

Guía

para la Compra
Responsable con los
Derechos Humanos y el
Comercio Justo

La presente guía se edita en el marco del programa de Ciudades por el Comercio Justo con el apoyo de la Agencia Estatal de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID)

Su contenido es responsabilidad exclusiva de IDEAS y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

Redacción: Blanca Sánchez y Maricel Carreti

Colaboradores: Emaús Fundación Social, Enrique del Río, Media Responsable

Diseño y maquetación: La Fábrica Gráfica

Desde IDEAS queremos agradecer a todas las empresas y entidades sociales su Colaboración y participación para la realización de esta guía

Edición: Ideas 2011



Reconocimiento-No Comercial-CompartirIgual 2.5 España

Toda la documentación de esta guía está bajo una licencia Creative Commons.

Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar libremente esta obra siempre y cuando se cite y reconozca la autoría y no se use para fines comerciales o mercantiles, ni se obtenga remuneración económica a cambio, para lo cual requerirá de autorización expresa.

Si se altera, transforma o genera una obra derivada, sólo podrá distribuirse bajo una licencia idéntica a esta.

Introducción //p. 5

El Comercio Justo //p. 7

- ¿Qué es el Comercio Justo?
- ¿Cuáles son los estándares del Comercio Justo?
- ¿Cómo reconocer los productos de Comercio Justo?
- ¿El Comercio Justo ayuda a lograr los Objetivos del Milenio?
- El mito del precio más caro

01

La RSE y las Pymes //p. 27

- Aproximación a la RSE
- Competitividad y cadena de valor

02

¿Cómo introducir el Comercio Justo en las herramientas de RSE? //p. 41

- Introducción
- La teoría de los grupos de interés
- Adopción del Comercio Justo en políticas de RSE
- El Comercio Justo dentro de nuestra organización
- Conclusiones

03

La empresa 100 % responsable: la Economía Solidaria //p. 59

- La responsabilidad social de la empresa
- Indicadores y experiencias de principios básicos de la RSE
- Buenas prácticas de empresas de Economía Social

04

Buenas prácticas empresariales de compromiso con el Comercio Justo //p. 75

05

Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo //p. 109

- La explicación de la herramienta: alcance y objetivo
- Metodología para la medición
- Test para Pymes
- Test para grandes empresas

06

IDEAS de colaboración del sector empresarial con el Comercio Justo //p. 127

07

Glosario de términos //p. 130

Webgrafía/ Bibliografía //p. 132

Formulario de opinión //p. 135



Índice



Introducción

En los últimos años se ha potenciado la responsabilidad social de las empresas desde las diferentes instituciones europeas, españolas y autonómicas y el enfoque que se ha dado de esta promoción ha sido muy variado, desde el ambiental, el social o el ético.

La presente guía tiene como finalidad ofrecer al sector empresarial unas pautas y herramientas para incorporar el Comercio Justo en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este enfoque es novedoso en España, aunque en otros países europeos ya se está llevando a la práctica.

La guía se compone de varias partes claramente diferenciadas:

- El capítulo uno, centrado en el **Comercio Justo**, recoge los principios y diferentes formas de identificación de este tipo de productos. Además se presentan las conclusiones del estudio comparativo sobre el precio de los productos de Comercio Justo frente a los convencionales, que rompen definitivamente con el mito de que el Comercio Justo es más caro que los productos convencionales.
- En el desarrollo del capítulo dos se hace un recorrido temporal de la **evolución de la RSE**, tanto a nivel local como internacional, analizando también las diferentes iniciativas para la integración de las prácticas de la RSE en las Pymes, poniendo especial atención en los puntos fuertes y débiles, así como en los desafíos por los que atraviesa hoy en día.
- En el capítulo tres se da una visión práctica sobre **cómo introducir el Comercio Justo** según las herramientas existentes de elaboración de informes de Responsabilidad Social Empresarial.
- El capítulo cuatro está dedicado a las empresas 100 % responsables, las empresas de economía social, en el que explican los principios rectores de este tipo de entidades que fomentan un sistema de valores que recupera a las personas como protagonistas. Además, se expone una serie de ejemplos de este tipo de empresas.
- En el capítulo cinco se exponen algunas de las **buenas prácticas empresariales** que ya se han comprometido con el Comercio Justo. Este compromiso ha sido de dos tipos: empresas que desde su origen han apostado por el Comercio Justo en su línea de negocio o empresas que lo han incorporado más tarde.
- Se ha incorporado una **guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo** en el capítulo 6, que será de utilidad para medir de una forma sencilla y

Introducción

práctica el alcance del compromiso con el Comercio Justo tanto en Pymes como en empresas de mayor envergadura y, también, para recoger ideas de actividades a desarrollar fomentando el Comercio Justo.

- Por último, se recogen diferentes **ideas de colaboración empresarial con el Comercio Justo**, la mayoría de estas iniciativas se propusieron en un concurso a través de una red social.

Esperamos que esta guía ayude a muchas empresas a tener un conocimiento más pormenorizado sobre el Comercio Justo y cómo participar en la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo a través de esta herramienta.

Agradecemos a la Agencia Exterior de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) la confianza depositada en IDEAS, sin cuyo apoyo no habría sido posible esta guía.



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años, IDEAS es la primera entidad española que desarrolla el Comercio Justo con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, IDEAS potencia la capacidad crítica de la ciudadanía, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de Consumo Responsable y Economía Solidaria.

IDEAS es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario inscrita como ONGD en la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).

IDEAS es miembro de WFTO (World Fair Trade Organization), miembro fundador de la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y de Fiare Sur.

01

El Comercio Justo

.....

Autora: Blanca Sánchez Benito (IDEAS)

01

El Comercio Justo



1. ¿Qué es el Comercio Justo?

«Comercio, no ayuda»

Esta fue la reclamación que plantearon los dirigentes de los países en vías de desarrollo en la Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo celebrada en Ginebra en 1964. Con este lema se solicitaba una apertura de los mercados de los países desarrollados, y así una menor necesidad de créditos y ayudas al desarrollo. Esta petición fue reiterada en siguientes conferencias, pero sin éxito.

Las redes internacionales de Comercio Justo, agrupadas en FINE¹, han consensuado la siguiente definición:

«El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional».

El Comercio Justo trata de responder a dos retos fundamentales:

- Crear un mayor equilibrio del comercio mundial en beneficio de los productores más desfavorecidos, de manera que tanto la producción como la transformación de materias primas y artesanía generen un impacto positivo dentro de las economías locales.
- Constituir una realidad práctica de otro tipo de comercio internacional, que logre concienciar a consumidores, empresas y administraciones públicas.

1. FINE es una plataforma que aglutina a los principales referentes de Comercio Justo en Europa (FLO, IFAT (actual WFTO), NEWS! y EFTA). Esta definición fue acordada en diciembre de 2001.

01



«Con los premios sociales y los sobrepuestos se están cofinanciando proyectos de fortalecimiento organizativo e institucional, fomento de cultivos, protección a la economía campesina y al medio ambiente».

Herney Chaguendo, miembro de la Federación Campesina del Cauca (Colombia).

El Comercio Justo está reconocido por el Parlamento Europeo como una eficaz herramienta de reducción de la pobreza² ya que logra, a través del comercio en los países en desarrollo, una distribución más equitativa de los beneficios de la cadena comercial.

El Comercio Justo mejora la situación de los productores de los países en vías de desarrollo ya que facilita estructuras productivas y organizativas en las que priman condiciones sociales, laborales y medioambientales dignas y sostenibles que promueven el beneficio comunitario y permite una vida y un trabajo digno para los productores.

Además, desde la perspectiva de los consumidores, es una manera sencilla de colaborar en la reducción de la pobreza en el Sur a través de nuestro consumo.

2. ¿Cuáles son los estándares del Comercio Justo?

El Parlamento Europeo, en su Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo [2005/2245 (INI)] aprobada en julio de 2006, hace referencia en su apartado 2 al conjunto de criterios que se deben cumplir en el Comercio Justo:

- **Precio justo y consensuado con el productor**, que garantice unos ingresos justos y que permita cubrir unos costes sostenibles de producción y los costes de subsistencia; este precio debe igualar, por lo menos, al precio y la prima mínimos definidos por las asociaciones internacionales de Comercio Justo.

2. Punto 5 de la Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI) aprobada en julio de 2006 : «El sistema de Comercio Justo resulta ser un instrumento importante para la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, y considera que, a largo plazo, podría facilitar una participación equitativa de los países en desarrollo en el sistema de comercio multilateral, garantizarles un acceso estable y sostenible al mercado europeo y aumentar la sensibilización de los consumidores».

01



«Otras empresas a menudo no pagan la labor o no se puede trabajar con ellas por falta de material. Aquí [en Tara] tengo un ingreso estable, y si hace falta puedo pedir también el pago por adelantado».

Sunita, productora artesana de Tara (India).

- Parte del **pago se debe efectuar por adelantado**, si el productor así lo solicita.
- Establecer una **relación estable** y a largo plazo con los productores, así como la intervención de estos en el establecimiento de normas de Comercio Justo.
- **Transparencia y rastreabilidad en la cadena de abastecimiento**, a fin de garantizar una información adecuada al consumidor.
- Unas condiciones de producción que **respeten los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)**³.
- El **respeto del medio ambiente, la protección de los derechos humanos**, en particular de los derechos de las mujeres y niños, así como el respeto de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social.
- **Programas de desarrollo de capacidades** y capacitación para los productores, en especial para los pequeños productores marginales de los países en desarrollo, para sus organizaciones y para sus respectivas comunidades, a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo.
- El **respaldo** a la producción y la **entrada al mercado** de las organizaciones de productores.
- Actividades de **sensibilización** sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del Comercio Justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas del comercio internacional.
- El seguimiento y la **verificación del cumplimiento de estos criterios**, en cuyo marco debe corresponder un importante papel a las organizaciones del hemisferio Sur, con miras a una reducción de costes y una mayor participación de las mismas en el proceso de certificación.
- **Evaluación de impacto** de forma periódica sobre las actividades relacionadas con el Comercio Justo.

3. Ver glosario.

01

3. ¿Cómo reconocer los productos de Comercio Justo?

En España se reconocen actualmente dos vías de comercialización de productos de Comercio Justo:

El sistema de reconocimiento para organizaciones

Bajo este procedimiento se reconoce a los productos comercializados bajo los criterios de Comercio Justo por organizaciones de Comercio Justo. Las organizaciones combinan la actividad comercial con campañas de información y sensibilización.

La forma de reconocer a las organizaciones de Comercio Justo sería:



La marca WFTO/ Organización Mundial de Comercio Justo. Es la certificación de organizaciones de Comercio Justo a nivel internacional, y lo ostentan más de cuatrocientas entidades de setenta y cinco países. La actividad central de estas organizaciones es el Comercio Justo y cumplen con éxito un proceso de verificación en referencia a los diez estándares del Comercio Justo. La marca WFTO no se aplica a productos ni es accesible para empresas convencionales y otras entidades cuya actividad principal no sea el Comercio Justo.



Coordinadora Estatal de
Comercio Justo

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como finalidad potenciar el Comercio Justo en España, y está integrado por treinta y cinco ONG, importadoras y tiendas. Los productos provenientes de los miembros de la coordinadora ofrecen las máximas garantías de cumplir con los criterios de Comercio Justo.

La certificación de productos

Están establecidos unos estándares internacionales para cada tipo de producto y aquellos que cumplen con estos criterios son certificados. Por esta vía la comercialización da cabida a las empresas convencionales para que comercialicen productos de Comercio Justo.



El sistema de certificación para productos más reconocido es el sello **Fairtrade**, gestionado por Fairtrade Internacional (FLO). El sello Fairtrade está disponible para una gran gama de productos principalmente de alimentación como café, cacao o azúcar y otros como flores o algodón. El uso de la certificación Fairtrade está abierto tanto a Organizaciones de Comercio Justo como a empresas convencionales siempre que cumplan los estándares señalados para cada producto.

01



Además, a nivel europeo están surgiendo nuevas iniciativas de certificación de productos que se van abriendo camino en el mercado español.



El estándar **Ecocert Comercio Justo (ECJ)**⁴, de la entidad Ecocert se aplica a los productos alimentarios, cosméticos y textiles que tienen la certificación de agricultura ecológica y de Comercio Justo. El estándar ECJ se creó en 2007 y los criterios sociales, económicos y medioambientales están controlados a lo largo de la cadena del producto a través de una evaluación externa.



En 2010 se ha lanzado la certificación de Comercio Justo de Naturland⁵, que es una opción complementaria para los productores, procesadores y comercializadores que solicitan la certificación Naturland. El término se usa tanto para la certificación de empresas, como de productos específicos, siempre en el contexto de una relación de Comercio Justo. El logo se usa para etiquetar los productos en ambos casos. El rótulo adicional Naturland-Cooperación Justa está reservado a los productores y procesadores de Naturland que cuentan con una certificación propia para toda la empresa. La entidad asegura los criterios orgánicos a la vez que cumple con las normas de Comercio Justo basadas en los principios de FINE a través de una evaluación interna y externa.

4. <http://www.ecocert.com/es/ecj-ecocert-comercio-justo>.

5. http://www.naturland.de/fileadmin/MDb/documents/Richtlinien_spanisch/Naturland-Normas_Normas-de-Comercio-Justo.pdf.



Tabla 1. Tabla comparativa de certificaciones⁶ de Comercio Justo:

Criterios económicos			
Precio justo/remuneración justa a los trabajadores	✓	✓	✓
Prima para proyectos colectivos	✓	✓	✓
Fácil acceso a la financiación/prefinanciación	✓	✓	✓
Compromiso a largo plazo de los compradores	✓	✓	✓
Trazabilidad	✓	✓	✓
Criterios sociales. Teniendo como referencia el cumplimiento de los convenios de la OIT			
Horas de trabajo laboral (nº 1)	✓	✓	✓
Trabajo forzado (nº 29) y la abolición del trabajo forzoso (nº 105)	✓	✓	✓
Libertad sindical (nº 87) y sobre el derecho de sindicación y negociación colectiva (nº 98)	✓	✓	✓
Igualdad de remuneración (nº 100) y no discriminación (nº 111)	✓	✓	✓
Salario mínimo (nº 131)	✓	✓	✓
Edad mínima de trabajo (nº 138) y eliminación de trabajo infantil (nº 182)	✓	✓	✓
Seguridad y salud de los trabajadores (nº 155)	✓	✓	✓
Beneficios sociales complementarios	✓	✓	✓
Criterios de autonomía/gobernabilidad de los grupos productores			
Estructura colectiva formalizada de los productores	✓	✓	✓
Accesibilidad a los productores y trabajadores marginados	✓	✓	✓
Reforzamiento de las capacidades de los productores	✓	✓	✓
Derechos de los pueblos autóctonos	✗	✓	✗
Toma de decisión democrática de las organizaciones productoras	✓	✓	✓
Información transparente en la gestión de los grupos productores	✓	✓	✓
Participación de los productores en la gestión de las organizaciones productoras	✓	✓	✓
No discriminación en el seno de los grupos productores	✓	✓	✓

6. Extraída del informe «Guide des labels du commerce équitable», de la Plate-Forme pour le Commerce Equitable. Edición 2011.



Tabla 1. Tabla comparativa de certificaciones de Comercio Justo:

Seguimiento de la gestión democrática de la prima de desarrollo ⁷	✓	✓	✓
Criterios medioambientales			
Reducción de los impactos medioambientales de las actividades	✓	✓	✓
Gestión durable de los recursos naturales	✓	✓	✓
Protección de la biodiversidad	✓	✓	✓
Gestión de la energía	✓	✓	✓
Gestión del suelo	✓	✓	✓
Gestión del agua	✓	✓	✓
Gestión de los residuos	✓	✓	✗
Gestión de la logística y transporte	✓	✓	✗
Gestión del embalaje de los productos	✓	✓	✓
Prohibición de sustancias peligrosas	✓	✓	✓
Prohibición de productos modificados genéticamente	✓	✓	✓
Criterios de sensibilización			
Información y sensibilización por parte de las entidades que comercializan y/o gestionan las marcas/certificaciones	✓	✓	✓

4. ¿El Comercio Justo ayuda a lograr los Objetivos del Milenio?

Los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** (ODM) son los compromisos consensuados por 191 países reunidos en la Cumbre del Milenio celebrada en el año 2000, y tienen como meta lograrlos antes de 2020.

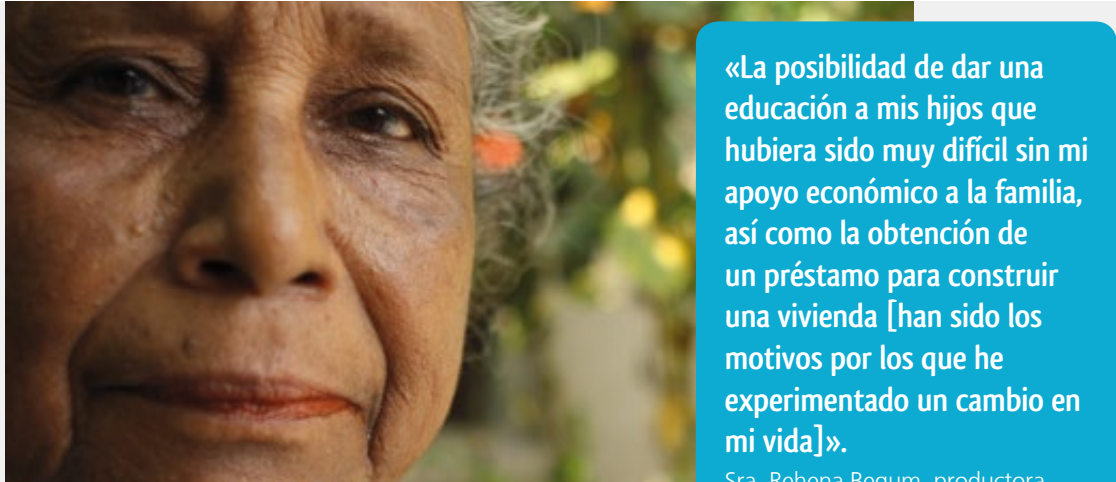
Los OMD se refieren a la erradicación de la pobreza y el hambre, la educación primaria universal, la igualdad entre los géneros, la mortalidad infantil y materna, el avance del VIH/sida y la sostenibilidad del medio ambiente.

