentación o feedback) -en la medida de lo posible-.

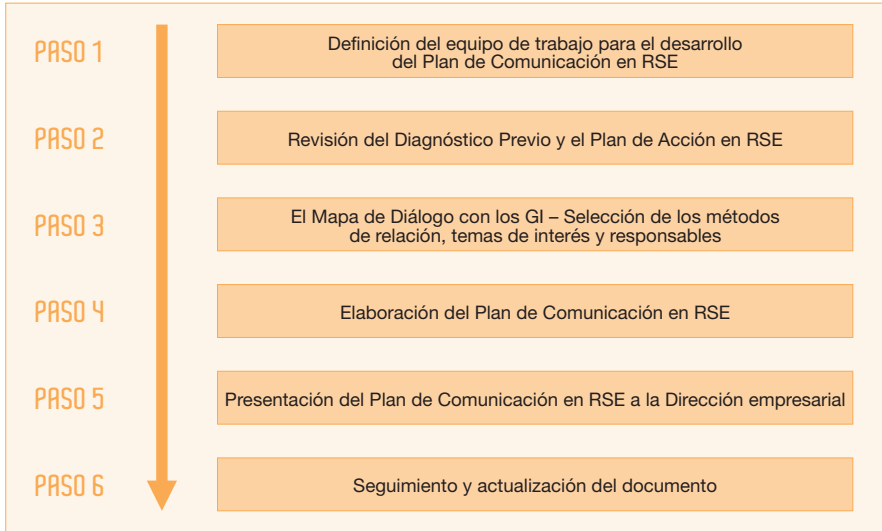
- Tanto si la información a comunicar sobre RSE de la PYME se mantiene en el ámbito interno como en el externo, debe recopilarse y tratarse de forma que sea siempre verificable y, en la medida en que se haga pública, es conveniente que esté basada en un estándar de información internacional de referencia<sup>9</sup>.
- Se ha de considerar que la RSE es voluntaria y que en esta libertad se ha de basar la autenticidad de la información.

En este sentido, recomendamos consultar y considerar estándares de referencia en información no financiera como AA1000 APS (2008) y, fundamentalmente, *Global Reporting Initiative*<sup>9</sup> (GRI) con su *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad 2000-2006* versión 3.0. Esta Guía propone una serie de principios para definir la calidad de la información a difundir (equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad), conseguir una transparencia efectiva y ofrecer a los grupos de interés una valoración adecuada y razonable del desempeño.

---

9. Para mayor información sobre este tema Vea el Anexo 3: Para saber más

## 2.4. Pasos a seguir



**Figura 2.** Pasos a seguir del proceso de elaboración del Plan de Comunicación en RSE

### **Paso 1: Definición del equipo de trabajo para el desarrollo del Plan de Comunicación en RSE**

La Dirección empresarial deberá reunirse para definir cuál será el equipo asignado al desarrollo y seguimiento del Plan de Comunicación en RSE. El equipo responsable podrá constar de un Coordinador y una persona de apoyo. Es conveniente contar con la participación de personal relacionado con las tareas de comunicación, prensa, etc.

Una vez que la Dirección empresarial ha definido el equipo responsable reunirá a las personas seleccionadas para comunicarles sus responsabilidades y las tareas que deberán llevar a cabo. En caso de que estas personas no hayan participado en otras tareas relacionadas con el proyecto RSE (Diagnóstico Previo o el Plan de Acción en RSE) se les entregará los documentos relacionados con esas etapas anteriores y se les expondrá brevemente la situación actual del proyecto de RSE en la empresa y sus objetivos.

## Paso 2: Revisión del Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE

En primer lugar el equipo de trabajo deberá revisar los documentos generados a lo largo del proceso de puesta en marcha de una estrategia en materia de RSE, elaborados previamente a la etapa de comunicación. Estos documentos son el marco de referencia ya que contienen:

- Los objetivos generales de empresa en el marco de la RSE
- Los puntos fuertes y débiles de la empresa
- Las acciones priorizadas para el año en curso

El Plan de Comunicación deberá ser coherente con los objetivos generales definidos en el Plan de Acción de la RSE y deberá tener en cuenta las acciones priorizadas en él. Además, deberá poner en valor los puntos fuertes de la empresa y corregir los puntos débiles hallados en el Diagnóstico Previo.

Como se ha dicho anteriormente estos documentos se retroalimentan y pueden modificarse o actualizarse según sean las necesidades de la empresa.

A partir de estos planteamientos el equipo de trabajo podrá comenzar las tareas para diseñar el Plan de Comunicación en RSE.

De la misma manera que en el primer Cuaderno de trabajo en RSE, se utilizará un caso práctico para describir los pasos a seguir en la etapa de comunicación en RSE propuesta. Para ello continuaremos con el caso de la empresa *Tecnicolor*. Como se ha comentado anteriormente la fase de comunicación se sustenta en los trabajos de Diagnóstico Previo y Plan de Acción realizados, ya que la estrategia de comunicación debe ser coherente con los resultados y objetivos planteados por la empresa en las dos etapas previas.

A modo de recordatorio se presenta en primer lugar la empresa *Tecnicolor*, el resumen de los puntos fuertes y débiles resultantes del Diagnóstico Previo y los puntos del Plan de Acción relacionados con las necesidades de comunicación.

**Cuadro 1.** Presentación de la empresa Tecnicolor**Empresa Tecnicolor**

La Empresa Tecnicolor es una empresa del sector químico dedicada a la fabricación de pinturas y barnices. Es una empresa mediana de 150 empleados y desde hace un tiempo ha percibido que existe una falta de motivación en el personal de fábrica así como una mayor atención por parte de asociaciones de consumidores y grupos ecologistas con respecto a la seguridad de sus productos en cuanto a salud (niveles de toxicidad) y el medio ambiente.

La dirección empresarial de la empresa decidió iniciar una estrategia empresarial que introduzca la visión de la Responsabilidad Social Empresarial para abordar estas cuestiones.

Siendo como es, una empresa mediana de 150 empleados, considera que la visión de la RSE puede servirle para acercarse más a las necesidades de sus empleados y aliviar ciertas tensiones que ha empezado a percibir en el personal de fábrica. Así también considera que la mayor atención de las Asociaciones de Consumidores y los grupos ecologistas son elementos que pueden afectar a la imagen y reputación de la empresa por lo que la mejor estrategia es ofrecer información clara que cuide la imagen de la empresa y de sus productos.

El primer paso de este trabajo consistió en la realización de un Diagnóstico Previo que permitiera evaluar cuál era la situación de partida de la empresa y conocer cuáles eran sus puntos débiles y fuertes.

**Cuadro 2.** Conclusiones del Diagnóstico Previo de la empresa Tecnicolor

A continuación se presenta un resumen de las principales conclusiones de este Diagnóstico.

**CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO PREVIO****Puntos fuertes**

1. La dirección empresarial es consciente de la importancia de una estrategia en materia de RSE y actúa en consecuencia.
2. Tecnicolor ya desarrolla importantes acciones que pueden ser consideradas de RSE en las distintas áreas de trabajo analizadas, sin embargo éstas no se realizan en un marco formal y organizado.
3. Tecnicolor cuenta con un sistema de gestión de calidad interno, es decir no certificado, pero que ha logrado formalizar ciertos aspectos de la gestión de la calidad como los servicios de atención al cliente.
4. La empresa cuenta con personal capacitado para abordar los distintos temas de la RSE.
5. Los procesos productivos de la empresa han buscado incorporar innovaciones dirigidas a eliminar al máximo la toxicidad de sus productos y disminuir los niveles de contaminación al medio ambiente.

**Puntos débiles**

1. La empresa no ha evaluado los riesgos y oportunidades que presenta su actividad respecto a cuestiones sociales, laborales y medioambientales.
2. La empresa no ha identificado de manera formal y sistemática a sus grupos de interés.
3. La mayoría de procedimientos en la empresa no se encuentran formalizados, es decir que las buenas prácticas que se realizan se hacen y transmiten de manera desordenada, a menudo verbalmente, sobre todo en lo relacionado con medio ambiente, proveedores y subcontratistas y en menor nivel en recursos humanos.
4. Dentro de esta falta de sistematización, no se cuenta con un sistema de información y seguimiento adecuado que permita a la empresa realizar un seguimiento de las mejoras en cada una de las áreas de trabajo.
5. La comunicación interna, sobre todo con el personal de fábrica, es muy limitada; el personal no participa en la gestión de la empresa, lo que de alguna manera fomenta los malos entendidos y las tensiones entre el personal y la dirección.
6. A nivel externo, la empresa no comunica (pone en valor) sus puntos fuertes.

**Cuadro 3.** Extracto del Plan de Acción en RSE de Tecnicolor

A partir de los puntos débiles y fuertes identificados, la empresa desarrolló un Plan de Acción que le permitiera poner en valor los puntos fuertes y corregir los débiles. Como punto de partida de este Plan la empresa definió un objetivo general y una serie de objetivos específicos sobre los que se comenzó a construir la estructura de acciones del Plan. A continuación se muestra un extracto de este trabajo, concretamente las acciones planteadas como respuesta a la falta comunicación interna (punto débil 5. del cuadro anterior) y a dar a conocer los puntos fuertes de la empresa. Estas acciones, en donde la comunicación es clave, se enmarcan en los objetivos 2 y 5 del Plan de Acción.

**OBJETIVO GENERAL:** Construir una empresa que conviva en armonía con su entorno social, ambiental y económico, de manera que se genere un clima favorable para el desarrollo y la evolución de Tecnicolor

Objetivos específicos	Acciones			Responsable
	Código	Título	Descripción	
2. Alcanzar una participación activa del personal asegurando su compromiso con los objetivos de la empresa.	2.RH.1.	Establecer canales de comunicación sencillos y accesibles a todos los empleados donde puedan transmitirse sus sugerencias y observaciones de manera confidencial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalación de un buzón de sugerencias y creación de una cuenta de correo electrónico.</li> <li>- Definición de un encargado en el departamento de RRHH que atenderá y resolverá las quejas y sugerencias de los empleados y llevará un registro de éstas.</li> <li>- Realización una campaña de información al personal sobre estos canales de comunicación.</li> </ul>	Responsable de R.R.H.H.
	2.RH.2.	Elaborar un plan de comunicación interna.	- Elaboración de un documento que establezca el Plan de Comunicación en RSE de la empresa para este año.	Responsables de todas las áreas
	2.RH.3.	Participación e integración del personal a través de actividades no productivas (deportes, voluntariado empresarial...).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de intereses extralaborales de los trabajadores</li> <li>- Coordinar y promover actividades deportivas, voluntariado empresarial, entre otras</li> </ul>	Responsable de R.R.H.H.
	2.RH.4.	Diseñar y aplicar una encuesta de clima laboral.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de una encuesta de clima laboral para los trabajadores</li> <li>- Aplicación anual de la encuesta</li> </ul>	Consultor externo
5. Iniciar una estrategia de comunicación externa que ponga en valor los puntos fuertes de la empresa.	5.GIE.1.	Desarrollar un plan de comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de contenidos de la comunicación y a quienes comunicar</li> <li>- Determinación de formas y canales de comunicación.</li> <li>- Establecer un sistema de seguimiento y control de la eficacia y comunicación.</li> </ul>	Consultor externo

### Paso 3: El Mapa de Diálogo con los GI – Selección de los métodos de relación, temas de interés y responsables

En caso de que no se haya realizado aún el Análisis de los grupos de interés, el equipo de trabajo deberá desarrollar este análisis<sup>10</sup>. Si por otro lado este trabajo ya había sido realizado el equipo partirá del Mapa de Diálogo con los GI como punto de partida para elaborar el Plan de Comunicación en RSE.

En el análisis de los grupos de interés de la empresa se definieron los siguientes aspectos:

- Categoría
- Descripción y características de los GI
- Temas de interés para el GI (requisitos, necesidades y expectativas) y para la empresa (objetivos y expectativas)
- **Requerimiento de la relación con el GI** (mínimo esfuerzo, mantenerlos informados, mantenerlos satisfechos o agentes clave).

Categoría	GI	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación
			Para el Grupo de interés	Para la empresa	

El Mapa de Diálogo incluye 4 columnas más, referidas al establecimiento de los canales de diálogo con cada uno de los GI identificados y priorizados.

Categoría	Grupo de interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el Grupo de Interés	Demandas
			Para el Grupo de interés	Para la empresa					

La definición de un responsable y el método de relación para cada grupo de interés será la primera tarea del equipo de trabajo. Cabe resaltar que cada grupo de interés puede tener más de un método de relación<sup>11</sup>.

10. Para ello puede utilizar la metodología propuesta en el Anexo 2.5 del Cuaderno 1: El Diagnóstico Previo y el Plan de Acción en RSE.

11. En el Anexo 1.1 se presentan diversos métodos de relación.

**Caso Práctico 1.** Extracto del Mapa de Diálogo con los GI de Tecnicolor

Como parte de las acciones definidas en el Plan de Acción en RSE, la empresa Tecnicolor inició el Análisis de Grupos de Interés sobre el que basará su estrategia RSE. A partir de la identificación de los GI y sus canales de influencia e impacto el equipo de trabajo del Plan de Comunicación en RSE ha comenzado a definir los responsables y métodos de relación convenientes para cada uno de los grupos y temas de interés planteados. A continuación se presenta un extracto del trabajo realizado.

Tipo	Categoría	Grupo Interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el GI	Demandas
				Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
Interno	Personal	Personal de fábrica	70% del personal de la empresa	Buenas condiciones laborales, salud, seguridad, retribución, formación	Productividad, fidelidad, clima laboral	Agentes clave	Responsable RRHH	Encuesta de clima laboral		
								Buzón de sugerencias		
								Paneles informativos		
	Personal oficina	30% del personal de la empresa (comerciales, responsables de área, directivos)	Formación, condiciones laborales, retribución, carrera profesional	Capacitación, fidelidad, clima laboral	Agentes clave	Responsable RRHH	Encuesta de clima laboral			
Buzón de sugerencias / Correo electrónico										
Externo	Clientes	Grandes superficies comerciales	Representan el 70% de las ventas y el 30% de los clientes	Calidad, servicio post-venta, plazo de pago, seguridad y cumplimiento de entrega de pedidos, precio	Niveles de venta, fidelidad, cumplimiento y plazo de los pagos, expansión	Agentes clave	Responsable Comercial	Informe de RSE		
								Encuesta de satisfacción del cliente		
	Minoristas	Representan el 30% de las ventas y el 70% de los clientes	Calidad, seguridad, precio, prestaciones del producto (gama de colores, impacto medio ambiente...)	Niveles de venta, imagen de la empresa, nuevas preferencias y satisfacción del cliente con el producto	Agentes clave	Responsable Comercial	Informe de RSE			
							Web 2.0			
							Servicio de atención al cliente			

#### **Paso 4: Elaboración del Plan de Comunicación en RSE**

La elaboración de las Fichas de Comunicación constituye la principal tarea de esta etapa ya que estas fichas representan el desarrollo de los contenidos del Plan de Comunicación en RSE de la empresa.

Cada Ficha tendrá los siguientes contenidos (Anexo 1.3):

- Método de relación
- Responsable
- Presupuesto estimado
- Alcance
- Objetivo
- Descripción
- Contenidos
- Tareas a realizar
- Periodicidad
- Indicadores de seguimiento
- Resultados obtenidos

Para realizar esta tarea el equipo puede pedir la colaboración de otros trabajadores o responsables de áreas. Es importante buscar la colaboración de las personas definidas como responsables del diálogo con los distintos GI.

La agregación de las Fichas elaboradas junto con el Mapa de Diálogo con los GI constituirá el Plan de Comunicación en RSE de la empresa.

El Plan de Comunicación en RSE puede constituir un subplan dentro del plan general de comunicación de la PYME. Sin embargo, en la medida en que la RSE se haya integrado transversalmente en el modelo de negocio y las actuaciones desarrolladas o planificadas sean coherentes con la estrategia empresarial, el modelo productivo y la cadena de valor, la RSE será un aspecto más de la comunicación y deberá conformar por tanto, una estrategia única de comunicación con un principio básico de transparencia.

**Paso 5: Presentación del Plan de Comunicación en RSE a la Dirección empresarial**

El apoyo de la Dirección es crítico para garantizar el cumplimiento de la estrategia de RSE y del plan de comunicación definido.

El Plan de Comunicación en RSE será presentado a la Dirección empresarial para incorporar sus sugerencias, valoraciones y finalmente para que sea aprobado. El documento aprobado por la Dirección deberá ser enviado y comunicado a todo el personal que se considere necesario.

**Paso 6: Seguimiento y actualización del documento**

A partir de los indicadores de seguimiento definidos en la Ficha de Comunicación, los responsables de cada una de las acciones de comunicación deberán mantener actualizado el Mapa de Diálogo con los GI, analizando las demandas de los diferentes grupos. Así también se deberán plantear propuestas de mejora a la Dirección empresarial de manera que se tomen las decisiones convenientes para la empresa y se integre la información captada en la estrategia empresarial.