El Comercio Justo es una gran herramienta para lograr alguna de las metas de los ODM.

7. La prima de desarrollo es un porcentaje de dinero que el importador paga además del precio mínimo para ser usado en proyectos sociales o de desarrollo productivo.



Objetivo del Milenio	Metas	Incidencia del Comercio Justo en los ODM
ODM1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre.	El Comercio Justo posibilita el desarrollo autónomo e ingresos más justos para los productores de los países en vías de desarrollo.
ODM3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza.	El Comercio Justo asegura la equidad de género y el empoderamiento de la mujer, que se ve reflejado en las áreas educacionales de la comunidad. Muchos grupos productores de Comercio Justo están formados por colectivos de mujeres marginadas, y es una herramienta exitosa para aumentar sus capacidades y autogestión.
ODM7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	Reducir la pérdida de recursos del medio ambiente y la proporción de personas sin acceso al agua. Mejorar la vida en los barrios marginales.	El Comercio Justo es respetuoso con el medio ambiente, lo que se traduce en una clara orientación al uso de materiales naturales y de producción orgánica.
ODM8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.	Desarrollar un sistema comercial no discriminatorio. Atender las necesidades de los países menos desarrollados.	El Comercio Justo promueve el intercambio comercial a nivel mundial entre organizaciones de Comercio Justo, siendo esta relación estable, directa y equitativa entre productores, comercializadoras, tiendas y consumidores a favor del desarrollo sostenible y un sistema comercial basado en normas solidarias y no discriminatorias.



«La posibilidad de dar una educación a mis hijos que hubiera sido muy difícil sin mi apoyo económico a la familia, así como la obtención de un préstamo para construir una vivienda [han sido los motivos por los que he experimentado un cambio en mi vida]».

Sra. Rehena Begum, productora artesana de CORR The Yute Works (Bangladesh)

Además, y de manera indirecta, el impacto del Comercio Justo en el incremento de ingresos de las comunidades productoras revierte en una mejora de la escolarización de los niños y niñas y en general un entorno social más seguro y saludable para las familias beneficiadas por el Comercio Justo, contribuyendo también a la consecución de los demás objetivos relativos a escolarización y salud.

5. ¿Es el Comercio Justo más caro que el comercio convencional? El mito del precio más caro

Desde los inicios del Comercio Justo, y por el origen solidario de estos productos, se ha tenido la percepción de que los productos de Comercio Justo eran más caros que los productos convencionales, pero actualmente esta idea no se ajusta a la realidad.

En febrero de 2011, IDEAS ha realizado un estudio⁸ sobre el precio de venta del café de Comercio Justo en grandes superficies, comparándolos con dos marcas reconocidas por el gran público como productos de alta calidad y las conclusiones indican que el café de Comercio Justo tiene un precio inferior a los productos convencionales de alta gama y además la calidad de café de Comercio Justo es muy superior a la del café convencional.

8. Ver webgrafía.

01



5.1 Introducción al mundo del café

Desde su descubrimiento, el café ha tenido un gran éxito y su consumo a nivel mundial ha ido incrementando, siendo en el 2010 de 130 millones de sacos⁹.

Son muchos los factores que determinan la calidad del café, como son la altura en que ha sido cultivado, la humedad, el suelo, el tueste, el molido... pero la **especie y origen** del café son muy relevantes para determinar la calidad de la taza de café.

Las dos especies más importantes desde el punto de vista económico son el **café Arábica** (que supone más del 60 % de la producción mundial) y el **café Robusta**.

El café Arábica es de gran calidad y se cultiva en toda Latinoamérica, África Central y Oriental, la India y un poco en Indonesia.

El café Robusta es más fácil de cultivar que la variedad arábica, pero de menor calidad, y se cultiva principalmente en África Occidental y Central, en todo el Sudeste de Asia y un poco en Brasil. Por su baja calidad se produce principalmente para café soluble y expreso porque promueve la formación de crema.

La **mezcla en el café** se puede hacer antes o después del tueste, y se considera que las calidades superiores les imparten a las inferiores su aroma mejorando la calidad del conjunto de la mezcla.

9. Dato extraído del estudio de la Organización Internacional del Café: <http://www.ico.org/documents/annual%20review%2011-c.pdf>.

01

Los canales de venta del café

Existe una gran variedad de café de Comercio Justo: el café Expreso 100 % Arábica (de Tanzania y Nicaragua), café ecológico 100 % Arábica (de Perú), café Colombia 100 % Arábica, café Nicaragua 100 % Arábica, café Intenso (50 % Arábica y 50 % Robusta de Tanzania y Nicaragua), café descafeinado Bio 100 % Arábica de Perú, etc

Esta gran diversidad de gama de café se distribuye en diferentes canales de distribución que van desde las tiendas gourmet, tiendas ecológicas y herbolarios, tiendas de Comercio Justo, asociaciones de vecinos, grupos de consumo, mercadillos/puestos itinerantes, tiendas convencionales y las grandes superficies objeto del estudio.

Y el precio de venta al público varía en función del canal de venta, ya que a mayor cantidad de compra de producto, el precio de venta puede ser inferior ya que los costes logísticos y de almacenaje se reparten entre un mayor número de productos.

5.2 Objetivo del estudio y metodología

El objeto del estudio fue conocer el posicionamiento en precio que existe entre el café de Comercio Justo y el café convencional de marcas reconocidas por el gran público en los supermercados.

La **obtención de los datos** objeto del estudio se realizó durante dos semanas a través de la venta online de tres grandes superficies¹⁰ que incluyen en su oferta productos de Comercio Justo en toda la geografía española. La recogida de precios se realizó en siete centros: un centro en Granada, Málaga, Marbella, Valladolid y Zaragoza y dos centros de Madrid¹¹.

Una vez se obtuvo los datos por marca, centro y ciudad, se hizo el precio medio por marca y gran superficie¹², y después el precio medio por marca¹³ a nivel nacional.

El estudio se realizó sobre tres variables de café: el café molido natural, el café molido mezcla y el café molido descafeinado. En las marcas convencionales estudiadas no aparece reflejado en la etiqueta el origen del café ni la tipología (arábica y/o robusta), por lo que estos dos puntos clave para hacer un estudio de precios de productos de igual calidad no ha podido ser contrastable.

- En el **café molido natural** las marcas estudiadas fueron:
 - Marca 1.** Saimaza. Café molido natural puro y aromático.
 - Marca 2.** Marcilla. Café molido natural «Gran aroma».

10. Las grandes superficies objeto del estudio han sido Alcampo, Carrefour e Eroski.

11. Un centro situado en una zona de nivel adquisitivo alto y medio-alto y otro en una zona con un nivel adquisitivo medio.

12. Ver tablas 2, 3 y 4.

13. Ver gráfico 1.



- Marca Comercio Justo.** Intermon Oxfam. 40 % de café arábica y de un 60% de robusta. Los productores son Codech/Guaya’b (Guatemala), Aldea Global/Cecocafen (Nicaragua), ACPCU (Uganda) y Kagera (Tanzania).
- En el **café molido mezcla** se estudiaron las siguientes marcas:
Marca 1. Saimaza. Café 50 % natural y 50 % torrefacto.
Marca 2. Marcilla. Café 50 % natural, 50 % torrefacto «Gran aroma».
Marca Comercio Justo. Intermon Oxfam, 50 % café natural y 50 % café torrefacto. Con una combinación de granos 30 % arábica y 70 % robusta de Codech/Guaya’b (Guatemala), Aldea Global/ Cecocafen (Nicaragua), ACPCU (Uganda).
 - En el **café molido descafeinado** las marcas objeto del estudio fueron:
Marca 1. Saimaza. Café Natural.
Marca 2. Marcilla. Café Gran Aroma Natural.
Marca Comercio Justo. Intermon Oxfam. Café obtenido con granos arábica, procedentes de Guatemala, y robusta, originarios de Uganda.

5.3 Resultado del estudio

El precio de venta al público (PVP) de un producto varia en función de la gran superficie y ciudad donde está situada el centro. Y dentro de una misma ciudad y en una misma cadena de gran superficie, el PVP de una misma marca puede ser diferente.

Resultado por ciudad

- Dependiendo de la ciudad donde se hace la compra del café, la diferencia de precio de la misma marca puede llegar a ser superior a un euro.
- En la modalidad de **café molido natural**, la horquilla de precios por ciudad varía desde:
- El café de Comercio Justo, el PVP más bajo es 1,56€ y el más alto 2,45€.
 - El café de la marca uno, la diferencia de precio puede ser de 0,49€, ya que el PVP varía desde 1,60€ a 2,09€.
 - El café de la marca dos, el PVP era de 2,25€ en todos los centros y ciudades.
- En la modalidad de **café molido mezcla**, la ciudad donde se compra el producto también tiene gran importancia, y la horquilla de precios ha sido:
- En el café de Comercio Justo, el precio varía desde 1,79€ y 2,99€.
 - En el café de la marca uno, el PVP iba desde 1,60€ hasta 2,15€.
 - En el café de marca dos, el precio tenía una variación desde 1,65€ a 2,25€.



- En la modalidad de **café molido descafeinado**, al igual que en las otras dos variantes, el precio variaba dependiendo de la ciudad:
- El precio del café de Comercio Justo oscilaba entre los 2,45€ y los 2,98€.
 - El café de la marca uno tenía una variación que iba desde 1,84€ hasta 2,55€.
 - El PVP del café de la marca dos iba desde 2,69€ hasta 2,99€.

Resultado por gran superficie

El precio **medio de venta de la marca por cadena** es también muy inconstante en todo el estudio. La diferencia de precio de venta de la misma marca del **café molido natural** entre una gran superficie y otra ha llegado a ser de hasta 0,49€ en los productos de Comercio Justo y de 0,45€ en una marca convencional.

Café molido Natural	GGSS1	GGSS2	GGSS3	Diferencia máxima	Tabla 2
Comercio Justo	1,6€	1,7€	2,09€	0,49€	
Marca 1	1,87€	1,64€	2,09€	0,45€	
Marca 2	2,25€	2,25€	2,25€	igual	

En el **café molido mezcla**, la diferencia de PVP entre las diferentes grandes superficies varía desde once céntimos del café de Comercio Justo a los dieciseis, y veinticuatro céntimos entre las marcas convencionales.

Café molido mezcla	GGSS1	GGSS2	GGSS3	Diferencia máxima	Tabla 3
Comercio Justo	2,15€	2,06€	2,04€	0,11€	
Marca 1	1,93€	1,6€	2,09€	0,16€	
Marca 2	2,25€	2,25€	2,01€	0,24€	

En relación al **café descafeinado**, la diferencia de PVP por la compra del café de Comercio Justo ha podido variar en treinta y un céntimos dependiendo de la gran superficie donde se ha realizado el estudio. Y en relación a las marcas convencionales, la diferencia de precio ha llegado a ser de hasta 0,63€.

Café descafeinado	GGSS1	GGSS2	GGSS3	Diferencia máxima	Tabla 4
Comercio Justo	2,59€	2,86 €	2,9€	0,31€	
Marca 1	2,12€	1,86 €	2,49€	0,63€	
Marca 2	2,69€	2,99 €	2,69€	0,30€	



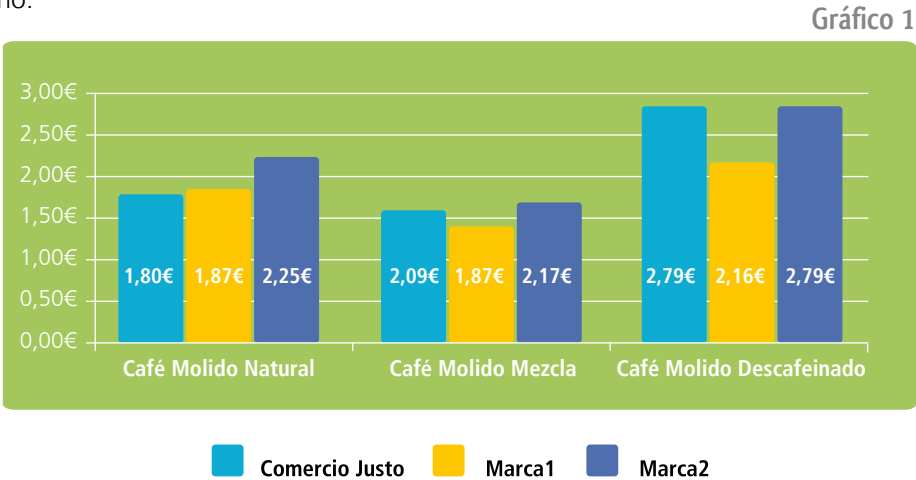
Resultado por marca de café

Una vez realizado el precio medio por ciudad y gran superficie, del estudio se desprende que:

El café molido natural de las marcas convencionales es más caro que el café de Comercio Justo.

En la tipología de café molido mezcla, el Comercio Justo está en un precio intermedio entre las marcas convencionales estudiadas. Es ocho céntimos más barata que una de las marcas, y veintidos céntimos más cara que la otra marca.

En el café descafeinado, el café de Comercio Justo tiene el mismo precio medio que una de las marcas convencionales, y ambas variantes tiene un precio superior de sesenta y tres céntimos a la marca uno.



Conclusiones

- A nivel general, el café de Comercio Justo tiene un precio inferior o igual que el café convencional de marcas reconocidas por el gran público.
- El café **molido natural** de las marcas sujeto del estudio es hasta un 20 % más caro que el café de Comercio Justo.
- El **café molido mezcla** de Comercio Justo es hasta un 23 % más barato que una de las marcas estudiadas.
- Únicamente en el **café descafeinado**, el café de Comercio Justo se sitúa, al igual que otra de las marcas estudiadas, en el precio más alto, pero en ningún caso supera al precio más caro, por lo que está dentro de la oferta de precios normal dentro de esta gama de productos.



Tabla 5. Precio por gran superficie

ALCAMPO		Alcampo (Moratalaz)	Alcampo (La Vaguada)	Alcampo (Zaragoza)	Alcampo (Marbella)	Alcampo (Granada)	Precio Medio
Cód. Pos.		28030	28029	50013	29600	18013	
Café Molido Natural	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	1,61€	1,56€	1,63€	1,61€	1,60€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	1,95€	1,85€	1,85€	1,85€	1,60€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,25€	2,25€	2,25 €	2,25€	2,25€
Café Molido Mezcla	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,15€	1,79€	1,99€	2,99€	2,15€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	1,95€	2,15€	1,85€	1,85€	1,93€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€
Café Molido Descafeinado	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,89€	2,49€	2,65	2,49	2,59€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,55€	2,50€	1,85€	1,85€	2,12€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	
		PVP	2,69€	2,69€	2,69€	2,69€	2,69€



Tabla 6. Precio por gran superficie

CARREFOUR		Carrefour (La Gavia)	Carrefour (Gran Vía Hortaleza)	Carrefour (Valladolid)	Carrefour (Zaragoza)	Carrefour (Granada)	Precio Medio
Cód. Pos.		28051	28043	47010	50011	18006	
Café Molido Natural	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	1,67€	1,67€	1,81€	1,67€	1,67€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	1,60€	1,78€	1,62€	1,60€	1,60€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250gr
		PVP	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€
Café Molido Mezcla	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,21€	1,80€	1,89€	2,21€	2,21€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	1,60€	1,60€	1,62€	1,60€	1,60€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€
Café Molido Descafeinado	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,85 €	2,90 €	2,85	2,85	2,85
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	1,84€	1,85€	1,89€	1,87€	1,84€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,99€	2,99€	2,99€	2,99€	2,99€



Tabla 7. Precio por gran superficie

Eroski		Eroski (Villaverde)	Eroski (Alcobendas)	Eroski (Valladolid)	Eroski (Zaragoza)	Eroski (Málaga)	Precio Medio
Cód. Pos.		28018	28100	47008	50197	29002	
Café Molido Natural	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,45€	2,45€	1,85€	1,85€	1,85€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,09 €	2,09 €	2,09 €	2,09€	2,09€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€	2,25€
Café Molido Mezcla	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,09€	2,09€	1,98€	1,99€	2,04€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,09€	2,09€	2,09€	2,09€	2,09€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	1,65€	1,65€	2,25€	2,25€	2,25€
Café Molido Descafeinado	CJ	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,79€	2,79€	2,98€	2,98€	2,98€
	Saimaza	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,49€	2,49€	2,49€	2,49€	2,49€
	Marcilla	Descripción	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr	250 gr
		PVP	2,69€	2,69€	2,69€	2,69€	2,69€



Tabla 8. Precio por marca y superficie

Alcampo			
Precio medio paquete 250gr.	CJ (IO)	Saimaza	Marcilla
Café Molido Natural	1,60€	1,87€	2,25€
Café Molido Mezcla	2,15€	1,93€	2,25€
Café Descafeinado	2,59€	2,12€	2,69€
CARREFOUR			
Precio medio paquete 250gr.	CJ (IO)	Saimaza	Marcilla
Café Molido Natural	1,70€	1,64€	2,25€
Café Molido Mezcla	2,06€	1,60€	2,25€
Café Descafeinado	2,86€	1,86€	2,99€
Eroski			
Precio medio paquete 250gr.	CJ (IO)	Saimaza	Marcilla
Café Molido Natural	2,09€	2,09€	2,25€
Café Molido Mezcla	2,04€	2,09€	2,01€
Café Descafeinado	2,90€	2,49€	2,69€



La RSE y las Pymes

Aproximación a la RSE

Pablo Martín (Media Responsable)

Los escándalos financieros y empresariales de una serie de empresas a finales de la década de los noventa generaron la aparición de una nueva manera de entender la empresa: la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), también conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSE) o Responsabilidad Corporativa (RC).