**Caso Práctico 2.** Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor – Ejemplo Comunicación Interna

<b>Cód:</b> CI – P – 1	<b>Fecha de actualización:</b> 31/07/2009	<b>Estado:</b> Pendiente de ejecutar
<b>Tipo:</b> Interno	<b>Grupo de Interés:</b> Personal de fábrica y oficinas	<b>Método de relación:</b> Encuesta de clima laboral
<b>Responsable:</b> Susana Martínez – Dpto. RRHH		<b>Presupuesto estimado:</b> 1.000 € el primer año
<b>Alcance:</b> Todo el personal de la empresa (150 empleados)		<b>Periodicidad:</b> Anual
<b>Objetivo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los niveles de satisfacción del personal con respecto a las condiciones laborales de forma detallada</li> <li>• Conocer los principales temas de insatisfacción de los trabajadores</li> </ul>		
<b>Descripción:</b> <p>La encuesta de clima laboral se realizará una vez al año. Su diseño estará a cargo de una empresa externa pero su ejecución será realizada por el personal de Recursos Humanos de la empresa. La encuesta será anónima por lo que será rellenada por lo empleados por escrito y depositada en el buzón de sugerencias. El análisis de los resultados será realizado, en el primer año, por la empresa contratada para su diseño, sin embargo en los años posteriores será realizado por el personal de RRHH. El informe de resultados deberá publicarse en los paneles informativos y en la intranet de la empresa para que sea de conocimiento del personal de fábrica y de las oficinas.</p>		
<b>Contenidos:</b> Estos deben ser los contenidos mínimos de la encuesta, sin embargo la empresa externa puede sugerir otros contenidos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios de trabajo</li> <li>• Comodidad en los puestos de trabajo (iluminación, ventilación, temperatura, equipos, etc.)</li> <li>• Seguridad laboral</li> <li>• Relación con el personal ascendente</li> <li>• Relación con los compañeros</li> <li>• Salarios</li> <li>• Beneficios sociales</li> <li>• Conciliación de la vida laboral y personal</li> </ul>		
<b>Tareas a desarrollar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con consultoras que realicen encuestas de clima laboral</li> <li>• Evaluar ofertas</li> <li>• Contratar empresa externa</li> <li>• Comunicar a los empleados la realización de la encuesta y el funcionamiento de la misma (anónima, buzón de sugerencias, etc.)</li> <li>• Coordinar la aplicación de la encuesta</li> <li>• Realizar el seguimiento a la empresa externa en la realización del informe final</li> <li>• Coordinar una reunión de presentación de resultados de la encuesta a la dirección empresarial</li> <li>• Comunicar los resultados de la encuesta a los empleados (paneles informativos e intranet)</li> <li>• Presentar propuestas de mejora a la dirección empresarial para su decisión</li> </ul>		
<b>Indicadores de seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de participación</li> <li>• Evolución de los índices de satisfacción de los trabajadores tanto globales como en los distintos temas de la encuesta</li> <li>• Situación comparada respecto a los índices de satisfacción de los trabajadores de referencia (sector o ámbito geográfico)</li> </ul>		
<b>Resultados obtenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendiente de su ejecución.</li> </ul>		

**Caso Práctico 3.** Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor – Ejemplo Comunicación Externa:  
Informe en RSE

<b>Cód:</b> CE – C – 1	<b>Fecha de actualización:</b> 31/07/2009	<b>Estado:</b> En proceso de ejecución
<b>Tipo:</b> Externo	<b>Grupo de Interés:</b> Todos los GI	<b>Método de relación:</b> Informe en RSE
<b>Responsable:</b> María Sánchez – Dpto. de Comunicación		<b>Presupuesto estimado:</b> 500 € (estimado)
<b>Alcance:</b> Todos los GI		<b>Periodicidad:</b> Anual
<p><b>Objetivo:</b> Aunque la web es una herramienta de comunicación abierta a todos los grupos de interés nuestro objetivo con esta acción es llegar a los clientes para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la imagen de la empresa</li> <li>• Dar a conocer la estrategia en RSE de nuestra empresa</li> <li>• Poner en valor las acciones y puntos fuertes de nuestra empresa en materia de RSE</li> <li>• Informar sobre nuestros compromisos y acciones futuras en el ámbito de la RSE</li> </ul>		
<p><b>Descripción:</b></p> <p>El Informe o memoria de RSE será un documento anual, que será revisado cada noviembre. Será un Informe sencillo para el que utilizaremos la herramienta propuesta por la Cámara de Comercio de Valencia. La publicación en formato electrónico será enviada por correo electrónico, preferentemente, a nuestros clientes mayoritarios, proveedores y subcontratistas, al ayuntamiento y será comunicado a nuestros trabajadores a través del Panel de anuncios y el correo electrónico.</p>		
<p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos generales de nuestra empresa (sector, actividad, productos y servicios ofrecidos)</li> <li>• Presentación de nuestra empresa</li> <li>• Puntos fuertes y acciones desarrolladas en distintos ámbitos de trabajo relacionados con la RSE (recursos humanos, proveedores y subcontratistas, medio ambiente, clientes, entorno social, dirección empresarial)</li> <li>• Compromisos de mejora</li> </ul>		
<p><b>Tareas a desarrollar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir del Diagnóstico Previo en RSE realizado identificar los puntos fuertes que pueden ser puestos en valor</li> <li>• Definir los indicadores que pueden reforzar la información presentada en el informe</li> <li>• Definir compromisos de mejora realistas que pueden conseguirse en el corto y medio plazo</li> <li>• Rellenar los formularios de la herramienta propuesta por la Cámara de Comercio de Valencia</li> <li>• Elaborar un listado de destinatarios y datos de contacto para el envío (tanto por correo electrónico como por correo postal)</li> <li>• Enviar el informe a los destinatarios y publicarlo o comunicarlo dentro de la empresa (Tablón de anuncios, ...)</li> <li>• Petición de estadísticas de acceso a la herramienta de la Cámara de Comercio de Valencia</li> </ul>		
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas de acceso a la herramienta de la Cámara de Comercio de Valencia</li> <li>• Opiniones y sugerencias que se hayan podido recibir a través del método de relación Web 2.0 descrito en Caso práctico 4.</li> </ul>		
<p><b>Resultados obtenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendiente de su ejecución.</li> </ul>		

**Caso Práctico 4.** Ficha de Comunicación en RSE de Tecnicolor – Ejemplo Comunicación Externa: Web

<b>Cód:</b> CE – C – 2	<b>Fecha de actualización:</b> 31/07/2009	<b>Estado:</b> En proceso de ejecución
<b>Tipo:</b> Externo	<b>Grupo de Interés:</b> Clientes minoristas	<b>Método de relación:</b> Web 2.0
<b>Responsable:</b> Carlos Rodríguez – Dpto. Informática / Felipe Pérez – Dpto. Comercial		<b>Presupuesto estimado:</b> 3.000 € el primer año
<b>Alcance:</b> Todos los potenciales clientes con acceso a Internet		<b>Periodicidad:</b> Permanente
<p><b>Objetivo:</b> Aunque la web es una herramienta de comunicación abierta a todos los grupos de interés nuestro objetivo con esta acción es llegar a los clientes para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las opiniones y sugerencias de los clientes</li> <li>• Conocer expectativas de los usuarios (nuevos productos, tendencias, gustos,...)</li> <li>• Comunicar ventajas y calidad de nuestros productos</li> <li>• Mejorar imagen de la empresa</li> <li>• Dar a conocer nuevos productos (productos amigables con el medio ambiente)</li> <li>• Iniciarse en la venta online</li> </ul>		
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Aunque Tecnicolor cuenta con una página web, hasta ahora los contenidos y opciones de esta página son mínimos y unidireccionales (simplemente se presentan los principales datos de la empresa: historia, productos, localización y contacto). En coherencia con la nueva estrategia en RSE de la empresa nuestra página web se convertirá en la principal herramienta de diálogo con todos los grupos de interés, siendo como es este medio el principal canal de comunicación de estos tiempos. Esta página web tendrá algunas herramientas de las Web 2.0, es decir que existirá interacción con los usuarios. La web servirá de canal de comunicación y presentación de los productos y las acciones de la empresa pero también podrá servir para captar información de los usuarios, ofrecer un servicio de venta online y servicios de post venta como resolver consultas en el uso de nuestros productos y para conocer la opinión de los propios clientes sobre nuestros productos y servicios.</p>		
<p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía de la empresa en el ámbito de la RSE</li> <li>• Información de la empresa (localización, historia, ...)</li> <li>• Catálogo de Productos</li> <li>• Donde encontrar los productos tecnicolor</li> <li>• Compra online</li> <li>• Publicaciones (Comunicado externo anual de la empresa)</li> <li>• Memoria Anual de avances en RSC (enlace a página web con la herramienta propuesta por la Cámara de Comercio)</li> <li>• Buzón de opiniones y sugerencias</li> <li>• Consultas sobre uso de productos</li> </ul>		
<p><b>Tareas a desarrollar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con empresas de diseño y programación de páginas web y evaluar las ofertas</li> <li>• Contratar empresa externa para el diseño y programación de la web</li> <li>• Realizar el seguimiento del trabajo de la empresa externa</li> <li>• Establecer responsables de responder las consultas de los usuarios, actualizar contenidos y demás tareas relacionadas con el mantenimiento de la web</li> <li>• Coordinar una reunión de presentación de la web a la dirección empresarial</li> <li>• Comunicar al personal la nueva web de la empresa</li> <li>• Coordinar las acciones de mantenimiento de la web</li> </ul>		
<p><b>Indicadores de seguimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de los índices de venta online</li> <li>• Nº de sugerencias / comentarios</li> <li>• Nº de visitas</li> <li>• Nº de usuarios registrados</li> </ul>		
<p><b>Resultados obtenidos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendiente de su ejecución.</li> </ul>		

El éxito de la implantación de una estrategia RSE en la empresa depende de mantener vivo el ciclo de mejora continua. Esto implica que deben establecerse los vínculos entre la etapa de Comunicación y la realización de un nuevo diagnóstico que permita conocer qué avances se han realizado y qué acciones faltan por realizar. El motor de estos cambios será el conocimiento de cómo van cambiando las relaciones de la empresa con sus grupos de interés. La mejora del diálogo con los GI y el mantenimiento de las buenas relaciones será el principal reto de todo el sistema. Todas las etapas son necesarias y se retroalimentan entre sí.

La metodología presentada en los Cuadernos de Trabajo en RSE para PYME es simplemente una propuesta, una referencia que puede ser variada, moldeada o adaptada a las necesidades de cada empresa, su naturaleza o interés en la RSE.



### 3. LA WEB DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA



### 3. LA WEB DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Como parte del proyecto se ha diseñado una página web que agrupa todas las herramientas de trabajo propuestas en los dos cuadernos de trabajo para **implantar** la RSE en una PYME, y ofrece a las empresas la posibilidad de **crear** y **comunicar** su Memoria de RSE, compartir experiencias puntuales en materia de RSE y **consultar** las Memorias e iniciativas de otras empresas.

**Responsabilidad Social Empresarial**

Inicio Presentacion Cuadernos de RSE Agenda Contacta Enlaces de Interes Mi Perfil

**Inicio**

**Implanta** *la RSE en tu empresa*

*Implante una estrategia de RSE en su empresa, a partir de herramientas sencillas en tres etapas de trabajo: Diagnóstico Previo en RSE, Plan de Acción y Comunicación.*

**Crea** *tu propia memoria de RSE*

*Cree su propio Informe de RSE a partir de la identificación de puntos fuertes y débiles en su empresa en materia de RSE.*

**Comunica** *tu progreso en RSE*

*Comparta su Informe o experiencias e iniciativas en materia de RSE para que sea consultada por otros usuarios de la Web.*

**Consulta** *las acciones de RSE desarrolladas por las Pyme Valencianas*

*Y conozca qué están haciendo las empresas valencianas en materia de RSE.*

**Patrocinadores**

**Cámara** Valencia

**Bancaja**

**IBERDROLA**

**Intercontrol**

**Colaboradores**

**imes**

Copyright 2010 Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Todos los derechos reservados. CIF: Q4673002D

Figura 3. Página de Inicio de la Web sobre RSE de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

El apartado **Implanta la RSE en tu empresa** recoge toda la propuesta metodológica desarrollada en los dos Cuadernos de trabajo en RSE para PYME, permitiendo a las empresas descargarse las herramientas de cada una de las tres etapas de trabajo del proceso de implantación:

- Diagnóstico Previo
- Plan de Acción
- Comunicación

The screenshot shows a website interface for 'Responsabilidad Social Empresarial'. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Presentación, Cuadernos de RSE, Agenda, Contacta, Enlaces de Interes, and Mi Perfil. Below this, the main header reads 'Responsabilidad Social Empresarial'. A secondary navigation bar includes 'Inicio', 'Herramientas del Diagnóstico Previo', 'Herramientas del Plan de Acción', and 'Herramientas de Comunicación'. The main content area is titled 'Implanta la RSE en tu empresa' and contains the following text:

**Herramientas del Diagnóstico Previo**

**Análisis de la Situación de partida**

Para abordar un enfoque estratégico y operativo alineado con la RSE, es necesario comenzar por un diagnóstico de la situación de partida de la empresa. El diagnóstico previo pretende ayudar a las PYME a:

- Conocer acciones que vienen realizando de manera no consciente o de manera consciente, pero aislada, y que pueden ser integradas y puestas en valor a través de la implementación de un Sistema de Gestión de la RSE.
- Identificar otras actuaciones no realizadas por la empresa que podrían contribuir a mejorar su situación competitiva y las relaciones con la sociedad.

Este diagnóstico puede utilizarse tanto para construir el punto de partida como para evaluar posteriormente los avances realizados en la PYME, al poner en marcha los planes de acción derivados.

El autodiagnóstico consiste en la respuesta a una serie de cuestionarios aplicados a 6 áreas de trabajo de la empresa:

- Cuestionario Dirección Empresarial
- Cuestionario Clientes
- Cuestionario Recursos Humanos
- Cuestionario Entorno Social
- Cuestionario Proveedores y Subcontratistas
- Cuestionario Medio Ambiente

Las instrucciones para la aplicación de estos cuestionarios en su empresa se encuentran en el Cuaderno 1 de trabajo de RSE.

At the bottom of the content area, there are buttons for 'Objetivos' and 'Beneficios'. On the left side of the page, there is a sidebar with a 'Inicio' button and a list of sponsors: 'Cámara Valencia', 'Bancaja', 'IBERDROLA', and 'Intercontrol'. Below these are 'Colaboradores' and the 'imedes' logo. At the very bottom, a small copyright notice reads: 'Copyright 2010 Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Todos los derechos reservados. CIF: Q4673002D'.

Figura 4. Implanta la RSE en tu empresa

El segundo apartado, **Crea tu propia Memoria**, presenta una metodología sencilla para la elaboración de una Memoria de RSE basada en la identificación de puntos fuertes y débiles en la empresa en materia de RSE en seis áreas de trabajo<sup>1</sup>:

- Dirección empresarial
- Clientes
- Recursos Humanos
- Entorno social
- Proveedores y subcontratistas
- Medio ambiente

A pesar de que la identificación de puntos fuertes y débiles puede realizarse independientemente del seguimiento de la metodología propuesta en el marco de estos cuadernos de trabajo, se sugiere seguir todas las etapas, comenzando por el diagnóstico previo, ya que de ahí se desprenden fácilmente las ideas y acciones que se incluirán en la Memoria de RSE.

Los puntos fuertes identificados en cada área de trabajo serán aspectos a poner en valor en la Memoria de RSE de la empresa, mientras que los puntos débiles servirán para proponer acciones de mejora.

La elaboración de la Memoria de RSE se realiza en 9 pasos dentro de una aplicación en la Web, cada paso corresponderá a un capítulo de la Memoria.



1. Que corresponden a las áreas de trabajo de los cuestionarios de Diagnóstico Previo – Cuaderno 1

- En el paso 1 "Presentación de la empresa" se introducen los datos generales de la empresa y la descripción de la actividad que realiza, así como el valor que la empresa da a la RSE y sus principales fortalezas.

- En los pasos del 2 al 7, un paso por cada área de trabajo, se incluirán las principales fortalezas o acciones realizadas por la empresa en materia de RSE en diferentes temas relacionados con cada área de trabajo, así como una serie de indicadores que permiten realizar un seguimiento de los últimos años.

- Los compromisos de mejora para cada área de trabajo se incluyen en el paso 8. Aquí la empresa deberá hacer un esfuerzo por plantear acciones reales que pueden implementarse en el corto o medio plazo que ofrezcan soluciones a las debilidades identificadas en materia de RSE en la empresa.

- El último paso permite la visualización de la Memoria de RSE de la empresa ofreciendo la posibilidad de guardarla, imprimirla o publicarla dentro de la web.

El desarrollo de la Memoria puede realizarse en diferentes sesiones, en cada sesión de trabajo el usuario podrá ir avanzando en el contenido de la Memoria y guardar el documento para concluirlo en sesiones de trabajo futuras.

El tercer apartado de la Web, **Comunica tu progreso en RSE**, permite a las empresas compartir su Memoria de RSE para que sea consultada por otros usuarios de la Web. También permite compartir experiencias o iniciativas puntuales desarrolladas en el marco de la RSE.

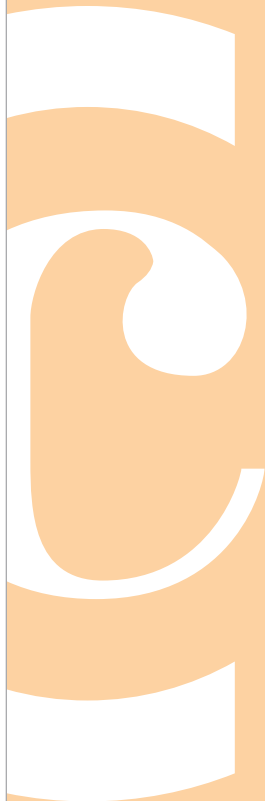
Las Memorias o experiencias compartidas podrán ser consultadas en el último apartado de la Web, **Consulta las acciones de RSE desarrolladas por las PYME valencianas**. Para ello se ha incluido un buscador que filtrará la información según distintos filtros como por ejemplo: nombre de empresa, sector de actividad o provincia.