En 1999, el exsecretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, presentó en la Cumbre de Davos una iniciativa dirigida a las empresas que pretendía la implantación de unos principios básicos de conducta y acción, conocida como Global Compact¹.

En 2001, el *Libro Verde de la Comisión Europea*² (CE) definía la RSE como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores».

Cuatro años después, el Foro de Expertos de la RSE, creado por el Ministerio de Trabajo y compuesto por especialistas en la materia, ampliaba la definición de la Unión Europea: «La RSE es, además del cumplimiento

1. Ver glosario.

2. Ver glosario.



02

estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones».

A pesar de que el origen de la RSE se circunscribe casi exclusivamente al ámbito de las grandes empresas, durante los últimos años este paradigma empresarial se ha ido introduciendo progresivamente en las pequeñas y medianas empresas.

También, las administraciones públicas, tanto europeas y españolas, han intentado impulsar la RSE entre las pequeñas y medianas empresas. Así, la comunicación de la Comisión Europea de 2002 *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible* dedicaba un punto a este asunto, titulado «Fomentar la RSE entre las Pymes». El documento señalaba que **«el concepto, las prácticas y los instrumentos de la RSE deberían adaptarse a la situación específica de las Pymes, que representan la gran mayoría de las empresas europeas»**. Además, abogaba por fomentar la difusión de buenas prácticas de RSE en las Pymes y facilitar el desarrollo y la difusión de herramientas de fácil uso y adaptadas a estas empresas.

En 2006, el *Libro Blanco de la Subcomisión Parlamentaria*³ apostaba por potenciar y promover la RSE entre las Pymes, porque «representa el 90 % del tejido empresarial» y porque «sería iluso pretender una generalización de la RSE sin orientar hacia él las acciones pertinentes».

Todos estos llamamientos han contribuido, en parte, a que durante los últimos años se hayan multiplicado las iniciativas de impulso, ayuda y estímulo de la RSE tanto desde el ámbito público como desde el privado. Y es que existe un convencimiento generalizado de que el futuro de la RSE pasa por generalizar esta filosofía entre las



El artículo 37 de la Ley de Economía Sostenible, también pone especial atención en la promoción de la RSE en empresas de menor escala, teniendo correlación con otras estrategias ya abordadas desde el Gobierno, que tienen como fin último fomentar la política pública y la difusión de la RSE

Las Pymes representan el 90 % del tejido empresarial. El futuro de la RSE pasa por generalizar esta filosofía entre las Pymes que tienen como fin último fomentar la política pública y la difusión de la RSE

3. Ver glosario.

02

Pymes, porque representa la mayor parte del entramado empresarial de nuestro país. De todos modos, la realidad dista mucho de esta pretensión y queda mucho camino por recorrer para alcanzar la generalización de este nuevo modelo de gestión entre las Pymes.

1. Evolución

En el «V Informe Corresponsables: La situación de la RSE», publicado por la editorial MediaResponsable en el *Anuario Corresponsables 2011* y en el que han participado 287 expertos, las Pymes han protagonizado la mejora más importante de todos los grupos de interés a nivel de aplicación de la RSE de manera elevada, con un ascenso del 8 % hasta el 21 %, con respecto al «V Informe Corresponsables».

Esta evolución de la RSE en las Pymes, también se recoge en el *Informe Forética 2011* sobre la evolución de la RSE en España, en el que se afirma que la aplicación de la RSE se incrementa en la gran y mediana empresa, aunque se nota cierto retroceso en la pequeña, debido a que no acaba de entender el concepto y su aplicación.

2. Dificultades

En el *V Informe Corresponsables* se considera que uno de los principales problemas de las Pymes para impulsar la RSE es que tiene **escasos recursos económicos y humanos**, y que en la actualidad están centradas en sobrevivir. Aunque estas dificultades no tienen que ser tales si la RSE se ve como una inversión y no como un gasto, ya que las Pymes pueden adaptar su apuesta por este paradigma empresarial a su nivel de recursos si lo consideran como una oportunidad para sobrevivir.

Además, se hace hincapié en que se necesita la ayuda de todos los actores para que las pequeñas y medianas empresas asuman la RSE, especialmente las administraciones públicas. Y se reclaman cuadros de indicadores, guías de RSE y herramientas adaptadas a la realidad de las Pymes, ya que las metodologías actuales son difíciles de aplicar para este tipo de organizaciones.

Pero al igual que sucede y ha sucedido con las grandes empresas, también se reclama demostrar a las Pymes cuáles son los beneficios de la RSE.



Las Pymes están aumentando el nivel de aplicación de la RSE, con un ascenso del 8 % hasta el 21 %, dejando ya de ser una asignatura pendiente

Se reclaman cuadros de indicadores, guías de RSE y herramientas adaptadas a la realidad de las Pymes

02

3. Puntos fuertes de las Pymes ante la RSE

A pesar de que se insiste en las dificultades de las Pymes para integrar la RSE, son múltiples los puntos fuertes con los que cuentan para incorporar esta filosofía empresarial.

Según el estudio del Observatorio de las Pymes europeas de la Dirección General de Empresa de la CE *Las Pymes europeas y su responsabilidad social y medioambiental* de 2002, «las actividades de RSE son habituales en las Pymes aunque estas no identifiquen dichas actividades con el concepto de RSE».

El Libro blanco de la RSE insiste en la misma idea: «Precisamente por su vinculación con las comunidades locales en las que desarrollan sus actividades, las Pymes están, de hecho, desarrollando compromisos de RSE. No se trataría, pues, de hacer cosas nuevas (o "grandes cosas"), sino de añadir valor social o medioambiental a prácticas preexistentes».

Varios autores y publicaciones coinciden a la hora de apuntar la especial proximidad de las Pymes a la comunidad local. Así lo apunta la *Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las Pymes* del Observatorio de la RSE y el libro *RSE y Pyme* del Ministerio de Industria. En este sentido, *El Informe 2009. La Responsabilidad Social Corporativa en España* de la Fundación Alternativas subraya que «una ventaja de las Pymes frente a las grandes compañías es que **desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico más reducido**, permaneciendo más centradas en mercados locales y gozando de un mejor conocimiento de posibles problemas e inquietudes de las comunidades en las que desarrollan sus actividades».

Las actividades de RSE son habituales en las Pymes aunque estas no identifiquen dichas actividades con el concepto de RSE



02

4. Puntos débiles

Según el *Informe 2009. La Responsabilidad Social Corporativa en España* de la Fundación Alternativas, la principal barrera para la implantación de la RSE en las Pymes es la falta de conocimiento o formación por parte de las mismas. «Existe también en algunos sectores la creencia generalizada de que la adopción de prácticas de RSE en la gestión de una compañía implica un incremento de los costes», apunta este estudio, que también enumera una serie de dificultades como: la falta de conocimientos o formación suficiente en la materia, la inexistencia de una demanda social al respecto, el incremento de la complejidad en la gestión interna, la falta de encaje con la cultura de la empresa o que no se ve la utilidad o aplicación.

La *Guía para la implantación de la RC en la Pymes* del Club de Excelencia en Sostenibilidad, añade a estos frenos «la falta de recursos humanos y materiales, así como las dificultades para convertir los esfuerzos sociales y medioambientales en beneficios tangibles». Por su parte, los profesores de ESADE, David Murillo y Marta Dinarès, en su libro *15 casos de RSE en pequeñas y medianas empresas*, incorporan otros motivos como la orientación a la gestión de cada día, la falta de tiempo y la dificultad para aplicar herramientas de gestión demasiado específicas.

5. Ventajas de la RSE para las Pymes

A pesar de las dificultades que supone la implantación de políticas de RSE en las Pymes, existen beneficios. Según el *Informe 2009* de la Fundación Alternativas, las principales ventajas de la RSE para las Pymes son la mejora del clima de la organización, una mayor y mejor reputación y una mayor contribución al desarrollo sostenible.

Según la *Guía para la implantación de la RC en la Pyme* del Club de Excelencia en Sostenibilidad, las principales oportunidades de la RSE para una Pyme son:

- Aumento de las ventas, a través de la diferenciación, la innovación y de la mejora de la relación con los grupos de interés.
- Mejora de la productividad, a través de mayor motivación de los empleados.
- Reducción de los costes operacionales, a través de prácticas ecoeficientes. En referencia a este punto, según el *Índice de eficiencia energética en la Pyme 2008* de Gas Natural Fenosa, las pequeñas y medianas empresas españolas podrían ahorrar 2137 millones de euros al año si aplican medidas en este sentido.
- Aumento de la facilidad de acceso a mercados financieros, a través de una mejor gestión de riesgos.
- Aumento de confianza del entorno en que actúan, así como de la competitividad.

02

Por su parte, la *Guía del Observatorio de RSE* coincide en la mayoría de aspectos, añadiendo «el hecho de retener mejores equipos de trabajo porque estarán orgullosos de trabajar en la empresa. Además el tener un buen clima laboral influye muy positivamente en la reputación de la empresa, lo cual a su vez se transmite a los clientes». La anticipación a futuras regulaciones y exigencias, un mayor control de riesgos y una posición ventajosa para recibir ayudas de la Administración son otras oportunidades de la RSE para la pequeña y mediana empresa incluidas en esta publicación.

El estudio *Emprendedores y Responsabilidad Social Corporativa* de la Fundación Economistas sin Fronteras también coincide con la mayor parte de estos factores, incorporando dos ventajas importantes: «la RSE en las Pymes propicia nuevas oportunidades de negocio, como es el caso de las energías alternativas o las actividades ligadas al cuidado del medio ambiente, y atrae nuevos capitales».

6. Pyme frente a gran empresa

Existe la opinión general de que no es igual la RSE de una Pyme que la de una gran empresa. ¿Cuáles son los motivos que llevan a una Pyme a apostar por la RSE? El investigador de ESADE David Murillo sostiene que «la razón por la que las Pymes se ven impulsadas a hacer RSE viene motivada, bien porque surge como **iniciativa propia** o bien porque la **tendencia del mercado** les lleva a ello», pero, en cualquier caso, «todas ellas descubren que, aunque al principio la RSE es percibida como un coste, a medio plazo aporta rentabilidades».

Para Orencio Vázquez, director del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, hay tres elementos que han empujado a las Pymes a entrar en este debate:

Aunque al principio la RSE es percibida como un coste, a medio plazo aporta rentabilidades



02

la **política de contratación pública**, más exigente; la necesidad de **vigilar la cadena de valor** y la creación por algunas entidades financieras de sistemas de *rating* con base en criterios medioambientales, más allá de criterios estrictamente financieros.

7. Cómo integrar la RSE en la Pyme

Una de las dificultades de las Pymes que quieren adentrarse en el mundo de la RSE es que no saben muy bien por dónde empezar. Varias publicaciones y expertos coinciden en la necesidad de establecer un proceso organizado de integración de la RSE basado en la mejora continua. Así, se apuntan desde varias fuentes cuatro grandes fases: autoanálisis, desarrollo e implantación de un Plan de Acción de RSE, evaluación e introducción de mejoras.

Tal y como apunta Isabel Roser, responsable de la RSE de la Fundación Carolina, «la clave está en la **gestión de las conexiones, sinergias e impactos** (sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos) en armonía con la sociedad/medio local y global, y en el propósito de mejorar continuamente nuestros objetivos "erreseceistas" aportando valor a nuestra empresa».

Según la *Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las Pymes* del Observatorio RSE, los objetivos de esta fase de reflexión son:

- Sensibilizar a la empresa sobre los diferentes aspectos a gestionar.
- Determinar el alcance/dimensión de su sistema de gestión.
- Establecer los recursos que se verán implicados.

Lo que propone el manual del Global Reporting Initiative⁴, *Ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas*, es **elaborar una lista de todos los posibles grupos de interés**, incluyendo «toda persona u organización que puedan verse afectadas por los objetivos de su organización y por las actividades que desarrolla hoy en día o en el futuro».

Posteriormente, plantea agrupar a los *stakeholders* según sean directos o indirectos. Como puede ser que salga una lista muy larga, el GRI propone clasificar por orden de relevancia a los grupos de interés para poder decir a cuáles de ellos implicar.

4. Ver glosario.

El proceso recomendable para integrar la RSE en las Pymes son:

- Autoanálisis
- Desarrollo e implantación de un plan de acción
- Evaluación

A la hora de integrar la RSE en la gestión, las Pymes también pueden apostar por el Comercio Justo, tanto a la hora de fomentar su consumo entre los empleados con productos, como predicando con el ejemplo y comprando productos ad hoc, así como con campañas de concienciación.

7. Futuro

Tras más de una década en la que la RSE ha ido ganando espacio en la gestión de las grandes empresas, poco a poco está llegando a las pequeñas y medianas empresas, muchas veces por el propio convencimiento de sus responsables o por las exigencias de las grandes empresas para que cumplan con unos criterios mínimos en la materia. No obstante, su gran desarrollo e implantación está aún por llegar.

Las Pymes pueden apoyar el Comercio Justo fomentando el consumo de estos productos entre sus empleados y/o colaborando en campañas de sensibilización



Pymes , competitividad y cadena de valor

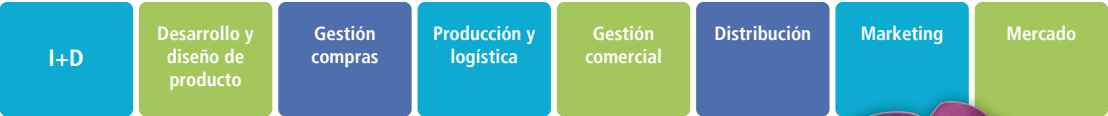
Autora: Maricel Carretti

En pos de comportarse como buenos «ciudadanos corporativos» y obtener una licencia social que los ayude a operar en el largo plazo, las empresas han asumido en los últimos tiempos múltiples responsabilidades: ser rentables, competitivas, mantener diálogos fluidos y estrategias concretas de RSE con sus grupos de interés, adherirse a iniciativas mundiales en la realización de sus memorias...

Este boom de la sostenibilidad se presenta poniendo especial atención en el plano medioambiental, social y económico, responsabilidad que la empresa no solo asume por sus actividades, sino también por las de sus socios estratégicos y proveedores. Es aquí cuando toma especial importancia el término cadena de valor: en una **cadena de valor sostenible** todas las partes del ciclo de vida del producto salen beneficiadas.

En una cadena de valor sostenible todas las partes del ciclo de vida del producto salen beneficiadas y se quiere integrar una cuota más de valor para la empresa, sus aliados y la sociedad

Procesos de negocio



Procesos de soporte





Para ello se tiene que identificar en cada eslabón de la cadena todos los aspectos donde se puede aportar un plus de sostenibilidad empezando desde el momento cero: al realizar el análisis del mercado, en el diseño, producción, distribución, venta y servicio al cliente. Todo ello teniendo siempre en cuenta que el objetivo final es integrar una cuota más de valor tanto para la empresa, sus aliados y la sociedad en general.

Las Pymes, en calidad de proveedoras, comienzan a ser monitoreadas por sus clientes

Es en línea con este concepto, que podemos afirmar que las grandes empresas, más allá de los múltiples beneficios de la RSE, también encuentran en esta política de gestión una forma de sortear problemáticas (que podrían perjudicarla en su rentabilidad y cuenta de resultados): al trabajar en *cadena*, todas las partes están interrelacionadas, dependiendo una de otras y sin revestir demasiada importancia qué eslabón es más fuerte que otro a la hora de generar consecuencias. Si un proveedor, para entregar un pedido bajo los costes y tiempos fijados por su cliente, trabaja con pequeños subcontratistas que utilizan trabajo infantil en la producción y este hecho sale a luz, tanto la empresa principal, como proveedores, subcontratistas y todos los eslabones de la cadena de valor involucrados se verían afectados.

Es por ello que las Pymes, en calidad de proveedoras, comienzan a ser monitoreadas por sus clientes, quienes, buscando ser coherentes con su propia estrategia de sostenibilidad demandan (cada vez en mayor medida) que las mismas respondan a sus mismos criterios: ser empresas adheridas al Pacto Global de Naciones Unidas, contar con auditorías medioambientales, iniciativas sociales, y otros proyectos que toman mayor relevancia a la hora de las contrataciones.

Este es un verdadero reto en el cual las Pymes deberán de trabajar. Para ser parte de una cadena de valor sostenible, la Pyme debe incorporar estrategias concretas de RSE, que servirán no solo para ser proveedora de la gran empresa o la administración pública, sino que le reportarán beneficios en su propia estrategia de negocios.

A modo de ejemplo podemos citar que durante 2010, a través de la iniciativa conjunta de ICO y Caja Navarra para promover la responsabilidad social en el tejido Pyme español, más de 10000 Pymes publicaron su memoria de responsabilidad social⁵, hecho que les ha servido no solo para fines comunicativos, sino como elemento de gestión de la propia RSE dentro de la Pyme. La valoración de esta iniciativa fue muy positiva para las empresas participantes, que la evaluaron con una nota de 8,72 sobre diez con respecto a la participación en la iniciativa, valorando además su utilidad en 7,53 puntos y confirmando su participación en las próximas ediciones 9,84 empresas de cada diez.

Para ser parte de una cadena de valor sostenible, la Pyme debe incorporar estrategias concretas de RSE que servirán para ser proveedora de la gran empresa o la administración pública y le supondrán beneficios

5. Las empresas que han publicado su memoria de RSE son en su mayoría microPymes con entre 1 y 10 empleados (60 % frente a 64 % en el año anterior), seguidas de las compañías de 11 a 50 empleados (29 %), mientras que el 11 % tiene más de 50 empleados (fueron un 8 % en la edición anterior). Madrid se sitúa como la Comunidad Autónoma con el mayor número de empresas que publica su informe de sostenibilidad, con 157 participantes (15,6 % del total), seguida de Andalucía (15 %), Cataluña (13,2 %), Valencia (11,7 %), Galicia (7 %), Castilla y León (5,2 %) y Navarra (5 %).

03

¿Cómo introducir el Comercio Justo según las herramientas de Responsabilidad Social Empresarial?

Autor: Emaús
Fundación Social



Cómo introducir el Comercio Justo según las herramientas de Responsabilidad Social Empresarial

1. Introducción

El sector privado se presenta como un agente clave para aumentar, mantener o disminuir el bienestar de la sociedad.

Las decisiones empresariales conllevan evidentes implicaciones económicas, sociales y medioambientales. El ideal radica en que las empresas operen con todo su potencial, minimizando sus externalidades negativas con el objetivo final de contribuir al **desarrollo sostenible**, entendido este como «*aquel que satisface las necesidades presentes sin comprometer las necesidades futuras*»¹

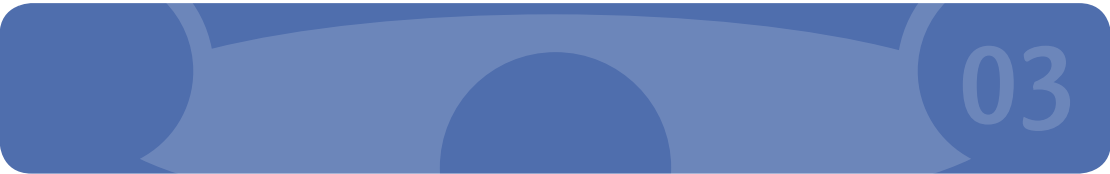
El enfoque conocido como «triple resultado» o «*triple bottom line*», acuñado en la década de los ochenta, es aquel que trata de conjugar la creación de valor económico, con la creación de valor medioambiental y la mejora de las condiciones de vida para aquellas personas con las que interactúa la organización empresarial. Este es el camino hacia la sostenibilidad.



Este enfoque se alcanzará, por tanto, siempre y cuando las organizaciones empresariales, independientemente del tamaño y giro del negocio, sean capaces de incluir en sus estrategias prácticas socialmente responsables.

Existe unanimidad al afirmar que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe formar parte de una estrategia integral, superando el marco legal vigente, además de acciones puntuales y filantrópicas. De nada sirve introducir productos de Comercio Justo en nuestra cartera de productos si por la puerta de atrás, por ejemplo, vertemos incontroladamente residuos a nuestros cauces fluviales. Es más, prácticas

1. Definición de desarrollo sostenible mayormente aceptada a partir de la elaboración por la ONU del Informe Brundtland en 1987.



contradictorias en el comportamiento de las organizaciones empresariales pueden incluso generar un efecto boomerang que perjudique los intereses corporativos a medio y largo plazo. Tampoco un uso instrumental de la RSE se muestra como una estrategia válida a la hora de aplicar herramientas de RSE.

Por ello, a lo largo del presente capítulo, revisaremos brevemente la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, pasando de un enfoque teórico a otro más práctico.

Posteriormente nos centraremos en cómo el Comercio Justo puede implementarse en las políticas de RSE valiéndonos de algunas de las herramientas disponibles. En este punto es preciso aclarar que existen numerosas fórmulas para ello, y precisamente en su abundancia reside su riqueza. Por tanto, excusamos de antemano el enfoque reduccionista que pueda encontrar el/la lector/a.

Finalizaremos este apartado concluyendo las ventajas de considerar el Comercio Justo dentro de la estrategia de RSE.

2. La teoría de los grupos de interés

2.1. De la teoría...

Consideramos necesario profundizar en la teoría de los grupos de interés o *stakeholders* porque en ella reside la razón de ser de la RSE.

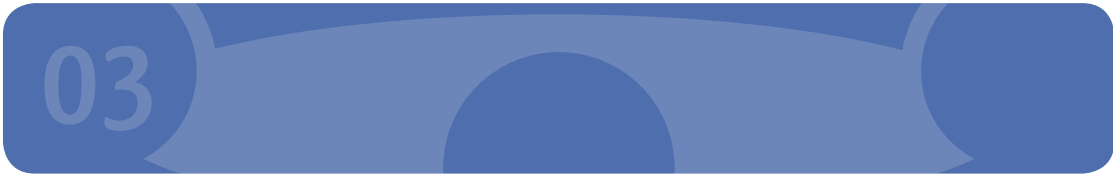
Definiremos a los **grupos de interés**, partes interesadas o partes involucradas como aquellas personas y grupos que afectan (o pueden afectar) a la empresa y a su vez son afectados (o pueden ser afectados) por la organización empresarial.

Esta teoría afirma que **el éxito y sostenibilidad de un negocio están condicionados por su capacidad para gestionar correctamente sus grupos de interés y crear valor para los mismos**.

Estrategias pasadas han focalizado en los accionistas/propietarios la consideración de único grupo de interés legítimo a la hora de crear valor, llegando a afirmar que «the only business of business is business»².

Afortunadamente se ha superado esta concepción, y las organizaciones empresariales, independientemente de su tamaño, empiezan a considerar que gestionar correctamente las relaciones con sus grupos de interés puede convertirse en fuente de ventaja competitiva. Y en esto la RSE tiene mucho que decir.

2. Esta celebre frase, traducida como «la única empresa de la empresa es la empresa» fue acuñada por uno de los mayores críticos de la RSE, Milton Friedman, en su obra «Capitalismo y libertad» de 1962.



2.2. A la práctica

El primer aspecto a considerar en relación a los grupos de interés es **definir**, si no se ha hecho ya, cuáles son **los valores de nuestra organización empresarial**. Ejercicios de reflexión sobre qué clase de organización somos y qué clase de organización queremos ser, se convierten en un punto de partida fundamental para determinar los valores de nuestra empresa.

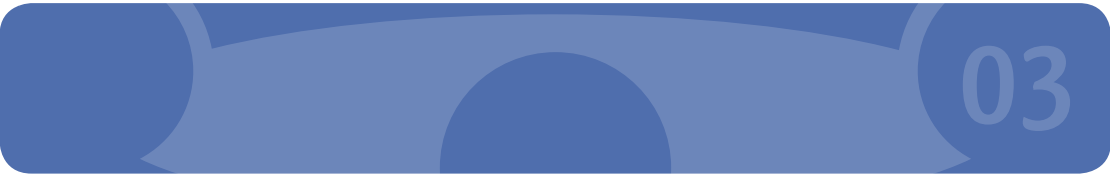
Seguidamente tenemos que **definir nuestros grupos de interés**. La identificación de estos se debe de realizar mediante un ejercicio de diálogo con aquellos interlocutores que hemos identificado como válidos. Una vez definidos nuestros grupos de interés es necesario **clasificarlos y establecer el grado de relación que** tienen con nosotros y entre ellos. Existen numerosos métodos válidos para su categorización. A modo de ejemplo presentamos tres métodos:

Método 1:

Clasificación de los grupos de interés por un lado como centrales o primarios, los cuales tienen un notable poder de influencia, así como expectativas urgentes y legítimas (tradicionalmente se consideran grupos de interés primarios a los clientes, accionistas, proveedores y empleados/as), y por otro lado grupos de interés latentes o secundarios (gobiernos, competidores, comunidades locales...).

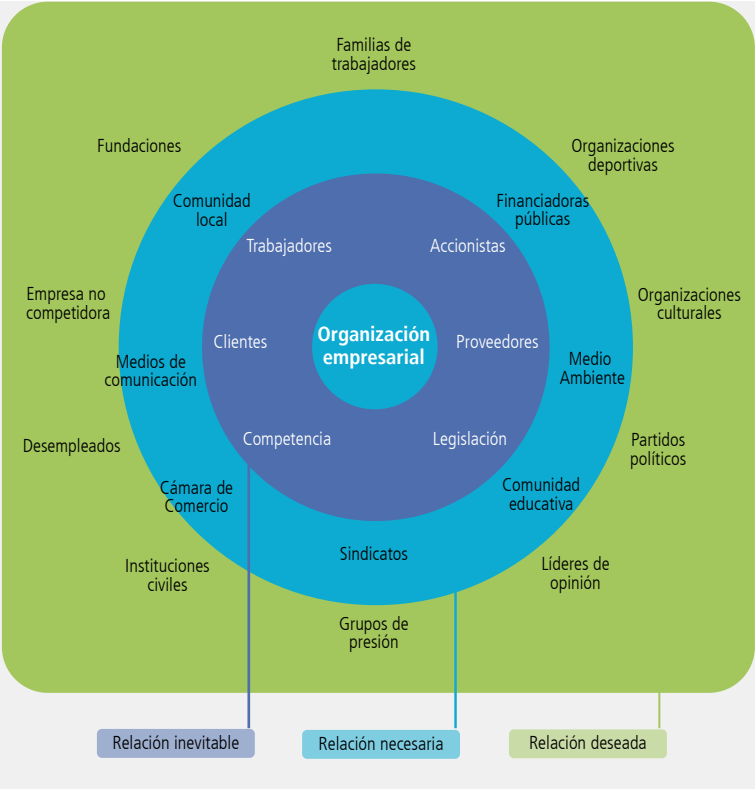
Fuente: elaborado a partir de De la Cuesta, M., Muñoz, M., Saavedra I. 2010, *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*, La Coruña, Gesbiblo S.L



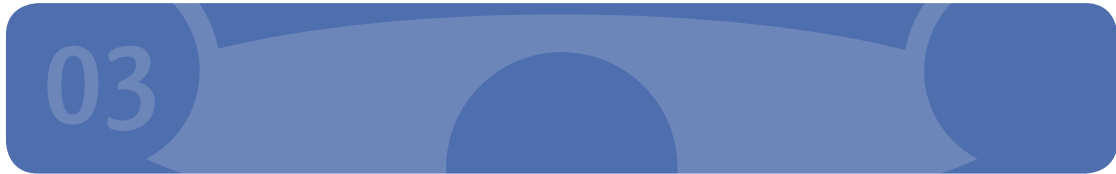
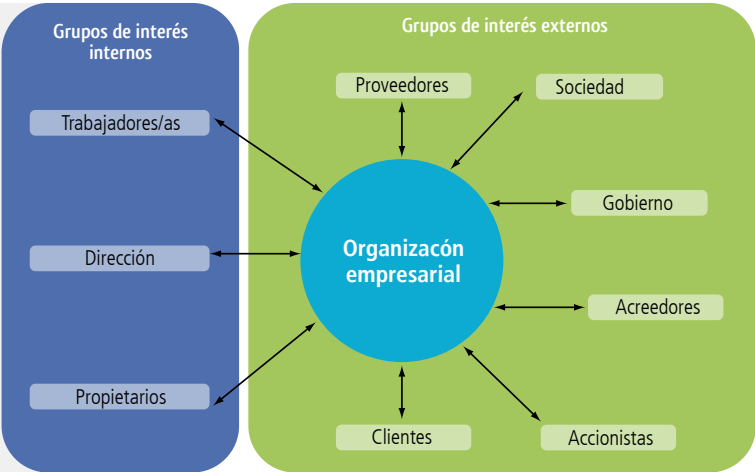


Método 2:
Clasificación en función de la relación que mantienen con la organización, de manera que distingamos entre aquellos que mantienen una relación inevitable, otros que tienen una relación necesaria y otros que tienen una relación deseable.

Fuente: elaborado a partir de la teoría de Jancic.



Método 3:
Se pueden definir los grupos de interés en función al ámbito de pertenencia de la organización, diferenciando entre grupos de interés internos y externos.



En este punto ya podremos orientar nuestras decisiones estratégicas hacia la **creación de valor para aquellos grupos de interés que hayamos identificado**. El modo de llevarlo a cabo variará para cada organización, dependiendo, entre otros factores, del sector en el que actúe, de los recursos disponibles, de nuestra capacidad técnica y de la voluntad de la alta dirección de la organización a iniciar el proceso. Cuanta más amplia sea nuestra visión de los grupos de interés (visión condicionada por las capacidades de la organización), podremos orientar nuestras políticas de una manera que creen mayor valor para estos.

2.3. Comercio Justo y grupos de interés

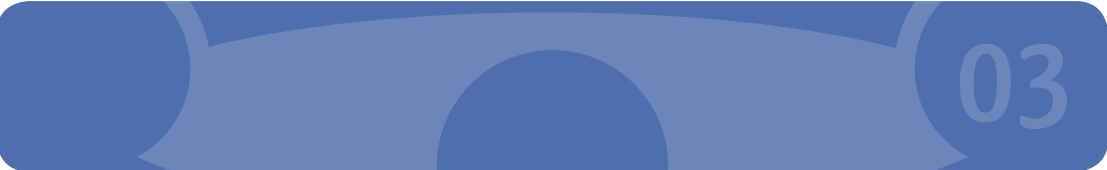
Prácticamente **la totalidad de las organizaciones empresariales** (grandes o pequeñas, industriales o de servicios, cooperativas o privadas, administraciones públicas, etc.) **pueden adoptar de una u otra forma productos de Comercio Justo**. Pero para poder considerarse como prácticas de RSE se debe de apreciar una variable estratégica, es decir, una intencionalidad de permanencia en el tiempo y de creación de valor añadido para sus grupos de interés.

De acuerdo con la actividad principal de la organización, la influencia del Comercio Justo en la RSE variará en intensidad. Así, el impacto que una distribuidora de alimentos puede generar cuando introducen productos de Comercio Justo en su cartera de negocio será diferente al impacto que puede generar un estudio de arquitectura cuando decide instalar en sus máquinas de *vending* cafés de Comercio Justo.

Pero, **¿qué grupos de interés se verán beneficiados por nuestra decisión de incorporar productos de Comercio Justo?** Para una mayor concreción, hemos considerado oportuno realizar una segmentación inicial en función de si los productos de Comercio Justo se pueden incorporar en la línea principal de negocio (véase empresas de alimentación, de distribución, restauración, textiles o similar) o si por el contrario, forman parte de procesos auxiliares (como podría ser incorporar café de Comercio Justo en el comedor de nuestra organización empresarial).

El siguiente cuadro trata de resumir las principales implicaciones que el Comercio Justo puede tener con los principales grupos de interés identificados cuando se introduce el Comercio Justo dentro de la línea de trabajo de la empresa.

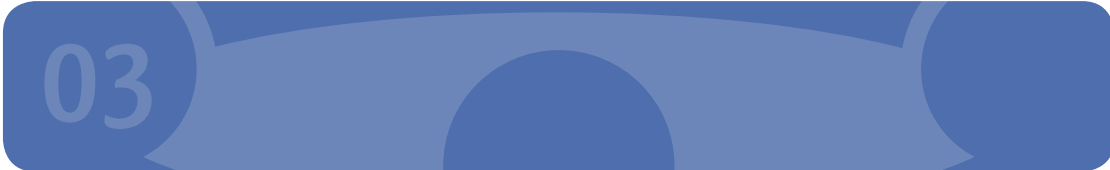




Accionistas y propietarios Las empresas están viendo que hay un mercado de consumidores responsables que exigen productos de Comercio Justo, y cubrir esta demanda repercute positivamente en los beneficios de la empresa.	Proveedores Podemos diferenciar la existencia de dos tipos de proveedores: los de productos principales (por ejemplo, proveedores de azúcar en una pastelería) y los de productos secundarios (siguiendo el ejemplo de la pastelería, los proveedores de papel de embalar de las tartas). El Comercio Justo garantiza que se está trabajando con empresas comprometidas con la erradicación de la pobreza.	Trabajadores Ya sea si se incluye el Comercio Justo en la línea de trabajo de la empresa o dentro de los productos que se usan a nivel interno, hay estudios ³ que demuestran que el porcentaje de motivación de los trabajadores es mayor cuando participan en un proyecto que ayuda a los más desfavorecidos, y de la misma forma se está contribuyendo a crear una identidad corporativa.
Competencia El introducir productos de Comercio Justo en nuestra línea de negocios puede convertirse en un factor determinante a la hora de posicionarnos como una empresa responsable aportando una ventaja competitiva con respecto a la competencia.	COMERCIO JUSTO COMO PRODUCTO	Clientes y consumidores Analizando el mercado español, aún existe una demanda potencial de productos de Comercio Justo. Los clientes y consumidores tienden a asociar los productos de Comercio Justo con altos estándares de calidad, y de la misma forma consideran que con su proceso de compra están contribuyendo a mejorar la situación de los países más desfavorecidos.
Organizaciones del tercer sector La relación de las empresas con ONG que promuevan el Comercio Justo puede tener efectos positivos para ambas partes. Existen diversas fórmulas de colaboración con ONG, desde alianzas sociales, consorcios y colaboraciones puntuales. Cada caso concreto necesitará un análisis más pormenorizado y adaptado.		Comunidades productoras del Sur Con respecto a las comunidades del Sur, y según la Comisión Europea (COM(1999)619 final), el Comercio Justo ha dejado de ser una moda para convertirse en «una de las pocas formas exitosas de ayuda al desarrollo». Asegurando que los productos han sido realizados en los países en vías de desarrollo y cumpliendo con los criterios de Comercio Justo se contribuye a que esa comunidad sea sostenible económica, social y medioambientalmente.
	Administraciones públicas Todas las organizaciones, independientemente del territorio en el que operen y de su actividad, «deben de cumplir» con la legislación nacional vigente. La legislación española existente no obliga, solo recomienda y aconseja a la administración para insertar criterios éticos-sociales y medioambientales en sus pliegos públicos de contratación. En el ámbito del Sur, el Comercio Justo supera en muchos casos la legislación laboral aportando ese plus normativo exigible a la RSE. En el Norte, la implementación de prácticas responsables en la gestión puede suponer una ventaja a la hora de optar a licitaciones públicas. ⁴	

3. The Fairtrade Foundation, 2007, *Buying into Fairtrade: Procurement in the public and private sector*.

4. Diversos ayuntamientos han aprobado instrucciones internas y pliegos para velar por la inserción de criterios éticos y sociales en sus procesos de compras públicas, de manera que las organizaciones empresariales que puedan verificar su cumplimiento tienen mayores opciones de ganar la licitación. Consultar ejemplos en www.comprapublicaetica.org.