## ANEXOS



## Anexo 1: Herramientas de la Comunicación en RSE





## Anexo 1.1: Métodos de relación

### **Buzón de sugerencias o reclamaciones**

El buzón de sugerencias es uno de los métodos de comunicación más sencillos. El buzón de sugerencias permite enviar un mensaje en cualquier momento, con un mínimo esfuerzo y manteniendo el anonimato del emisor del mensaje (si así se prefiere). Aunque antes este método sólo podía ser aplicado al interior de la empresa, hoy en día puede crearse un buzón de sugerencias online, que expande el alcance de este método de comunicación a GI externos.

#### **Ventajas:**

- El tema lo plantea el GI, así que permite conocer opiniones, sugerencias o reclamaciones sobre infinidad de aspectos, lo que puede ser una fuente de ideas e innovación.
- Puede incluirse en las opciones de la intranet de la empresa, lo que permite tener un buzón de sugerencias, ideas o reclamaciones abierto las 24 horas del día, a golpe de clic.
- Dado que es anónimo permite recoger información que no siempre puede captarse en la interacción directa.
- Bajo coste

#### **Desventajas:**

- El modo online puede requerir filtros de spam.

#### **Recomendaciones:**

- Todos los mensajes recibidos deben tener un registro y un sistema de seguimiento que permita no sólo solucionar las reclamaciones sino también aprovechar las sugerencias que se consideren interesantes.
- Si la empresa cuenta con un sistema de intranet puede incluir esta opción entre las herramientas de este sistema.

**Encuestas**

Una encuesta representa un sondeo de opinión de un grupo de individuos con respecto a algún tema en particular. Este método está siendo utilizado por las empresas para conocer el nivel de satisfacción o insatisfacción de distintos grupos de interés respecto a determinados temas, como por ejemplo la encuesta de satisfacción del cliente, o la encuesta de clima laboral aplicada a los empleados de la empresa. El cuestionario debe permitir recoger la información que es de interés para la empresa en el GI al que está dirigido.

**Ventajas:**

- Permite sondear las opiniones de los GI respecto a un tema específico permitiendo luego establecer acciones para mejorar o corregir los problemas identificados.
- Dado que es anónimo permite recoger información que no siempre puede captarse en la interacción directa.
- Puede realizarse vía web o intranet a través de las herramientas de la Web 2.0., o también telefónicamente y de forma presencial.

**Desventajas:**

- Método costoso
- Requiere identificar una muestra representativa de los GI, algo que no siempre es fácil, sobre todo en GI externos a la empresa.

**Recomendaciones:**

- Es recomendable dar a conocer los resultados de la encuesta realizada, tanto a los encuestados como a los demás miembros de ese grupo de interés para reforzar la relación establecida.
- El diseño del cuestionario debe tener en cuenta a quienes está dirigido, para adoptar un lenguaje adecuado que facilite una respuesta clara y sin confusiones. Así también es recomendable verificar que las preguntas corresponden a una información necesaria; muchas veces se incluyen preguntas que luego no son utilizadas en el análisis, excediendo la longitud óptima de la encuesta.

**Envases y embalajes de productos**

El etiquetado y los espacios de comunicación de los envases y embalajes suponen la forma de comunicación más directa entre el cliente, los consumidores y la empresa. Las etiquetas pueden informar de la actitud de la empresa, pues pueden ser empleadas para difundir características del producto (biodegradable, hecho con materiales reciclados, etc.), quién lo fabricó (hecho a mano, hecho en el extranjero con salarios justos, procedente del comercio justo, etc.) o si se destina una proporción de los beneficios a financiar iniciativas sociales u ONGs, así como diversa información ambiental bien en forma de códigos y/o logos estandarizados.

**Ventajas:**

- El mensaje llega directamente a mano de los clientes
- Oportunidad para mejorar la imagen de la empresa y marca

**Desventajas:**

- Puede suponer un alto coste (depende de lo complejo del cambio en el envase y/o embalaje)
- Confusión o desconfianza en el consumidor generada por malas prácticas de marketing verde
- Necesidad de rediseño de la estrategia de marketing

**Recomendaciones:**

- La información ofrecida en el envoltorio o embalaje debe ser clara y concisa, dirigiendo al consumidor interesado a la web de la empresa para conocer más en detalle las acciones en materia de RSE desarrolladas.
- Elaborar información adicional en la web de la empresa y que la etiqueta sugiera al cliente que visite ésta.

**Memorias o Informes de sostenibilidad**

Se denomina Memoria de sostenibilidad a un documento en el que una empresa comunica su desempeño económico, ambiental y social. El principal componente que subyace a la publicación de una Memoria es la confianza y la transparencia de la información publicada. Existen modelos estandarizados que guían la elaboración de estos documentos, como por ejemplo la Guía GRI (Global Reporting Initiative)<sup>12</sup>, y que facilitan una comparación entre empresas y un rigor en la información publicada.

**Ventajas:**

- Elemento fundamental en una estrategia avanzada de RSE
- Imagen profesional
- Gran control sobre lo que se publica
- Exhaustividad
- Posibilidad de certificación por entidades acreditadas

**Desventajas:**

- Elevada carga de trabajo, fundamentalmente en cuanto a las necesidades de información no financiera.
- Altos costes de edición y publicación (dependiendo de las preferencias de la empresa).
- Costes adicionales en tareas de distribución y difusión
- Alcance, a veces, limitado
- Modelos estandarizados muy exhaustivos disminuyen el interés por esta herramienta para las pequeñas empresas

**Recomendaciones:**

- Dependiendo del tamaño de la empresa y la naturaleza de la actividad se pueden recomendar otro tipo de comunicados no tan exhaustivos como los modelos estandarizados, un ejemplo es la herramienta de comunicación externa presentada por la Cámara de Comercio de Valencia en el punto 3 de este Cuaderno de trabajo, en donde el objetivo es poner en valor los puntos fuertes de la empresa en materia de RSE (<http://rse.org.es/>).

---

12. Para mayor información revisar el Anexo 3 sobre enlaces de interés.

**Reuniones, comunicación directa**

La comunicación directa puede ser personal o impersonal, individualizada o en grupo. La comunicación directa implica la interacción entre representante(s) de la empresa y una o más personas de los GI.

**Ventajas:**

- El contacto directo con los GI es considerado el método más efectivo para conocer las expectativas de los GI, ya que permite personalizar los mensajes, es muy interactivo y permite aclarar cualquier problema comunicativo en el acto.
- Hoy en día el contacto directo puede realizarse a través de distintos medios: teléfono, videoconferencia, comunicación en línea o en reuniones personales, lo que elimina las barreras geográficas en la comunicación.
- Las Pequeñas empresas tienen ventajas importantes para utilizar este método ya que cuanto más pequeña sea la empresa más fácil será realizar reuniones periódicas con sus GI.

**Desventajas:**

- Este método tiene un alcance limitado.
- Requiere una dedicación muy elevada lo que conlleva un gran uso del tiempo de trabajo.
- Por otro lado, este método sólo puede aplicarse cuando se tienen identificados claramente los interlocutores de los GI, algo que no siempre es posible.

**Recomendaciones:**

- Esta relación normalmente se establece con los interlocutores más significativos de cada GI: representantes de los trabajadores, los principales clientes, o asociaciones de consumidores, principales proveedores, asociación empresarial, etc.

**Tablón de anuncios**

El tablón de anuncios es uno de los métodos de comunicación unidireccional más sencillos. Constituye una potente herramienta de difusión de valores y mensajes. También puede construirse un tablón de anuncios on-line a través de las herramientas de la web 2.0.

**Ventajas:**

- Bajo coste
- Pueden tratarse gran variedad de temas
- Alta visibilidad para empresas con un único local de actividad si se coloca adecuadamente.
- Facilidad de mantenimiento

**Desventajas:**

- Alcance limitado al interior de la empresa.
- Exige alto control de sus actualizaciones, sobre todo en temas de cumplimiento normativo.

**Recomendaciones:**

- Se debe elegir bien el lugar donde se colocará el tablón de anuncios, debe ser fácilmente accesible a los trabajadores, preferentemente un lugar de paso diario obligatorio o de uso para el descanso (comedor, cafetería, sala de máquinas de café, etc.).
- Debe cuidarse la iluminación del tablón de manera que puedan leerse los anuncios con comodidad.
- Los anuncios no deben ser muy extensos de manera que se promueva que los empleados los lean en su totalidad.
- Pueden tratarse temas tanto laborales como de actividades de fuera del horario de trabajo.
- Requiere designar un responsable formal en la empresa encargado de su mantenimiento y actualización.