Sin embargo, asumiendo que el Comercio Justo como herramienta de RSE representa mucho más que el simple hecho de introducir productos de Comercio Justo, completamos el cuadro anterior con ciertos principios y actitudes, algunas más sutiles que otras, asociados a nuestros grupos de interés desde una perspectiva del Comercio Justo:

Accionistas y propietarios Participación adecuada del beneficio total.	Proveedores Nuestros proveedores de productos de Comercio Justo forman parte de organizaciones empresariales que funcionan de manera democrática, respetando los derechos humanos y laborales. El precio que se paga a los productores permiten condiciones de vida dignas. Se fomenta una relación comercial a largo plazo, para asegurar un desarrollo sostenido.	Trabajadores Se fomenta la igualdad entre hombres y mujeres tanto en remuneración, como en el proceso de toma de decisiones. Se trabaja con dignidad respetando los ocho convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo. Salarios y condiciones de trabajo dignos. Se rechaza la explotación laboral infantil.
Competencia Se refuerza la imagen de calidad y la producción ecológica. Se refuerzan los principios de la Organización Mundial del Comercio de negociación, no discriminación y ventajas a los países menos adelantados.	COMERCIO JUSTO COMO FILOSOFÍA⁵	Clientes y consumidores Se mantiene una actitud comunicativa con los clientes y consumidores, informando acerca del origen del producto y la forma en que se ha realizado. Se realizan actividades de sensibilización sobre la producción y las relaciones comerciales en el marco del Comercio Justo, su misión y sus objetivos, y sobre la injusticia reinante en las normas de comercio internacional.
Organizaciones del Tercer Sector Se puede intuir cierta proactividad en cuanto a buscar colaboraciones con ONG. Aproximación a organizaciones del tercer sector.		Comunidades productoras del Sur Los niños y niñas de los grupos productores pueden tener una educación escolar. Respeto al medio ambiente y de los métodos de producción tradicionales que favorezcan el desarrollo económico y social. Se implantan y asientan procesos democráticos en los grupos productores. Se establecen relaciones comerciales estables y a largo plazo entre empresas y grupos productores. Se realizan programas de desarrollo de capacidades y capacitación a fin de garantizar la sostenibilidad del Comercio Justo.
	Administraciones públicas El Comercio Justo supera en la mayoría de los casos la legislación laboral en los países del Sur, aportando ese plus normativo esperado de la RSE.	

5. Información extraída de los estándares del Comercio Justo recogidos en la Resolución sobre Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI) del Parlamento Europeo.

03

Como hemos dejado entrever con anterioridad, **cada organización empresarial**, en función de sus capacidades, intereses y motivaciones, **gestionará sus grupos de interés de una manera particular**.

En función de su actitud, podremos hablar de una mayor o menor proactividad, en la medida que traten de anticiparse a sus necesidades.

Y, precisamente, la adopción voluntaria de prácticas asociadas al Comercio Justo deja entrever cierta proactividad, siempre y cuando sean complementarias con el resto de las políticas adoptadas por la organización.

3. Adopción del Comercio Justo en políticas de RSE

En este punto ya debemos tener categorizados a nuestros grupos de interés, así como definidas las relaciones.

¿Cómo institucionalizar el Comercio Justo dentro de la organización? Dentro de las numerosas posibilidades existentes, presentamos una serie de acciones internas a la empresa, donde el Comercio Justo adopta un papel protagonista, aunque debe ser combinado con otras prácticas socialmente responsables.

Paso 1: elaboración de un código ético

Se trata de elaborar un documento formal en donde se reflejen explícitamente los valores de la empresa.

No es frecuente que el Comercio Justo como concepto aparezca en el código ético, sin embargo, muchos de los principios asociados al mismo sí tienen cabida en la actividad de la empresa, como por ejemplo, transparencia y rendición de cuentas, construcción de capacidades, pago de un precio justo, equidad de género, condiciones laborales o medio ambiente. Es conveniente que el código ético sea un documento abierto (ver paso 3) y dinámico, que se revise periódicamente y se adapte al entorno cada vez más cambiante.

Paso 2: establecimiento de un comité corporativo de ética

Es recomendable crear un comité que aborde los aspectos éticos asociados a la actividad de la organización.



¿Cómo saber si nuestro código ético es efectivo?

Al margen de valoraciones morales, nuestro código ético será efectivo midiendo el grado en el que nuestros empleados y empleadas se refieren al mismo cuando justifican sus actuaciones.

03

+info

En la medida de lo posible debería estar integrado por mujeres y hombres de diferentes departamentos con capacidad suficiente de representación, y deberá reunirse periódicamente.

Entre sus funciones encontramos analizar el grado de coherencia entre el código ético y la actuación efectiva de la organización, análisis de las situaciones que produzcan conflictos éticos, proposición de soluciones, etc.

Paso 3: comunicación interna

La ética empresarial debe estar presente en todas y cada una de las decisiones tomadas por la organización, y para ello la comunicación interna, entendida esta como un proceso bidireccional, se convierte en un factor definitivo. Refiriéndonos a la incorporación de productos de Comercio Justo, la comunicación interna debe incorporar acciones de sensibilización sobre el concepto de Comercio Justo.

Paso 4: gestión de compras y evaluación de proveedores

Frecuentemente existen procesos estandarizados a la hora de seleccionar a proveedores atendiendo criterios de calidad o incluso medio ambiente, sin embargo, y según el *Libro azul del pacto mundial* publicado en 2004, el implementar políticas de selección de proveedores bajo criterios sociales es uno de los retos que las empresas han de afrontar.

Los productos certificados de Comercio Justo facilitan este proceso de evaluación, siendo garantes de prácticas de responsabilidad en el ámbito social.

Paso 5: elaboración de un cuadro de mando

El cuadro de mando ha de convertirse en la fuente que alimente los informes de sostenibilidad.

Desde una perspectiva de la RSE, deben reflejarse **aspectos económicos** (relativamente sencillos de cuantificar, ya que suponen el día a día de la organización), **medioambientales y sociales**.

En el caso concreto del Comercio Justo, podemos cuantificar los recursos destinados a esta práctica y las actuaciones de sensibilización de nuestros clientes con respecto a productos de Comercio

El comité ético y el Comercio Justo

¿Incluiremos sólo café en las máquinas vending o vamos a ir más allá?

Voluntariados corporativos, alianzas, Acción Social de la Empresa... hay numerosas oportunidades por analizar y este es el lugar para decidirlo.

¿Sabías que...?

En más de una ocasión han sido los propios trabajadores quienes han instado la incorporación de productos de Comercio Justo en las máquinas vending de sus propias organizaciones.

Justo. Las posibilidades son innumerables y dependen del compromiso y capacidad de innovación de cada organización.

Existen normas internacionales, como por ejemplo la serie AA1000 centradas en el aseguramiento de estándares en la prácticas del *reporting* o proceso de elaboración del reporte de RSE, asegurando además el diálogo con los grupos de interés, que orientan en la fase de selección de un sistema de indicadores de cara a la posterior elaboración de informes de RSE (ver paso siguiente).

Las normas AA1000 se constituyen a partir de tres categorías.

La AA1000 Accountability Principles Standard (**AA1000APS**), la cual proporciona un marco para identificar, priorizar y responder a los desafíos de sostenibilidad de las organizaciones. Los indicadores establecidos bajo la AA1000APS deben de cumplir con los principios de inclusividad (que recojan a todos los *stakeholders*), materialidad (que aporten información suficiente) y ser capaces de dar respuesta a las demandas existentes.

La AA1000 Assurance Standard (**AA1000AS**), la cual proporciona una metodología para asegurar el grado en que una organización se adhiere a los principios anteriormente comentados.

La AA1000 Stakeholder Engagement Standard (**AA1000SES**), la cual proporciona un marco para garantizar que los procesos con los grupos de interés sean robustos y enfocados a objetivos y resultados.



Paso 6: elaboración de informes de RSE

Los informes de RSE, sin ser un fin en sí mismo, pretenden informar a los grupos de interés de las actuaciones de la organización en la materia.

Debido a la voluntariedad que caracteriza a la RSE, se han creado ciertos estándares reconocidos internacionalmente para dotarlos de rigor, credibilidad y verificabilidad. Véase Global Reporting Initiative (GRI) o la previamente mencionada norma AA1000.

Paso 7: implementación de canales de comunicación externos

Entendiendo que nuestra organización no es un ente estanco, sino que se modela a partir de las expectativas de nuestros grupos de interés, es necesario implementar canales de comunicación adecuados para difundir las acciones que realicemos en esta dirección y mantenerles informados.

Paso 8: auditoría ética

Con este proceso se pretende verificar que existe una concordancia entre lo que se dice y lo que realmente se hace. Para dotar a la auditoría de consistencia y veracidad, es recomendable que sea una organización independiente a la nuestra quien la realice.

Por último señalar que existen ciertas normas y estándares internacionales donde el Comercio Justo encuentra su lugar, tal como lo resume la siguiente tabla:

Global Reporting Initiative (GRI)

La Guía GRI (Global Reporting Initiative) para la elaboración de memorias de sostenibilidad surgió fruto de un proceso consultivo entre diferentes agentes (organizaciones empresariales, organizaciones de trabajadores, ONG, inversores, auditores... lo que hemos venido identificando como grupos de interés).

A medida que el término de la RSE y la sostenibilidad han ganado repercusión, la proliferación del número de memorias de sostenibilidad se ha incrementado, cada una elaborada siguiendo una estructura y unos criterios particulares, y creando por tanto cierta confusión y escepticismo entre los lectores. Las memorias GRI tratan de superar este problema, y crean un marco de elaboración común y globalmente aceptado, dotándolas de consistencia y posibilitando una comparación entre memorias y cierta uniformidad en valorar el desempeño de las organizaciones empresariales. Este marco GRI se ha elaborado con la idea de que pueda ser aplicado por cualquier organización empresarial, independientemente de su tamaño, actividad o forma jurídica.

El informe debe estar estructurado en los siguientes apartados (la plantilla para elaborar una memoria GRI puede ser descargada gratuitamente desde <http://www.globalreporting.org>):

- Visión y estrategia en el ámbito de la RSE
- Perfil de la empresa
- Estructura de gobierno y sistemas de gestión
- Índice de contenido
- Indicadores de resultado. Dentro de estos, diferenciamos entre indicadores económicos, medioambientales o sociales. Dentro del apartado de indicadores del desempeño económico, si así se diese el caso, el **indicador EC6 «...políticas correspondientes a proveedores locales»** se convierte en la primera oportunidad de reflejar las prácticas de Comercio Justo.

De la misma forma en el **apartado de Derechos Humanos (indicadores HR1, HR2 y HR3)** y desempeño de la responsabilidad sobre productos pueden ser propicios para mostrar los hábitos de Comercio Justo.

Pero además, el GRI publica guías específicas para ciertos sectores (sector financiero, sector minero y metalúrgico, ONG, sector eléctrico y sector alimentario). Precisamente en el **GRI del sector alimentario aparece una referencia tácita al Comercio Justo**, entendido este como «una relación comercial basada en el dialogo, transparencia y respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales así como una preservación de los derechos de los productores y productoras marginados, especialmente en los países del sur» [definición de FINE (plataforma informal que aglutina a los principales referentes de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO)]. Se establecen los indicadores FP1 y FP2, porcentaje de volumen de compra a proveedores que cumplen con la política de aprovisionamiento de la organización empresarial y porcentaje de compra a proveedores verificada de acuerdo con estándares de credibilidad y reconocimiento internacional, los cuales se presentan como herramientas idóneas para reflejar nuestra acogida al Comercio Justo.

Una vez concluida la memoria, se debe de auto calificar en qué medida o nivel se ha aplicado el marco para la elaboración de memorias GRI través del sistema de «niveles de aplicación del GRI».





ISO 26.000

SA 8000

La ISO 26000:2010 ha visto la luz recientemente fruto de numerosas reuniones de trabajo entre diferentes agentes económicos y sociales. Si bien no se elaboró con la intención de certificación, proporciona una guía para todo tipo de organizaciones en materia de responsabilidad social y gestión ética. La norma ISO 26000 pretende promover que las organizaciones (independientemente de su naturaleza) contribuyan al desarrollo sostenible. Las siete grandes áreas que desarrolla la norma son:

- Trabajo
- Medio ambiente
- Consumidores
- Derechos humanos
- Relaciones comerciales
- Implicación y desarrollo de la comunidad
- Gobernanza corporativa

El Comercio Justo, dependiendo de la forma en que lo hayamos interiorizado y nuestro ámbito de actuación, tendrá una mayor o menor influencia en las áreas señaladas. En cualquier caso al aplicar la norma ISO 26000 se evidencia que nuestra organización está considerando el impacto social, ambiental, cultural y político de su actividad.

La ISO 26000 contempla la participación de las organizaciones en el desarrollo de la comunidad local, de forma que la comunidad se convierta en un grupo de interés para la organización. Una vez más, dependiendo del entorno en el que actúe la organización, el Comercio Justo puede convertirse en una herramienta válida para promocionar el desarrollo de los productores locales.

Basada en los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las convenciones de las Naciones Unidas y siguiendo una estructura similar a la familia de las normas ISO, la norma SA8000 es un estándar social que busca preservar los derechos humanos del trabajador y la trabajadora a lo largo de la cadena de suministros. La SA 8000 se centra en el sistema de gestión de la organización empresarial. Las compañías que cumplen los principios SA 8000 deben de evidenciar al menos que cumplen nueve principios, a saber:

- No existencia de trabajo infantil, de acuerdo a la definición emitida por la OIT sobre trabajo infantil
- No existencia de trabajos forzados
- Existencia y aseguramiento de un ambiente de trabajo sano y seguro
- Libertad de asociación, de sindicación y negociación colectiva
- Principio de no discriminación
- Preservar el trato digno y respetuoso a los trabajadores
- Respeto al horario de trabajo
- Remuneración digna
- Sistema de gestión adecuado

El punto 9 de esta norma sigue un funcionamiento muy similar a las normas de la familia ISO. Así, debemos establecer y comunicar una política de RSE (punto 9.1. Nosotros hemos hablado anteriormente del código de conducta. Una adaptación del mismo de acuerdo con este punto 9.1 puede ser suficiente), nombrar un representante de la dirección y de los trabajadores (punto 9.2 y 9.3), realizar una revisión por la dirección periódicamente (punto 9.4), planificar e implementar las medidas necesarias para hacer efectivos los principios de la SA 8000 (punto 9.5 y 9.6), realizar un control de los proveedores y subcontratistas (puntos del 9.7 al 9.10) y por último identificar las No Conformidades (NNCC) y ejecutar las Acciones Correctivas (AACC), según el punto 9.11 y 9.12.

La sección 9 se completa con el punto 9.13 y 9.14, comunicación externa y diálogo con los grupos de interés, y con el compromiso de aceptar el acceso de terceras partes autorizadas para poder auditar lo contenido en la norma (punto 9.15).

Si nuestra organización empresarial dispone de un sistema de gestión con base en la norma ISO 9.001 o 14.001, a buen seguro estará familiarizada con lo anteriormente expuesto.

Y ¿dónde incluimos al Comercio Justo en el contexto SA 8000? El punto 9.7 obliga a la empresa a evaluar a los proveedores y subcontratistas con el fin de que estos cumplan con los requisitos de esta norma y precisamente el Comercio Justo garantiza que los productores disfrutan de unas condiciones laborales al menos iguales a las exigidas por la SA 8000.

El sello de Comercio Justo, que acredita el producto, al estar certificado por el sistema de certificación FLO (www.Fairtrade.net), facilita evidenciar el cumplimiento de la norma en materia de selección de proveedores, contribuyendo así al último punto de la norma SA 8000, el 9.16, donde se insta a la empresa a mantener un registro apropiado para demostrar la conformidad con los requerimientos anteriormente expuestos.

Además, las organizaciones de Comercio Justo pertenecientes a la **Organización Internacional de Comercio Justo** (WFTO, www.wfto-europe.org) son monitoreadas para asegurar que cumplen con los 10 estándares de Comercio Justo reconocidos por el Parlamento Europeo en su resolución 2005/2245(INI). En este caso se certifica a las organizaciones (y no al producto, como el sello de Comercio Justo), y cualquier proveedor que sea miembro de WFTO cumple los principios de la SA8000.



4. El Comercio Justo dentro de nuestra organización

La limitada gama de productos de Comercio Justo que existe en España condiciona la introducción de los mismos en las organizaciones empresariales. Aún así existen ciertas prácticas que si bien son todas ellas beneficiosas, difieren en cuanto a sus implicaciones con respecto a la RSE. A continuación categorizaremos algunas de las prácticas más habituales de menor a mayor implicación con respecto a la RSE, y los posibles beneficios corporativos que pueden aparejar si son bien gestionadas.

PRÁCTICA	BENEFICIO CORPORATIVO
Regalos institucionales de cestas de Comercio Justo a empleados, proveedores, clientes, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Formación y fortalecimiento de reputación corporativa con partes interesadas• Sensibilización
Introducir productos de Comercio Justo en servicios de cafetería, máquinas de <i>vending</i> , uniformes de trabajadores, productos de higiene, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Mejora en la reputación corporativa• Mejora moral trabajadores• <i>Feel good</i> factor en los trabajadores• Disfrute de productos de calidad
Voluntariados corporativos⁶ en ONG relacionadas con el Comercio Justo	<ul style="list-style-type: none">• Integración de la plantilla• Mejora del clima laboral• Mejora en la satisfacción de la plantilla• Sensibilización• Mejora en la reputación corporativa• Mejora en el rendimiento de los trabajadores• Aumenta la lealtad y el compromiso con la organización
Incorporar productos de Comercio Justo en la línea de negocio de la empresa <ul style="list-style-type: none">- Si es un comercio, vendiendo productos de Comercio Justo a sus clientes-Si es una empresa de <i>catering</i>, incorporando productos de Comercio Justo en su menú.-Si es una empresa de <i>vending</i>, ofreciendo productos de Comercio Justo en las máquinas	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad• Sensibilización y mejora de disponibilidad para consumidores• Posicionamiento como organización responsable de cara al exterior• Mayor impacto en comunidades del Sur

6. Según el informe *Voluntariado corporativo en España 2010* del Observatorio de Voluntariado Corporativo, en España el 65 % de los trabajadores hacen voluntariado corporativo, principalmente en las empresas de más de 500 empleados. Se considera voluntariado corporativo cuando los **empleados colaboran con iniciativas u organizaciones de carácter asistencial durante las horas de trabajo, conservando el suelo por esas horas**. Existen muchos tipos de voluntariado, siendo los más habituales los «días solidarios» o colaboraciones puntuales.

4.1 Acción social de la empresa y Comercio Justo

La Acción Social de la Empresa (ASE) es un elemento relativamente novedoso para las empresas españolas. Supone una estrategia donde converjan las necesidades sociales, medioambientales y económicas **de la comunidad en la que opera**⁷ con sus propios objetivos empresariales.

Por lo tanto, desde una perspectiva del Comercio Justo, y teniendo en cuenta que la ASE debe resolver problemas urgentes y reales de la comunidad en la que opera la empresa, habría que analizar el entorno particular de cada organización.

Si se decidiera elaborar un plan de ASE, este debe formularse a partir de un diálogo con los grupos de interés, y teniendo en cuenta que es una responsabilidad secundaria dentro de la jerarquía de responsabilidades de las organizaciones.



Dentro de **intercambios filantrópicos** incluiríamos los **voluntariados corporativos**, explicados en el apartado anterior, así como **donaciones monetarias o en especie**.

Los **intercambios de marketing** consisten en establecer relaciones entre las empresas y organizaciones del sector social promotoras del movimiento de Comercio Justo para planear y ejecutar el proyecto, promoción y distribución de bienes de Comercio Justo de forma que aumente la sensibilización de los consumidores. Aquí incluiríamos los esfuerzos realizados por las organizaciones para difundir comportamientos beneficiosos para la comunidad, como pueden ser el consumo responsable y el Comercio Justo en particular.

7. La ASE, desde un punto de vista teórico, debe crear valor en la comunidad local. Es por ello que la ASE en España se centra en problemas sociales latentes en territorio nacional (personas con discapacidad, inclusión social, drogadicción...).

Por último, los **intercambios operativos** son aquellos en los que las empresas privadas y las instituciones del tercer sector colaboran entre ellos con el objeto de mejorar sus respectivas posiciones competitivas. Aquí encontraríamos las alianzas y colaboraciones con organizaciones del tercer sector que promueven el Comercio Justo.

5. Conclusiones

Superar el uso instrumental de la RSE e incorporar prácticas responsables en la estrategia de la empresa, se muestra como una herramienta imprescindible para alcanzar el desarrollo sostenible.

Partiendo de la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, se presenta el Comercio Justo como una herramienta particular de RSE, y se analiza desde una perspectiva de los grupos de interés. Pero además se considera que el Comercio Justo se puede analizar desde una doble dimensión. Por un lado, cuando incorporamos productos de Comercio Justo en nuestra línea de trabajo y, por otro, si adoptamos el Comercio Justo como filosofía. Y en ambos casos los beneficios son evidentes.

Cuando buscamos institucionalizar el Comercio Justo dentro de nuestra organización, encontramos cómo los principios asociados al Comercio Justo pueden tener relación con el código ético de la propia empresa, y debemos tener en cuenta que este configurará la identidad corporativa de la organización.

También **el Comercio Justo se muestra como un criterio que tiene en cuenta la dimensión social y medioambiental a la hora de evaluar a ciertos proveedores**. Además, nos facilitará el cumplimiento de ciertos estándares internacionales.

Por lo tanto, la forma para llevar adelante un negocio con prácticas innovadoras, viables económica y socialmente, con objetivos inclusivos y socialmente responsables, dependerá íntegramente de la voluntad, compromiso y ganas de superación de cada entidad.



04

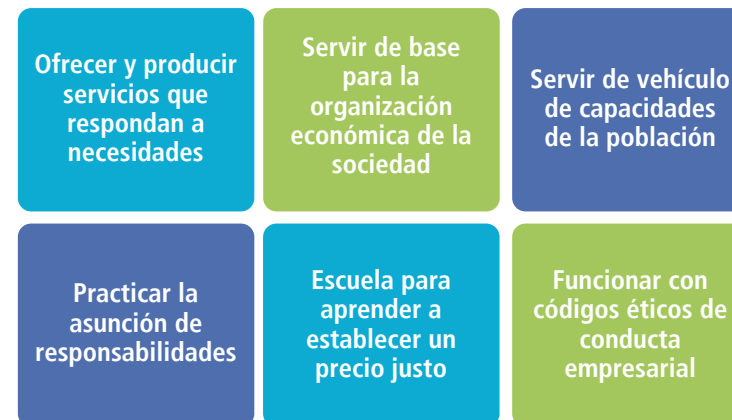
La empresa 100 % responsable: la Economía Solidaria

Autor: Enrique del Río
Miembro de REAS Madrid



1. La Responsabilidad Social de la empresa

La actividad empresarial y económica, evidentemente es algo más que un negocio, y en consecuencia son varios los verdaderos fines que debería perseguir dicha actividad:



a) Ofrecer y producir servicios o productos que respondan a las necesidades de la población y de paso obtener un merecido beneficio que compense su riesgo de inversión, su esfuerzo de gestión y permita ahorrar para volver a invertir y mejorar la empresa. Pero el objetivo o fin último de una empresa, no puede ser únicamente el obtener dinero a cualquier precio. No puede funcionar de espaldas a la conveniencia del bien del conjunto de la sociedad y de la conservación de la naturaleza.

Por ello, es muy importante asegurar que este tejido socioeconómico responde a las necesidades reales de la población, tanto sociales como económicas, y para ello es imprescindible que estén

1. Extraído de un trabajo más amplio sobre «La autogestión económica y social, ¿es una alternativa posible?» de Enrique del Río.

04

participando en los mismos objetivos de desarrollo que el conjunto de estamentos de la sociedad. Si las empresas están al margen, o no existen planes de desarrollo local, comarcal o regional donde ellas puedan participar, difícilmente podrán responder a esos fines.

b) Servir de base para la organización económica de la sociedad. La actividad empresarial es **el pilar más importante de esa organización de la vida económica** de la sociedad, donde se verifica la rentabilidad o no de las actividades productivas, teniendo en cuenta criterios de desarrollo armónico. Es decir, medir lo que aporta y beneficia, o lo que perjudica o destruye, para verificar la auténtica rentabilidad global.

Por eso, hablar de rentabilidad económica a partir de los beneficios de una sola empresa, sin medir las repercusiones en el resto de aspectos que concierne a todos (posible contaminación, agotamiento de materias primas escasas y no renovables, excesivo gasto de energía, desequilibrios en la naturaleza, aglomeración, utilización de material peligroso, prioridad de lo que hace falta a la sociedad, etc.), es reducir la economía a un manual de juego de mesa.

c) Servir de vehículo o espacio de desarrollo de capacidades de la población. Es decir la actividad empresarial es una **escuela permanente de desarrollo de capacidades** físicas, sociales, artísticas, culturales, económicas, intelectuales, etc.

Claro que para que lo anterior sea posible, la población, antes o al tiempo de entrar en una empresa, debería estar suficientemente informada, orientada y básicamente formada a partir de sus aptitudes.

d) Practicar la asunción de responsabilidades. Si se quiere que las ciudadanas y ciudadanos, convertidos en productores, trabajadores y gestores al mismo tiempo crezcan como personas, el funcionamiento empresarial debe facilitar la práctica de asumir sus responsabilidades y el hábito de tomar decisiones, lo que supone a su vez un funcionamiento democrático. Dependiendo de su forma de funcionar, la empresa hace más o menos conscientes a los individuos.

e) Escuela para aprender a establecer un precio justo. La empresa es una escuela en pequeño para entender la sociedad más amplia, empezando a practicar la visión fraternal económica como



04

filosofía, y la cooperación como instrumento científico positivo. Superando la dimensión localista en la planificación y gestión del proceso de producción, aplicando así lo que es pagar un precio justo a cada uno de los agentes y elementos que intervienen: materias primas, transformación, elaboración, distribución, comercialización y gestión.

¿Qué sentido tendría hacer campañas de solidaridad internacional o reclamar el 0,7 % del presupuesto del Estado a favor del llamado «Tercer Mundo», si todos los días consentimos o colaboramos en los precios especulativos y monopolistas que expolian a esas poblaciones de otra parte del planeta o incluso de nuestro continente o país?

f) Funcionar con unos códigos éticos de conducta empresariales que aseguren:

- La calidad del producto que ofrecen
- La conveniencia de sus servicios para el bien de la población
- Que a su vez este no sea hecho a costa de explotar a las personas que trabajan en ella. Sin discriminación de ningún género, condición o edad
- El buen reciclaje de las materias tóxicas
- La no contaminación del entorno y la conservación de la naturaleza
- La no publicidad falsa o engañosa
- La no falsificación de la quiebra para librarse de responsabilidades económicas y volver luego a abrir en un sitio más ventajoso
- No despilfarro de las materias primas, aunque fueran renovables

En definitiva...

La actividad empresarial que quiere generar respuestas y riquezas para todos, tiene que encontrar su sentido como célula que es de un organismo vivo, de la sociedad y el territorio al que pertenece.

Enfocarse así permitirá a cada empresa:

- Ir descubriendo una forma satisfactoria de realizar la economía
- Conectar con el sentido enriquecedor del trabajo
- Entender la empresa como una escuela de aprendizaje para el desarrollo y el bien de todos
- Comprender el mercado como instrumento de intercambio y una oportunidad de satisfacer las necesidades de la población, etc.

Las empresas que optan por ese camino se sienten reconfortadas y acompañadas por los consumidores responsables que quieren hacer de la economía una herramienta solidaria.

04

2. Indicadores y experiencias de principios básicos de la RSE

En principio y en teoría, todo el mundo estará de acuerdo en la conveniencia de intentar construir un mundo más humano y fraternal, más igualitario, más respetuoso con las personas, con el entorno, con el medio ambiente... Sobre todo menos injusto, menos hostil, menos agresivo, menos discriminatorio. Desde REAS², se indica que uno de los indicadores claves de la Responsabilidad Social es fomentar un **sistema de valores** que recupere a las personas como sujetos protagonistas en el centro de cualquier plan de desarrollo económico-financiero, social y cultural³, que reivindique el protagonismo consciente y responsable de toda la población, saliendo al paso del modelo actual donde los ciudadanos somos considerados como objetos estadísticos en los planes de desarrollo económico y político, reducidos a meros súbditos, contribuyentes, consumidores y votantes cada cuatro años.

Aquí vamos a desarrollar los principios, conceptos o valores y las prácticas para desarrollarlos.

Un indicador clave de la RSE es un sistema de valores basados en las personas como protagonistas económicos

2.1. La importancia del concepto de desarrollo local comunitario y la imperiosa necesidad de decidir sobre nuestras vidas

Hoy, lo global, está enfrentado a lo local. En lugar de favorecer nuestras relaciones solidarias a nivel planetario, se está perjudicando el desarrollo endógeno propio de cada localidad, de cada territorio. Se produce para otros y se supeditan las necesidades de la población local a las del mercado global, para satisfacer necesidades no demandadas, sino creadas a imagen y semejanza de una minoría de la población en territorios ricos. Así se aumenta la dependencia en el ámbito local de decisiones tomadas en ámbitos ajenos y lejanos.

La Responsabilidad Social debe tener como principio indiscutible la fraternidad humana y económica, como base de nuestras relaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, pero partiendo de responder en nuestro propio entorno y territorio, coordinándonos con los demás territorios y países para cooperar mutuamente.

Actualmente lo global está enfrentado a lo local

2. REAS (Red de redes de entidades de economía alternativa y solidaria).

3. Carta por un mundo solidario de REAS.

04

Por eso el modelo económico que se persigue desde la economía social y solidaria tiene como fin el desarrollo local comunitario, donde participen los ciudadanos individual y colectivamente.

De ahí que nuestras actividades destinen los beneficios a reinvertir en el objeto social que perseguimos, mediante el apoyo a proyectos sociales, a nuevas iniciativas solidarias o a programas de cooperación al desarrollo, entre otros. Lo que nos exige la cooperación con otras organizaciones y movimientos sociales, para desarrollar estrategias de mejoras en favor de toda la población del territorio, y la participación en redes para ser más eficaces y sostenibles.

Las entidades de economía social buscan el desarrollo local comunitario

De hecho hay muchas entidades / empresas de la Economía Solidaria que a lo largo y ancho de todo el territorio del Estado español, están comprometidas con el entorno donde viven y producen, y centran sus actividades económicas en aportar respuestas a las necesidades sociales y productivas dentro de su territorio, aportando su granito de arena:

- Dando respuestas a los problemas de vivienda de los que no tienen acceso: generando servicios residenciales para mayores, acogida a personas sin casa, proyectos de bioconstrucción y de arquitectura, planificación urbana especial para la accesibilidad de personas que lo necesitan
- Favoreciendo el empleo: incorporación sociolaboral, orientación y formación para el empleo, asesoramiento para el autoempleo, itinerarios de inserción laboral
- Reinserción social: rehabilitación de ludopatías, promoción social de personas con discapacidades, educación de calle.



04

- Prestando servicios a las empresas, a las personas y a la comunidad con asesoría jurídica, laboral y económica, consultorías, cuidado infantil, ayuda integral a domicilio, mensajerías, todo tipo de actividad industrial en viejos oficios y en nuevas tecnologías, incluidas las de comunicación
- En actividades culturales, gestión de espacios culturales
- En servicios educativos: refuerzo escolar, formación ocupacional, gestión de escuelas infantiles, programas de prevención de exclusión social
- En actividades de ocio
- De formación: información sobre el consumo responsable, programas de uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)
- Ocupándose de actividades relacionadas con la sensibilización y proyectos de cooperación internacional y, entre ellas, de Comercio Justo.

Con esas prácticas se pretende contribuir a la generación **de alternativas globales que tengan en cuenta lo local y lo global**, lo micro y lo macro. Al tiempo que se **favorece la cooperación** en lugar de la competencia dentro y fuera de la organización, construyendo juntos un modelo de sociedad basándonos en el desarrollo local, la corresponsabilidad, la igualdad, la confianza, la transparencia, el respeto...

2.2. La rentabilidad integral por encima de cualquier otra rentabilidad

Ya hemos señalado que la empresa es un instrumento al servicio de las personas y del desarrollo local, y debe ser viable y sostenible, equitativa, democrática, respetuosa con el medio ambiente, cooperadora y comprometida con su entorno.

La rentabilidad no empieza y acaba en una sola empresa, sino que está ligada al resto de factores que intervienen en el proceso. Para evitar que unas empresas saquen provecho a costa de las pérdidas de otras, **es necesario concebir las empresas como el conjunto del proceso de producción de un bien o servicio**, desde la materia prima hasta el consumidor, de manera que una sola empresa no se apropie del esfuerzo de los otros.



GAZTELAN, de Navarra, ha sido seleccionada como Buena Práctica dentro del Programa Hábitat de la ONU sobre Ciudades para un futuro más sostenible

Las mujeres de El Colletero, de NALDA (La Rioja), han recibido un premio del Ministerio de Agricultura en 2010 por su recuperación de las tierras abandonadas para producir agricultura ecológica, generar empleo y construir red de consumo con los ciudadanos del entorno

04

Así, las empresas que entiendan este papel principal de generar productos, servicios y riqueza para todos, estarán demostrando que una empresa es viable y rentable, no solo porque la actividad que realizan da beneficios financieros al final del ejercicio, sino porque producen lo que es necesario, no despilfarran materia prima difícilmente renovable, ni eliminan mano de obra, ni contaminan, ni exponen el medio ambiente, ni perjudican la salud de la población, ni generan un consumo innecesario.

Esta es una forma eficiente de evitar que las personas queden reducidas a meros conceptos contables y rentables en los gastos de producción y en los ingresos del consumo. De lo contrario desaparece la dimensión humana y social del trabajo, que debe contemplarse como una prioridad, además de la planificación para satisfacer las verdaderas necesidades de la población, siendo así un factor de cohesión e integración social.

El concepto de **rentabilidad integral**, implica por tanto, el **desarrollo de las capacidades de las personas que producen y gestionan**, además de dar los **beneficios económicos** necesarios y justos para poder seguir invirtiendo, renovando y ahorrando. De esa manera se recupera la dimensión medioambiental y cultural del trabajo.

Hay que superar la especulación financiera, que consiste en obtener beneficios que, muchas veces, no corresponden a ninguna creación de riqueza real, sino en el uso y abuso de mecanismos de transacción financiera, y en la fijación unilateral del precio de mercado que, de manera artificial, aumenta considerablemente el valor de propiedades, productos o servicios, en beneficio de quien maneja esos mecanismos de poder.

Ante este panorama, **las empresas de la economía social y solidaria** han puesto en marcha desde hace años otros modelos de empresa:

- Mantienen relaciones comerciales justas
- Aseguran unas condiciones de trabajo dignas
- Promueven el acceso a los procesos participativos a todas las personas implicadas en la organización, creando cauces de accesibilidad que motiven la responsabilidad y el proceso de empoderamiento
- Funcionan de manera transparente porque la información llega a todo el mundo y hay una buena comunicación
- Y, en bastantes casos, las asambleas son abiertas a todos los socios y trabajadores y se consulta a los trabajadores sobre decisiones relevantes a tomar, y en otros tantos ejemplos la organización es horizontal, es decir, las decisiones se toman entre todos.