**Web**

Esta es una de las herramientas más potentes de comunicación externa que existe hoy en día. Las nuevas opciones desarrolladas año tras año abren un amplio abanico de posibilidades a esta herramienta de comunicación. Hoy en día los niveles de interacción que permite la incursión en el mundo “Web” son muy altos. Aunque puede ser utilizada sólo para emitir mensajes también puede ser utilizada como medio de comunicación bidireccional de manera que se pueden captar opiniones, sugerencias, expectativas e intereses de todos los grupos de interés. Todo depende de hasta donde quiera llegar la empresa con esta herramienta.

**Ventajas:**

- Evita el consumo de recursos materiales como el papel
- Alcance general, cualquiera que lo desee puede acceder gratuitamente
- Puede modificarse continuamente e ir agregando funciones y opciones de interacción con los GI.
- Puede llevarse un control y creación de indicadores de seguimiento.
- Permite reservar zonas concretas para determinados GI (clientes, proveedores, administración, ONG, etc.)

**Desventajas:**

- Requiere el acceso a internet.
- Algunos grupos de edad y sectores económicos tienen dificultades para adaptarse a esta tecnología
- Diseño, programación y mantenimiento de la web pueden representar un coste elevado (dependiendo de su complejidad)

**Recomendaciones:**

- La página web debe servir para difundir los compromisos y actuaciones de mejora de la empresa a todos los GI.
- La web es sólo uno de los usos de comunicación que ofrece Internet, sin embargo, la empresa puede entrar también en otras funciones que ofrece Internet como los Blog, las redes sociales (facebook, tuenti) que abren otras puertas a nuevas estrategias de comunicación. Hoy en día existen muchas empresas que han entrado en espacios como Facebook para promocionar su empresa y ponerse en contacto con sus grupos de interés.



## Anexo 1.3: Ficha de Comunicación con los GI

<b>Cód:</b>	<b>Fecha de actualización:</b>	<b>Estado:</b>
<b>Tipo</b> ( <i>Interno o externo</i> ):	<b>Grupo de Interés:</b>	<b>Método de relación:</b>
<b>Responsable:</b>	<b>Presupuesto estimado:</b>	
<b>Alcance:</b>	<b>Periodicidad:</b>	
<b>Objetivos:</b>		
<b>Descripción:</b>		
<b>Contenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>		
<b>Tareas a desarrollar:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>		
<b>Indicadores de seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>		
<b>Resultados obtenidos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>•</li></ul>		





## Anexo 2: Glosario de términos



### Comunicación interna

Es el tipo de comunicación dirigida al trabajador de la empresa. Cobra especial relevancia como instrumento de motivación de los trabajadores en el marco de políticas de atracción y retención del talento humano .

### Comunicación externa

Conjunto de actividades desarrolladas por la empresa dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo de su negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

### Calidad de vida

Dinámica de las actividades profesionales, familiares y culturales de una persona o grupos de personas, que permite mantener o aumentar el bienestar físico, emocional y de interrelación.

### Cadena de valor

Hace referencia a los procesos o actividades de una empresa que contribuyen a la creación de valor a lo largo del ciclo de vida de un producto (desde la extracción de materias primas hasta su deshecho en el vertedero por ejemplo). Afecta a diferentes colectivos relacionados con la empresa: proveedores, personal propio y clientes.

### Capital humano

Conjunto de recursos humanos que posee una empresa o institución económica. La mejora del capital humano va de la mano con el aumento en el grado de destreza, experiencia o formación de las personas de dicha institución económica.

### Capital social

Conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. Es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

### Código de buenas prácticas

Define y desarrolla los fundamentos de comportamiento ético que una empresa entiende han de aplicarse a los negocios y actividades. Las pautas de actuación necesarias para las relaciones con clientes, empleados, directivos, proveedores y terceros, y sus actuaciones en los diferentes mercados.

### Código de conducta

Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a su propio personal, sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo.

### Consumo responsable

Actitud de los consumidores a la hora de elegir un producto, incorporando consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Este factor presiona a las empresas para que adopten prácticas de RSE.

### Derechos Humanos

Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea «se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros». Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembros. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza en diciembre de 2000 es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembros en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

### Desarrollo sostenible

Proceso de desarrollo por el cual se satisfacen las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

### Ética empresarial

La ética empresarial ayuda a forjar el carácter de la empresa, su manera de ser. En este sentido es uno de los pilares fundamentales de la cultura de la empresa, y representa la apuesta de la organización por unos valores corporativos que orientan la actuación y la toma de decisiones de la empresa.

### Grupos de interés o Stakeholders

Partes interesadas con los que interactúa normalmente la entidad informante en el ejercicio de su actividad.

### Global Reporting Initiative – GRI

Es una institución independiente que reúne miembros de diferentes grupos de interés. Asume como misión desarrollar y difundir guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad (Sustainability Reporting Guidelines) aplicables a nivel mundial. Se constituyó en 1997 por iniciativa conjunta de dos organizaciones no gubernamentales, CERES (Coalition of Environmentally Responsible Economies) y PNUMA ( Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

### ISO 9001

Es una norma internacional que especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad cuando una organización:

Necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de una mejora continua y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

### ISO 14001

Es una norma internacional que especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión medioambiental y que permite a la empresa contar con una mejor gestión de los impactos medioambientales de su actividad, cumplir con los requisitos legales y facilitar la consecución de objetivos medioambientales.

### Indicador

Son medidas que sintetizan situaciones importantes de las cuales interesa conocer su evolución en el tiempo. Se construyen a partir de información disponible para responder a preguntas determinadas, formuladas en un contexto específico. Según el tipo de información pueden ser cuantitativos, cuando sus variables pueden expresarse numéricamente, o cualitativos, cuando sus variables no se pueden expresar numéricamente por lo que se concretan en valoraciones definidas de una situación determinada.

### Libro Verde de la Comisión Europea

Tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

### Memorias de sostenibilidad

Informes realizados por una empresa para dar a conocer los resultados económicos y los impactos sociales y medioambientales de la organización, así como su evolución a lo largo del tiempo.

### Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (PMNU) o Global Compact es una iniciativa de compromiso ético promovida por la ONU destinada a que las entidades de todos los países acojan como parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

## PYME

Pequeñas y Medianas Empresas. Dentro de las PYME pueden distinguirse tres categorías según el número de trabajadores y volumen de negocio de la empresa: las medianas, las pequeñas y las micro – empresas. Las medianas empresas son aquellas que tienen entre 50 y 249 trabajadores y un máximo de volumen de negocios de 50 millones de euros, las pequeñas empresas tienen entre 10 y 49 trabajadores y un volumen máximo de negocio de 10 millones de euros y las microempresas tienen menos de 10 trabajadores y su volumen máximo de negocio es de 2 millones de euros.

## Responsabilidad Social Empresarial – RSE

Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés.

## Sostenibilidad

Expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medioambiental o triple cuenta de resultados. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social empresarial. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.

## Triple cuenta de resultados

Idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.

## Web 2.0. o Web social

La denominada web 2.0 supone una verdadera revolución en el mundo de la comunicación, porque, a través de sus herramientas, cualquier receptor se puede convertir en emisor de información, gratis, y sin conocimientos de informática. Se comienza a realizar una comunicación colaborativa y a desarrollar contenidos entre los propios usuarios y compartirlos. La web 2.0 nace de la eclosión de los blogs, donde un usuario podía construirse una página web personal, donde dar su opinión. Después, vinieron el resto de herramientas: compartir fotografías, vídeos, conocimientos para una enciclopedia colaborativa, etc. Y, por supuesto, las redes sociales. Se trata en definitiva de nuevas formas de comunicarse donde el tradicional receptor es ahora el protagonista y el dueño de la información.





## Anexo 3: Para saber más – enlaces de interés



## Información de interés sobre RSE

### Communication from the Commission concerning CRS:

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/csr2002\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_es.pdf)

Esta Comunicación constituye una continuación del Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa" y presenta la estrategia de la Unión Europea para la promoción de la RSC.

### CSR Europe: <http://www.csreurope.org/>

CSR Europe (antes EBNSC) es una asociación de empresas y de la Comisión Europea, cuya misión es ayudar a las empresas a compaginar rentabilidad, crecimiento sostenible y progreso humano a través de la integración de la responsabilidad social en la práctica empresarial.

### CSR Europe: 'SME Key': [http://www.smekey.org/spanish\\_lan/default.aspx](http://www.smekey.org/spanish_lan/default.aspx)

Portal sobre la responsabilidad y la acción social en las PYME.

### Empresa solidaria: <http://www.empresasolidaria.gva.es/default.aspx>

El portal Empresa Solidaria, es una iniciativa de la Conselleria de Bienestar Social con la colaboración del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, que pretende difundir el concepto y las ventajas de la Responsabilidad Social entre las empresas de la Comunidad Valenciana, en el campo de la acción social y ofrecer información y recursos para que las empresas incorporen la acción social como parte fundamental de su actividad.