La Asociación GOIZTIRI (Baracaldo) se dedica a captar y posibilitar viviendas a colectivos de personas en situación de riesgo de exclusión social y económica

04

Dentro de esta misma sensibilidad de priorizar respuestas a necesidades evidentes de nuestro entorno se han potenciado un tipo de **empresas solidarias**, para facilitar cauces y posibilitar el acceso al empleo normalizado a colectivos con especiales dificultades, después de un periodo de acompañamiento y a través del desempeño de un puesto de trabajo. Son empresas productivas de bienes o servicios que además de garantizar calidad, profesionalidad y cercanía en los trabajos que desarrollan, ayudan a la integración social y laboral de estas personas.

Entendemos que estas diversas formas de funcionar como empresas, suponen una forma positiva de entender la redistribución de los beneficios y la sostenibilidad económica.

Las empresas solidarias
ayudan a la integración
social y laboral



2.3. Somos parte de la naturaleza

Ella es nuestra aliada para seguir viviendo, alimentándonos y proveyándonos de materias primas indispensables para producir riqueza y debemos estar cohesionados con ella. Sin embargo se planifica una economía de espaldas a ella. Se la expolia para sacar beneficios inmediatos, que a medio plazo se vuelven en contra nuestra.

Esta lógica (ilógica) tiene graves consecuencias para nuestra salud, cuya prevención no suele entrar en las previsiones y planes de viabilidad de las empresas. Estas deben tener un compromiso con el planeta Tierra, y utilizar productos orgánicos o biológicos a la hora de producir, prescindiendo de los productos fitosanitarios de origen químico industrial (pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos, hormonas vegetales, etc.), renunciando a introducir en los ciclos de producción organismos genéticamente modificados que, además de ser nocivos para nuestra salud, nos hacen cada vez más dependientes de las grandes empresas multinacionales que tienen las patentes de estos organismos⁴.

4. Buenas prácticas colectivas de Economía Solidaria. Soberanía alimentaria www.economiasolidaria.org

04



Con nuestras prácticas
queremos favorecer
acciones, productos
y métodos no
perjudiciales para el
medio ambiente

Con nuestras prácticas queremos favorecer acciones, productos y métodos de producción no perjudiciales para el medio ambiente a corto y a largo plazo. De ahí que **potenciamos** la reducción de un consumo insostenible, **el reciclaje y la reutilización**, como base de una buena relación con la naturaleza, que es fuente de nuestra sostenibilidad económica y nuestra salud. Según las propias administraciones públicas se calcula que en el Estado español se vierten unas 700000 toneladas de residuos fuera de control.

Defendemos el decrecimiento adecuado y la soberanía alimentaria, para proteger la tierra y reducir todo lo posible el desgaste y el expolio que se viene realizando sistemáticamente con las formas agroindustriales de producir alimentos y criar ganadería.

Por eso, muchas entidades locales de REAS que a su vez participan coordinadamente en AERESS⁵, centran sus actividades económicas en recoger, clasificar, tratar, reciclar, gestionar y reutilizar residuos a través de su venta y también en tareas de sensibilización, educación y asesoramiento sobre los temas señalados. O sea, que reciclan una media de 70000 toneladas anuales y se dedican a:

- Servicios de recogida, tratamiento, reciclaje y gestión de residuos urbanos, de oficinas, textiles y recogida selectiva de papel y cartón, envases, pilas
- Recogida domiciliar de objetos aprovechables, vaciado de pisos, camarotes, lonjas, contenedores
- Servicio de depósito y compra venta de objetos de segunda mano... y venta de material reciclado
- Servicio de encuadernación
- Edición de libros y revistas de divulgación ambiental
- Consultoría medioambiental
- Servicios de sensibilización y educación ambiental y prácticas de senderismo
- Iniciativas para el desarrollo ecológico
- Instalaciones de energías renovables

5. Asociación Española de Recuperadores de Economía Social y Solidaria.

04

Hay también muchas entidades que producen, distribuyen y venden productos de agricultura ecológica, incluida la ganadería. Y entre ellas hay redes de agricultores ecológicos y redes de consumo solidario y asociaciones de consumidores de productos ecológicos.

2.4. Planificar el consumo de manera coherente

Para colaborar con el buen funcionamiento de unas empresas socialmente responsables y comprometidas, es necesario que los ciudadanos nos organicemos para realizar el consumo de manera igualmente responsable y coherente.

Las empresas y la ciudadanía debemos coordinarnos a la hora de planificar las necesidades y las respuestas a ellas. Y esto tiene que ser en un territorio abarcable.

Aunque en la práctica los ciudadanos nos comportamos como enemigos de nosotros mismos: somos productores y consumidores a la vez, con intereses contrapuestos. Nos desdoblamos en dos personalidades: de día reclamamos más salarios y de tarde-noche buscamos comprar lo bueno, bonito y barato, aunque sea a costa de explotar a los que lo producen. Sin embargo, no participamos de ningún mecanismo de control de precios (que es la causa de nuestro déficit permanente).

Por otra parte tenemos un reto enorme ante el aumento y la invasión de los alimentos transgénicos, la reducción de la biodiversidad y la pérdida de control sobre nuestra alimentación en manos de intereses financieros ajenos al desarrollo de todas las poblaciones y cada una en particular. De ahí la importancia de multiplicar experiencias empresarialmente responsables que tengan en cuenta los costes del impacto medioambiental y la recuperación del deterioro, para que sean de verdad rentables integralmente y sostenibles en el tiempo.

Desde las entidades de la economía solidaria sabemos que **según donde compremos favorecemos a unas personas o a otras**, y a unos modos de producción y de empresas u otros. Por eso estamos promoviendo iniciativas para:

- Fomentar más acuerdos entre empresas sensibles y redes de consumidores para pactar la cantidad, la calidad de los productos y servicios que todos queremos, de manera que sea rentable para ambas partes... De hecho participamos en muchas redes de consumidores
- Priorizar unos lugares donde comprar y no otros, evitando el gasto superfluo y así ser menos dependientes económicamente
- Consumir productos y servicios que repercutan en nuestra buena salud y calidad de vida y a un precio asequible
- Decidirnos por aquellos productos y servicios que provengan de modos de producción respetuosos con el medio ambiente, procedentes preferentemente de agricultura sostenible (ecológica), que generen el mínimo de envases y de publicidad evitando así costes innecesarios, etc. Con este enfoque conseguimos que nuestro consumo favorezca un tipo de producción y no otra

04

- Con estos enfoques podemos solidarizarnos con aquellos que defienden sus semillas autóctonas para defenderse de las multinacionales de la industria agroalimentaria.

Las entidades de economía solidaria necesitamos intercooperar entre nosotras, para crecer y ser alternativas económicas realistas.

Por eso creemos necesario y estamos sentando las bases de un mercado social, en el que las entidades que lo formamos somos una red de empresas sociales productoras de bienes y servicios, junto a empresas sociales distribuidoras y entidades de consumidores responsables, es decir, las personas que compran siguiendo criterios ecosociales.



2.5. El buen uso de nuestro dinero a favor de toda la población

El dinero ha dejado de ser un instrumento útil de intercambio para convertirse en el nuevo Dios a adorar por todos en el templo el mercado. Hay que combatir el **divorcio ético** entre el sentido simbólico e instrumental del dinero y el imperio del dinero al que se someten todos los valores, principios, políticas y medidas sociales en función de la primacía de los beneficios financieros.

Conviene poner nuestro dinero en lugares transparentes con fines éticos para financiar el desarrollo de todos y sobre todo de los más frágiles. Para evitar los atropellos del capital financiero internacional, el consumidor debe estar implicado financieramente en el soporte de las empresas que van a satisfacer sus necesidades. Es decir:

- Al servicio de alternativas. La cuestión es cómo aportar nuestro «granito de arena» para inclinar la balanza hacia el lado de las alternativas, que faciliten la transformación de la sociedad a favor de todos, y sobre todo de una economía basada en las personas.
- ¿Por qué no plantearnos que nuestro dinero puede prestarse o invertirse temporalmente en empresas que plantean modelos alternativos con bastantes garantías? Para ello hay que recordar el eslogan de los grupos autogestionarios de finanzas solidarias que iniciaron la banca ética italiana: «Pon tu dinero donde tengas tus ideas y no al revés».
- Podemos convertirnos en inversores temporales de empresas de este nuevo cuño y participar en ellas. Estimular a nuestros allegados y entorno ciudadano a convertirse en inversores de ellas, está al alcance nuestro.

- Nuestro dinero podría invertirse en instrumentos financieros de créditos solidarios, que deberían estar al servicio de favorecer este modelo de empresa. El dinero es neutro en cuanto a símbolo, pero su uso, apropiación y acumulación actual al servicio de los intereses privados de unos pocos, se ha convertido en un cáncer social que va enfermando a la población.

De hecho, entre las empresas de la economía solidaria, socialmente responsables, contamos también con el apoyo financiero de cooperativas de servicios financieros, fondos de inversión de las secciones de crédito y bonos solidarios para cubrir las necesidades de financiación de nuestro mercado de bienes y servicios. Tanto en España, como en varios países de Europa y de América Latina, ya existen grupos financieros éticos y solidarios que apoyan proyectos empresariales alternativos y eficaces: Coop 57⁶, FIARE (banca ética)⁷ y muchos grupos locales que financian proyectos de economía social y solidaria hacen difusión y sensibilización sobre el uso ético del dinero. También muy próximo en estos planteamientos éticos está Triodos Bank.

En resumen:

Es cierto que no podemos afirmar que exista otro modelo alternativo completo, para sustituir al modelo actual de funcionamiento de la economía, ya que tendría que haber también otra población, capaz de analizar, pensar, actuar, organizarse, rechazar lo que hay y crear alternativas diferentes, y ese no es el caso.

No obstante, hoy hay grupos humanos que se atreven a ponerse de pie en la vida, a construir procesos alternativos.

Estos grupos entienden que la economía social y solidaria es la intervención consciente de la ciudadanía en la actividad económica, en el mercado, en la producción de los bienes y servicios y el consumo responsable de estos.

6. Coop 57: Funciona como una cooperativa de servicios compuesta por entidades y personas del ámbito de la economía social, con criterios de autogestión y transparencia. Participando ellas mismas en el destino de sus recursos propios concediendo préstamos a proyectos que generan empleo, promueven el cooperativismo y el asociacionismo www.Coop57.coop.

7. FIARE: Proyecto de banca ética que actúa en España como agente de Banca Populare Ética. Financia actividades socioeconómicas, medioambientales, culturales y humanitarias con un impacto social positivo, orientadas por los principios de desarrollo sostenible, donde la producción de riqueza y su distribución estén basados en el bien común. www.proyectofiare.com.

3. Buenas prácticas de empresas de economía social

- La red **Calea** (Cáceres) promueven grupos de consumo y trabajan en red con otros horticultores, de manera que vende el que está más cerca de cada grupo, y así reducen gastos de transporte y reducen las emisiones de CO₂.
- **Calicanto y Cala** (Badajoz) disponen de una dehesa comunal para el aprendizaje y experimentación de diferentes tecnologías, referidas a la gestión energética y a la Fitodepuración, la calefacción por suelo radiante, cocina solar, separación de residuos, reciclaje de aguas...
- **Cedazo y CIFAES** de Amayuelas de Abajo (Palencia), que han conseguido poner en marcha un municipio ecológico donde se produce agricultura ecológica, se han recuperado las tradiciones de los mayores en el arte de la construcción, la artesanía, la agricultura, la ganadería y se realizan actividades culturales permanentemente a través de la Universidad Rural «Paulo Freire». Como resultado de todas esas tareas, se ha conseguido frenar la despoblación.
- La **Fundación Deixalles** (Mallorca) favorece la contratación laboral de personas en situación o riesgo de exclusión, mediante actividades relacionadas con la recogida, reciclaje de residuos y enseres utilizados y su posterior venta. Un porcentaje considerable de estas personas son inmigrantes.
- La cooperativa **«El esqueje»** (Zaragoza) se dedica a la restauración sostenible, asegurando la equidad salarial, condiciones laborales dignas, empleo estable y de calidad, a la vez que asegura la implicación de todos los trabajadores en las decisiones estratégicas que se toman. Sus horarios, a pesar de estar en el sector de la hostelería, no superan las 35 horas semanales. Además concilian la vida familiar con el trabajo, facilitando media jornada de trabajo para madres y la posibilidad de amamantar en el lugar de trabajo.
- La Cooperativa **Espanica** (Madrid) se dedica a la importación y distribución de productos procedentes de Nicaragua y asegura el incremento de los ingresos de los pequeños productores de café pagándoles un 35 % más de lo que está en el mercado. Demostrando que la producción ecológica es rentable para los campesinos si se enmarca en una relación comercial solidaria.
- La entidad canaria **Isonorte Empleo** en la Isla de La Palma se dedica a la agricultura y ganadería ecológica desde hace más de cinco años. Con más de 1500 gallinas alimentadas ecológicamente, producción de forraje ecológico y una planta de compostaje, da empleo y formación a los colectivos más vulnerables y está implicada en el territorio local,

04

participando en asociaciones insulares y regionales de agricultura ecológica y como socio de una asociación de empresarios de la comarca.

- La red social **Koopera Gizarte Sarea** (Vizcaya) presta un servicio de comercialización integral de productos solidarios, ecológicos y justos, creando a la vez un punto de encuentro para sensibilizar y promover la mejora del medioambiente y la integración social.
- La ecomensajería **La Veloz** (Zaragoza) realiza sus servicios en bicicleta, motos y coches eléctricos.
- La asociación de consumidores **Landare**, de Navarra, que cuenta con 800 socios y da de comer a unas 4000 personas; o la Cooperativa Ecogermen de consumo ecológico de Valladolid, donde los consumidores participan en todo el ciclo de producción y consumo; o la cooperativa Del campo a casa, de Aragón, compuesta por agricultores que defienden los circuitos cortos de mercado, y el contacto directo con los consumidores/as de sus poblaciones.
- La cooperativa **L'Olivera** de Vallbona de les Monges (Lleida), con 36 años de experiencia, que producen diez tipos de vinos ecológicos, además de dos variables de aceite de oliva también ecológico y desde hace relativamente poco un cava excelente. Todos sus productos son de alta calidad y de hecho exportan a Europa y Japón. Pero lo que más destaca, es que un porcentaje muy mayoritario de sus trabajadores son personas con dificultades psíquicas de difícil adaptabilidad, que asumen todas las tareas del proceso, desde trabajar la tierra, crecer las viñas y olivos y elaborar los frutos. Son un referente como colectivo de economía solidaria y hace un año recibieron la inversión de 400000€ en títulos de 1000€ de aportaciones personales y colectivas que apoyan este tipo de ejemplos empresariales.
- La cooperativa **Mundo Imaginado** (Zaragoza) que acerca al consumidor productos procedentes de Comercio Justo y agricultura ecológica, a la vez que sensibiliza sobre los beneficios sociales y el valor añadido del consumo de estos productos.
- La asociación **REDES** (Red de Desarrollo Solidario) de consumidores de Madrid funciona desde hace 16 años y se abastece de cerca de 200 tipos de productos, que compra a empresas de economía social y a agricultores ecológicos (solo familias o cooperativas, no a intermediarios). La asociación participa a su vez en una coordinadora con otras ocho entidades más de Madrid.
- **Rezikleta** (País Vasco y Zaragoza), con el objetivo de colaborar la reducción de gases de efecto invernadero promueve un sistema interurbano de transporte público sostenible distribuyendo bicicletas eléctricas y convencionales a la vez que crea puestos de trabajo estables.

05

Buenas prácticas en la incorporación del Comercio Justo en el sector empresarial

NOMBRE EMPRESA: **Abacus SCCL**

SECTOR: Distribución

PERSONAS DE CONTACTO:
Quim Sicília, Amaya Saura

DIRECCIÓN: Calle Perú, 186
C.P. 08020 Barcelona

TELÉFONO: 93 217 81 66

EMAIL: participacio@abacus.coop

WEB: www.abacus.coop

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

20 establecimientos en
Cataluña y Valencia.

Responsable del proyecto

Quim Sicília.

Grupos de interés

Socios de consumo y clientes
no socios.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

Ofrecer un producto solidario y de calidad.

Metodología

Tenemos 176 referencias: 40 de alimentación (23 %) y 136 de no alimentación (77 %).

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Abacus es una cooperativa que apuesta por el compromiso con la sociedad y con los valores cooperativos. Participación, innovación, liderazgo, productos para la educación y la cultura, presencia en los territorios y consumo responsable son nuestro horizonte.

Además, ha mejorado y profundizado en el cooperativismo y la economía social y solidaria a través de alianzas y, de este modo, fortalecer el mercado social.

Por ello, los acuerdos de intercooperación de Abacus cooperativa con otras empresas para entidades son un punto estratégico de nuestra política empresarial.



Detalle de la buena práctica

Recursos empleados y/o facturación

Durante el ejercicio 2010:

- De alimentación se han vendido 24294 unidades, un 81 % del total de ventas
- De artesanía (principalmente juguetes) se han vendido 5681 unidades, un 19 % de total de las ventas
- En el área destinada a la exposición y venta de Comercio Justo, hay cartelería específica de sensibilización e identificación de productos para los usuarios.

Organizaciones que participan:
Trévol, Intermón, Alternativa 3.

Beneficios internos no económicos

Consolidar y visualizar el compromiso de la cooperativa con su entorno y su responsabilidad empresarial.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

Solidaridad, sensibilización y sostenibilidad.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Este año 2010 se han incorporado productos nuevos de alimentación en función de la petición de los clientes. Están teniendo buena acogida los artículos nuevos de no alimentación.