### ETNOR: <http://www.etnor.org/>

La Fundación ÉTNOR, para la Ética de los Negocios y las organizaciones promueve el estudio, el desarrollo y la difusión de la Ética Económica y Empresarial, así como el respeto de los comportamientos éticos y los valores morales en la actividad empresarial y organizativa.

**Foro de Reputación Corporativa:** <http://www.reputacioncorporativa.org/>

El Foro de Reputación Corporativa (fRC) es un lugar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa, fundado en septiembre de 2002. El interés del fRC por la reputación surge de su convencimiento acerca del impacto que ésta tiene como elemento generador de valor para las empresas que lo integran y sus grupos de interés.

El fRC está constituido por un grupo relativamente reducido de compañías cuya vocación es trabajar estrecha y eficazmente, aprendiendo unos de otros y desarrollando proyectos conjuntos que les permitan crear valor a través de la gestión de los intangibles. Cada empresa decide hasta qué punto, en función de su situación y prioridades, se involucra en cada proyecto.

**Improving Business Support Measures**

[http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support\\_measures/responsible\\_entrepreneurship/good\\_practice/good-practice-index.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/support_measures/responsible_entrepreneurship/good_practice/good-practice-index.htm)

Base de datos de la Unión Europea de buenas prácticas sobre RSC.

**Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa":**

[http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf)

Libro Verde presentado por la Comisión Europea en el verano de 2001, que contribuyó a impulsar la filosofía RSC en el ámbito europeo.

**Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa:**

<http://www.observatoriorsc.org/>

El Observatorio de la RSC es una asociación integrada por once organizaciones representativas de la sociedad civil, entre las que se encuentran ONGs, Sindicatos y Organizaciones de Consumidores. Pretende ser una red que fomente la participación y cooperación entre organizaciones sociales que, desde diferentes puntos de vista, vienen trabajando en Responsabilidad Social Corporativa.

Esta web tiene un apartado con publicaciones muy interesantes en la que resalta la Guía de RSE para PYME.

## Información sobre la comunicación en RSE

### **Guía para una comunicación eficaz. Responsabilidad Social de las Empresas**

[http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_es.pdf)

Comunicación de la Comisión Europea, Dirección General de Empresas. 2006.

### **Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa:**

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es>

## Información sobre herramientas y estándares internacionales en materia de RSE

### **Accountability 1000 (AA1000) - Institute for Social and Ethical Accountability:**

<http://www.accountability21.net/>

- La Norma Accountability 1000 (AA1000) ha sido desarrollada por el ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability).
- La misión de AccountAbility es promocionar la responsabilidad en pro del desarrollo sostenible. Como instituto profesional líder en el ámbito internacional, provee de instrumentos y estándares efectivos para el aseguramiento y la responsabilidad empresarial; ofrece desarrollo y certificación profesionales; y realiza investigaciones de primera línea.
- AccountAbility ha adoptado un modelo innovador de gobernabilidad que, al incluir a las diferentes partes interesadas, permite la participación directa de miembros individuales y corporativos del mundo empresarial, o de organizaciones de la sociedad civil y del sector público de diferentes países en todos los continentes.
- En el siguiente enlace se puede acceder a la Norma AA1000 traducida al español: <http://www.accountability21.net/default.aspx?id=1018>

### **Circular N° E27/2008 y Guía de Actuación N° 21 del ICJCE sobre trabajos de revisión de informes de responsabilidad corporativa.**

[http://www.auditors-censors.com/pfw.../ICJCE\\_Guia\\_RSC\\_2008.pdf](http://www.auditors-censors.com/pfw.../ICJCE_Guia_RSC_2008.pdf)

### **Códigos de Conducta:**

- Documentos que describe los derechos y estándares básicos que la empresa se compromete a cumplir en relación a los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.
- Estos compromisos pueden estar relacionados con temas muy diversos, todo depende de la concienciación de la empresa y sus objetivos.
- Los documentos que contienen el código de conducta pueden ser una simple declaración corta como la misión de la organización o un documento sofisticado, la elección dependerá de la empresa y sus recursos.
- Estos códigos pueden pasar por un proceso de verificación (sobre todo para las grandes empresas).

### Global Reporting Initiative - GRI:

<http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm>

- Global Reporting Initiative - GRI es una iniciativa en la que participan diversos grupos de interés con el objetivo de desarrollar y divulgar la Guía de Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, con vocación de poder ser aplicada de forma global por compañías de todo tipo.
- La Guía para la elaboración de memorias de Sostenibilidad del GRI orienta a las empresas en la elaboración de un documento de comunicación de avances y resultados dentro de criterios de sostenibilidad.
- Esta Memoria presupone acciones de mejora en el desempeño económico, social y medioambiental de las empresas (códigos de conducta, sistemas de gestión, etc.), ya que es una herramienta de comunicación de estas mejoras.
- Está destinada a informar a los stakeholders
- Es de carácter voluntario.
- Puede contar con un proceso de Verificación
- Para las PYME esta herramienta supone un reto importante por lo que se aconseja adoptar un enfoque progresivo para poner así en práctica las directrices propuestas en la guía.
- Permite publicar la memoria elaborada en la página web de dicho organismo si se somete y supera el proceso de revisión del mismo, obteniendo permiso para utilizar el logo correspondiente.

### Pacto Mundial: <http://www.pactomundial.org/>

- Compromiso de la empresa para la implantación de 10 principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.
- Este compromiso se realiza a través de la incorporación al Pacto Mundial y/o a la Red Española del Pacto Mundial.
- Se genera una red integrada de trabajo que promueve los objetivos del Pacto a través del trabajo conjunto y la colaboración entre integrantes de la asociación.
- Este pacto no da ninguna metodología de cómo debe realizarse la implantación de estos principios, sólo unos principios rectores.
- Permite publicar un informe de progreso en la web de la Red Española del Pacto Mundial.

**SGE 21:** <http://www.foretica.es/index.php>

- Sistema de gestión Ética que trata de complementar lo legislativo con lo ético para una mejor comprensión y colaboración en las relaciones humanas que se originan como consecuencia de las actividades de la Empresa.
- Cuenta con un proceso de acreditación que brinda credibilidad en la aplicación de los valores difundidos por la empresa.
- El sistema gira alrededor de 8 ámbitos para los que se estipulan principios que regirán la gestión y la relación con cada uno de ellos.
- Las 8 ámbitos son:
  - Alta Dirección
  - Los Clientes
  - Los proveedores
  - El capital humano
  - Entorno social y medio ambiental
  - La Competencia
  - La administración competente

**SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000 - SA8000:** <http://www.sa-intl.org/>

- Social Accountability International - SAI es una organización internacional sin ánimo de lucro, multistakeholder, dedicada a desarrollar e implementar normas socialmente responsables, para mejorar las condiciones de trabajo.
- En 1997, SAI lanzó la Norma SA8000 (Social Accountability 8000 Standard), basada en normas laborales de convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración de Derechos Humanos y la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Esta norma es una certificación verificable y auditable por terceras partes. Es reconocida a nivel mundial y es una de las más prestigiosas en temas de derechos laborales.
- Tiene un enfoque vertical, en el ámbito laboral, y nace con el fin de garantizar las condiciones de trabajo y evitar abusos en relación a los trabajadores.
- Ha sido diseñada basándose en normas como ISO 9000 o 14000, por lo que es fácilmente integrable en dichos Sistemas de Gestión.
- Enlace para acceder a la Norma SA8000 traducida al castellano: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=document.showDocumentByID&nodeID=1&DocumentID=140>

### Información relacionada con las PYME

#### **Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa:**

- Dirección General de la Secretaría General de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España.
- Enlace: <http://www.ipyme.org/IPYME/es-ES/>
- **Publicaciones de interés:**

Informe sobre la PYME en 2008

Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, División de Información, Documentación y Publicaciones, 2008, 163 p.

## Otros enlaces de interés

### EMAS:

- Sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales de la empresa cuyo objetivo es promover la mejora continua de los resultados de las organizaciones en relación con el medio ambiente.
- Se rige por el Reglamento (CE) N° 761/2001 y requiere una acreditación y una evaluación periódica.
- La implantación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) permite controlar todas las acciones de la empresa de manera que se asegure el cumplimiento de la legislación y se promueva la adopción de compromisos cada vez más estrictos con la mejora del ambiente.
- Es un proceso de mejora continua.
- Se sistematizan todos los procedimientos, documentándolos y generando un sistema de información que permite la toma de decisiones y la mejora continua.
- Aplicación en la Unión Europea.
- Pueden implementarse con o sin Verificación.
- En el siguiente enlace puede acceder a una Guía Práctica sobre el Reglamento EMAS:  
[http://www.observatoriorsc.org/nuevaweb/images/documentos/nor\\_emas.pdf](http://www.observatoriorsc.org/nuevaweb/images/documentos/nor_emas.pdf)

**ISO 14001:** <http://www.iso.org/iso/home.htm>

- La Norma ISO 14001 ha sido elaborada por International Organization for Standardization (ISO).
- Esta Norma es la base de un sistema de gestión medioambiental de la empresa cuyo objetivo es promover la reducción del impacto de su actividad sobre el medio ambiente.
- Cuenta con proceso de Acreditación que es evaluado periódicamente.
- Este SGMA permite sistematizar y controlar todas las acciones de la empresa de manera que se asegure el cumplimiento de la legislación y se promueva la adopción de compromisos cada vez más estrictos con la mejora del ambiente.
- Es un proceso de mejora continua.
- Se sistematizan todos los procedimientos, documentándolos y generando un sistema de información que permite la toma de decisiones y la mejora continua.
- Tiene reconocimiento internacional.
- Puede implementarse con o sin Acreditación.
- Cuenta con una familia de normas que dan guías, principios o procedimientos para la implementación de distintas herramientas para una gestión medioambiental eficaz como:
  - ISO 14020/23: Etiquetado ambiental
  - ISO 14040/4: Principios y prácticas generales del ciclo de vida del producto
  - ISO 14060: Guía para la inclusión de aspectos ambientales en los estándares de productos

**ISO 9001:** <http://www.iso.org/iso/home.htm>

- La Norma ISO 9001 ha sido elaborada por International Organization for Standardization (ISO).
- Esta Norma es la base de un Sistema de gestión de la Calidad de la empresa cuyo objetivo es asegurar la satisfacción de los clientes y mejorar la eficiencia de la empresa.
- Cuenta con un proceso de acreditación que es evaluado periódicamente.
- Permite sistematizar y controlar todas las acciones de la empresa de manera que se garantice la calidad del producto o servicio ofrecido y se prevengan los fallos y errores en los distintos procesos.
- Es un proceso de mejora continua.
- Se sistematiza todos los procedimientos, documentándolos y generando un sistema de información que permite la toma de decisiones y la mejora continua.
- Tiene reconocimiento internacional.
- Puede implementarse con o sin verificación.

**OHSAS 18001:** <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/>

- Sistema de Gestión de Riesgos en materia de Higiene y Seguridad en el Trabajo cuyo objetivo es eliminar o minimizar los riesgos derivados de la actividad de la empresa para los empleados y otras partes interesadas.
- Se rige por la normativa legal del país en cuestión, sobre higiene y seguridad en el trabajo.
- Permite sistematizar y controlar todas las acciones de la empresa de manera que eliminen o minimicen los riesgos a la higiene y seguridad de sus trabajadores y personas en riesgo y se prevengan los accidentes laborales.
- Es un proceso de mejora continua.
- Se sistematizan todos los procedimientos, documentándolos y generando un sistema de información que permita la toma de decisiones y la mejora continua.
- Enlace a documentos y manuales de esta Norma: <http://www.osha-bs8800-ohsas-18001-health-and-safety.com/>

**UNE 81900 EX:**

- Norma generada en el Estado español para la prevención de riesgos laborales y la reducción de la siniestralidad en el trabajo.
- Facilita el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la Ley de Prevención de Riesgos Laborales de España.
- Es compatible con sistemas de gestión de calidad y medio ambiente.
- Permite sistematizar y controlar todas las acciones de la empresa de manera que eliminen o minimicen los riesgos laborales.
- Es un proceso de mejora continua
- Puede implementarse con o sin verificación.

**EQUIPO DE TRABAJO Y REDACCIÓN:****BANCAJA:**

- Isabel Rubio León. Directora de RSC - Bancaja.
- Rosana Ortega Chocomeli. Gestora de RSC - Bancaja.

**IBERDROLA:**

- José Félix González de la Cruz (Responsable de RSE, IBERDROLA).

**CÁMARA VALENCIA:**

- Carmen Villena Uarte. Vicesecretaria. Directora del Área de Desarrollo Empresarial.
- Rafael Mossi Peiró. Jefe de Servicio de Industria y Medio Ambiente.

**INTERCONTROL LEVANTE, S.A.:**

- Arturo Cifres Giménez. Director General.
- Ricardo Cifres Giménez. Responsable de Desarrollo.

**IMEDES:**

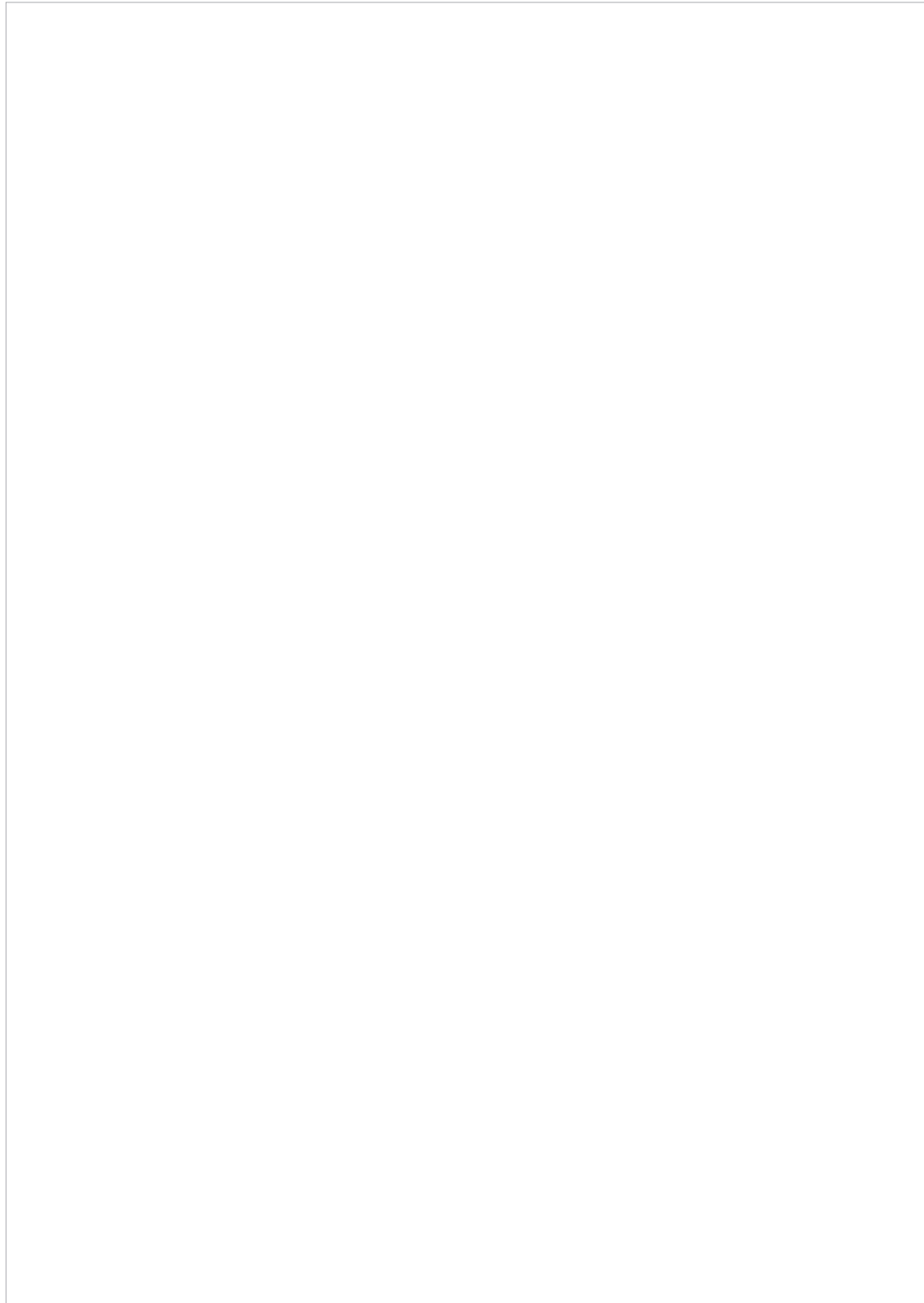
- Eduardo Amer Mocholí. Responsable del Área de Formación y Empresa del Instituto Mediterráneo para el Desarrollo Sostenible (IMEDES).
- Gabriela Munares Sánchez. Técnico del Instituto Mediterráneo para el Desarrollo Sostenible (IMEDES).



Cámara Oficial de Comercio,  
Industria y Navegación de Valencia

C/ Jesús, 1 - 46007 Valencia  
Tel +34 963 103 900 - Fax +34 963 530 567  
[www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)

Depósito legal: V-4735-2008



**Cámara**  
Valencia

**Bancaja** 

  
**IBERDROLA**

**I** Intercontrol