Productos estrella de alimentación: barritas bio y chocolates.

Productos estrella de no alimentación: peonzas, yoyos y marionetas.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Mantener el mismo referenciado de productos y la exposición en nuestras tiendas.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

NOMBRE EMPRESA:

Áreas Integrales de Vending, S.L

SECTOR: Comercio al por menor

PERSONA DE CONTACTO:

Daniel Alejandro Cancelo

DIRECCIÓN: Avda. Alcalde Miguel Castaño 115 Nave 4 C.P. 24005 León

TELÉFONO: 987 21 23 61

EMAIL:

danielcancelo@areasdevending.com

WEB: www.areasdevending.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Valladolid, León, Burgos, La Rioja, Cantabria, Soria, Zamora.

Grupos de interés

Cientes, usuarios de las máquinas de clientes, grupos productores del Sur, comunidad educativa, administraciones públicas.

Recursos empleados y/o facturación

Pegatinas y cartelería facilitadas por Setem en las máquinas de vending con café de Comercio Justo que se pone en los frontales de las máquinas.

Razones del proyecto

Eran productos exigidos en las contrataciones públicas (ayuntamientos y universidades) y se quería posicionar la empresa con un producto que la competencia no ofrece.

Objetivos y estrategias

Ofrecer un producto demandado por el sector empresarial y las administraciones. Responsabilidad Social Empresarial.

Metodología

Adquirir los productos de Comercio Justo a través de un convenio con Setem y también de forma directa a una importadora de Comercio Justo.

Detalle de la buena práctica

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010
29000€ en ventas durante el año 2010.

Organizaciones que participan
Setem e Intermon Oxfam. (café de Comercio Justo, barritas bio sésamo, galletas guiro, chocolatinas...).

Beneficios internos no económicos
Colaborar en la erradicación de la pobreza a través del Comercio Justo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Ofrecer productos de alta calidad y que dan un precio justo a los productores.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Poder optar a los contratos públicos de las administraciones públicas que exigen este tipo de productos.

Alta satisfacción de los usuarios de las máquinas de *vending* por la calidad del producto.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Seguir optando a los contratos públicos de las administraciones públicas que exigen este tipo de productos.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de información al consumidor final, que realmente conozca el valor de adquirir productos de Comercio Justo, solventarlo con información, cartelería, trípticos...

Puntos a mejorar

La rotación del producto para mejorar la frescura del mismo.

NOMBRE EMPRESA:

Ben & Jerry's (Unilever)

SECTOR: Alimentación - Helados

PERSONA DE CONTACTO:

Carlos Mir

DIRECCIÓN: Av. Diagonal, 569.

C.P. 08029, Barcelona

TELÉFONO: 93 520 41 00

EMAIL: carlos.mir@unilever.com

WEB: www.ben-jerrys.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Programa a nivel mundial.

Responsable del proyecto

Ben & Jerry's a nivel mundial.

Grupos de interés

Ben & Jerry's no es solo una marca, es un negocio guiado por unos valores. Estos se materializan, de manera general, en el respeto con el entorno (social y medioambiental). Con lo cual, pretendemos tener en consideración las necesidades de todos nuestros colaboradores, dentro de un modelo de negocio sostenible. Somos el primer productor de helado en etiquetar nuestros productos con el sello de Comercio Justo, que garantiza que nuestros ingredientes susceptibles de ser certificados, provienen de cultivos seleccionados y aprobados.



Buena práctica de Comercio Justo

- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo; **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Nuestros proyectos son simplemente la materialización y puesta en práctica de nuestros principios corporativos, entre los cuales encontramos:

- Avanzar en nuevos modelos de justicia económica.
- Minimizar nuestro impacto negativo sobre el entorno.
- Dar soporte a métodos de producción de alimentos sostenibles y seguros.
- Dar soporte a métodos no violentos de conseguir paz y justicia.
- Mostrar un respeto profundo por los derechos humanos y los de las comunidades.

Objetivos y estrategias

Objetivo: todos nuestros helados contendrán ingredientes certificados de Comercio Justo a final de 2011.

El helado que actuará como «embajador» de este proyecto es nuestro «Coconutterly Fair».

Metodología

«Coconutterly Fair» es el nuevo protagonista para 2011, el nuevo sabor de B&J que vuelve a representar nuestros valores. Con la utilización de un nuevo ingrediente (cocos de Comercio Justo) hemos abierto nuevos convenios de cooperación con productores de coco de Perú.

Detalle de la buena práctica

Nuestro compromiso es hacer que a final de 2011, todo nuestro portafolio lleve dicho sello. Evidentemente, eso afecta positivamente a muchos de nuestros proveedores.

Recursos empleados en actividades de sensibilización en 2010-2011

Desde Unilever, estamos informando al consumidor de nuestras prácticas de Comercio Justo en nuestra web, internamente y con acciones en la calle.

Preveamos también ampliar próximamente nuestras actividades informativas en redes sociales de Internet.

Beneficios no económicos, internos y para los grupos de interés

Gratificación de trabajar / consumir productos de una de las pocas compañías capaces de compaginar realmente un modelo de negocio efectivo que respeta y cumple a su vez con unos valores sociales y éticos, justos y sostenibles.



Con ello, hemos conseguido producir cocos de alta calidad capaces de generar unos ingresos justos para sus agricultores (hombres y mujeres reciben el mismo salario por el mismo nivel de trabajo).

Además, «Coconutterly Fair» lleva incorporados:

Cacao de Comercio Justo: Producido en la cooperativa agrícola de Kavokiva de Daloa, en Costa de Marfil, donde:

- Se han dado becas escolares para los hijos de los miembros de la cooperativa, se ha invertido en programas de alfabetización de mujeres y en materiales para escuelas en general.
- Se ha fomentado el ahorro de energía y el reciclaje de residuos.
- Se han creado cuentas de ahorro para granjeros.

Azúcar de Comercio Justo: Producido en la asociación de productores de caña de azúcar «Corozal Belize», donde se han destinado £2m a primas para agricultores.

Vainilla procedente de Comercio Justo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí. En Ben & Jerry's y en Unilever a nivel global, estamos realizando numerosos proyectos dentro del ámbito de responsabilidad social corporativa. Algunos de ellos son:

- Unilever creará «energía verde» en su fábrica de Ben & Jerry's Ice Cream en Holanda con la instalación de un biodigestor que convierte los residuos de productos naturales en gas. Este cubrirá el 40 % de las necesidades de la fábrica de energía verde. Unilever planea instalar también digestores en sus otras plantas.
- Muchos de los huevos usados en la producción de helados Ben&Jerry's provienen de gallinas camperas. Estamos trabajando para que en un futuro próximo el 100 % de los huevos utilizados tengan esta procedencia.



Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado** corporativo.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA: Eroski S. Coop

SECTOR: Distribución

PERSONA DE CONTACTO:

Neskutz Eiguren

DIRECCIÓN: Barrio San Agustín s/n
C.P. 48230 Elorrio (Bizkaia)

TELÉFONO: 946 21 12 11

EMAIL: s269479@Eroski.es

WEB: www.Eroski.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Diferentes ciudades de España.

Responsable del proyecto

Departamento Responsabilidad Social (Eroski).

Grupos de interés

Consumidores.

Recursos empleados y/o facturación

200000€

Organizaciones que participan

Fairtrade e Intermón Oxfam.

Razones del proyecto

Eroski fue la primera empresa de distribución en comercializar una gama de productos de Comercio Justo. Hoy, comercializa ocho productos como café, té o azúcar. Además, Eroski ha sido el primer distribuidor en lanzar productos de Comercio Justo certificado con el sello Fairtrade y de marca propia (un balón de Comercio Justo marca Romester y prendas de Algodón orgánico marca Cherokee, todos ellos certificados con el sello Fairtrade).

Para avanzar en estos y otros proyectos por un consumo más responsable, Eroski es miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas por un Desarrollo Sostenible y cuenta con la certificación SA8000 de Responsabilidad Social en su sede social y su central de compras.

Por todas estas razones, en el año 2009, Eroski decide dar un paso más y realiza una campaña de información por un consumo más responsable para todos sus consumidores.



Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

- Dar a conocer los productos de Comercio Justo que comercializamos en todos nuestros centros
- Trasladar la imagen de Eroski como empresa socialmente responsable que defiende los intereses de los consumidores y de los trabajadores
- Trasladar la imagen de Eroski como empresa con iniciativas para un consumo más sostenible.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Información sobre productos de Comercio Justo.
- Enseñar a nuestros consumidores a comprar de otra manera, de una manera más responsable, socialmente hablando.

Objetivos y estrategias

La campaña «Por un consumo más responsable» tuvo por objetivo dar a conocer a los consumidores la política que tiene Eroski respecto al Comercio Justo, así como enseñar a los consumidores los beneficios que tiene comprar de una forma más responsable y adquirir productos de Comercio Justo.

Metodología

La campaña fue instalada en todos los centros Eroski, mediante diferentes soportes (tótem, folletos informativos, folleto comercial, etc.). Además se ofreció a los consumidores la opción de apuntarse a escuelas de Comercio Justo en los mismos hipermercados. Los talleres fueron impartidos por personas especialistas en el tema, como por ejemplo miembros de Fairtrade.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, la política de Responsabilidad Social de Eroski tiene un claro objetivo de impulsar productos de Comercio Justo y sensibilizar a todos sus consumidores al respecto.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Las escuelas tuvieron una gran aceptación y se ve claro en los resultados que los consumidores, al tener más conocimiento, adquieren más productos de Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

A corto y largo plazo se espera que los productos estén dentro de la compra habitual de los consumidores.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

No se han identificado mayores obstáculos.

Puntos a mejorar

El desafío es vender cada vez más productos de Comercio Justo, logrando que la adquisición de estos productos sea una práctica habitual para nuestros consumidores.



Buena práctica de Comercio Justo

- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).

Razones del proyecto

A la hora de elegir los obsequios para compromisos externos para la campaña de Navidad, desde Enagás se pensó que podía ser una buena idea aunar el objetivo de realizar un obsequio con que, además, tuviera un fin social.

Objetivos y estrategias

El objetivo de esta buena práctica ha sido para Enagás realizar un regalo no sólo original, sino que al mismo tiempo, tuviera un fin social. Además, que sirviera para dar a conocer a los grupos de interés el compromiso, cada vez mayor, que la compañía está adquiriendo en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

NOMBRE EMPRESA:

Enagás

SECTOR: Energético

PERSONA DE CONTACTO:

Felisa Martín Villán

DIRECCIÓN: Paseo de los Olmos, 19
C.P. 28005, Madrid

TELÉFONO: 91 709 93 40

EMAIL: dircom@enagas.es

WEB: www.enagas.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Madrid

Responsable del proyecto

Felisa Martín Villán

Grupos de interés

Empleados y compromisos
externos.

Organizaciones que participan

Enagás



Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

Esta iniciativa se enmarca dentro de la apuesta que Enagás está realizando en materia de Responsabilidad Social Corporativa y ha sido tomada en cuenta para la inclusión de Enagás en índices y ránquines en el ámbito de la sostenibilidad.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

La valoración de los grupos de interés receptores de las cestas de productos de Comercio Justo ha sido en general muy positiva.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí. Esta iniciativa se encuentra en línea con la estrategia global de la compañía en el ámbito de la RSE y se enmarca dentro del Plan de Calidad, Excelencia y Sostenibilidad 2009-2012, implantado en todas las áreas de la compañía.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La acogida en general ha sido muy positiva. Inicialmente, en 2009, la idea de regalar productos de Comercio Justo se centró solo en obsequios para compromisos externos. Tras la buena acogida que tuvo la iniciativa, en 2010 se decidió que el regalo de Navidad para empleados también fuera productos de este tipo.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Al ser productos 100 % artesanos, procedentes de países sin muchas infraestructuras, en alguna ocasión ha habido demoras en la recepción de algunos de los productos. No obstante, estas incidencias se han resuelto satisfactoriamente.

NOMBRE EMPRESA:
FUNDACIÓN CONAMA
SECTOR: Medioambiente
PERSONA DE CONTACTO:
Luis Manuel Martínez Toribio
DIRECCIÓN: C/ Monte Esquinza 28,3º
derecha 28010 Madrid
TELÉFONO: 91 310 73 50
EMAIL: manuel.martinez@conama.org
WEB: www.conama.org

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Madrid

Responsable del proyecto
Luis Manuel Martínez Toribio

Grupos de interés

- 10000 personas relacionadas con el sector medioambiental.
- Empleados.
- Asistentes al Congreso.
- Proveedores.
- Grupos productores en los países en vías de desarrollo.
- Las administraciones públicas

Recursos empleados en actividades de sensibilización en 2010

Durante el 10º Congreso Nacional Medio Ambiental se usaron diversos productos de Comercio Justo.

Buena práctica de Comercio Justo

- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa.
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales**.

Razones del proyecto

Congreso Nacional del Medio Ambiente.

Objetivos y estrategias

El objetivo de incorporar productos de Comercio Justo en la organización y desarrollo del congreso tuvo su foco en la coherencia y en la concienciación que se pudo crear desde este espacio.

Metodología

El *merchandising* del evento fue adquirido a través de organizaciones de Comercio Justo, garantizando a todos los asistentes que los productos cumplieran con criterios éticos, sociales y medioambientales.

Además, el servicio de catering del evento también incorporó en su oferta productos de Comercio Justo.



Detalle de la buena práctica

- Las cintas porta acreditaciones de los asistentes fueron realizadas por un grupo productor de Comercio Justo de Bangladesh.
- Las bolsas de la documentación de los asistentes fueron de Comercio Justo.
- Servicio de catering era de Comercio Justo.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010
15000€

Organizaciones que participan
La organización de Comercio Justo IDEAS y Mónico Gourmet.

Beneficios internos no económicos
Contribuir a la conservación de la naturaleza a través del uso de productos social y medioambientalmente respetuosos.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Contribuir a través del consumo de productos que se usan en el Congreso con la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Usar productos respetuosos con el medioambiente y ser consecuentes con los objetivos de la Fundación y el congreso.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

A través de estas acciones se intenta colaborar en la sensibilización de la sociedad con el Comercio Justo como herramienta de erradicación de la pobreza. Además, se espera a medio plazo animar a otras organizaciones para que también opten por productos de Comercio Justo.

Desde 2006 se viene trabajando en este sentido y año a año se ve una evolución positiva.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Al ser un evento con fecha fija estipulada, el tema plazos es un factor fundamental. El pedido al grupo productor encargado del *merchandising* de Comercio Justo tuvo que ser realizado con un tiempo considerable de antelación puesto que el envío se realiza de una manera respetuosa con el medio ambiente (barco).

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos, etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

NOMBRE EMPRESA:

Futur Just Empresa d'inserció SL

SECTOR: Alimentación, restauración colectiva

PERSONA DE CONTACTO:

Manuel Almirall

DIRECCIÓN: Passatge Via Trajana B,
13 08020 Barcelona

TELÉFONO: 933 02 19 27

EMAIL: futur@futur.cat

WEB: www.futur.cat

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Barcelona y provincia

Responsable del proyecto

Equipo directivo (gerencia, responsables de comedores, cocina central, catering y compras).

Grupos de interés

Clientes, trabajadores, proveedores, comunidad local, administraciones públicas, comunidad educativa, medioambiente, organizaciones sociales, culturales, educacionales, etc.

Razones del proyecto

Ayudar al Tercer Mundo con nuestros medios como hacemos en el Cuarto Mundo (los sin techo).

Objetivos y estrategias

Uso e implantación progresiva de productos de Comercio Justo en todos nuestros menús y propuestas de comedores escolares, catering para eventos y comedor social, así como en otros proyectos en estudio.

Metodología

Introducir –y cumplir– pequeñas metas en nuestra política anual ambiental EMAS.



Detalle de la buena práctica

Recursos empleados y/o facturación

3,5 millones de euros aprox.

Organizaciones que participan

Fundació Futur, Futur Just El y Futur Saludable

Beneficios internos no económicos

- Cumplir con nuestros objetivos sobre el fomento del Comercio Justo, hacer más solidarios a nuestros clientes.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Fomento del Comercio Justo sin coste económico, buena calidad del producto, prestigio, mejora de la imagen.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Una mayor sensibilización entre nuestros clientes –muchos de ellos niños y niñas– sobre la existencia y beneficios del Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Los mismos, mas la posibilidad de que nuestra experiencia se replique en otras empresas similares.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Pequeño formato no apto para canal Horeca. La improductible distribución periódica, pero de pequeñas cantidades, a los 30 centros escolares que gestionamos, y que se ha solucionado mediante un distribuidor –Trèvol SMS– que amortiza el viaje distribuyendo también productos ecológicos.

Puntos a mejorar

Mayores formatos. Estrategias comerciales similares a las del mercado convencional. Impulso de ventas OTC en cafeterías y otros comercios.

hoss
INTROPIA

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las **máquinas de vending** de la empresa.
- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- Realizar o participar en las **actividades de difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA:

Hoss Intropia

SECTOR:

Textil

PERSONA DE CONTACTO:

Macarena Gross

DIRECCIÓN:

C/Pantoja 14

C.P. 28002 Madrid

TELÉFONO:

600 56 91 52

EMAIL:

m.gross@hossintropia.com

WEB:

www.hossintropia.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Mumbai (India)

Grupos de interés

Clientes y empleados

Recursos empleados y/o facturación

200000€ (185000€ en la construcción del edificio para el grupo productor y 15000€ en el concurso de sensibilización).

Organizaciones que participan

SETEM

Razones del proyecto

Las razones principales por las que decidimos empezar a colaborar con la cooperativa textil de mujeres Creative Handicrafts fueron tres:

1. Como Hoss Intropia, Creative Handicrafts es un proyecto de y para mujeres. Y nuestras clientas podían implicarse más en un proyecto en el que se sintieran más identificadas.
2. Está en la India, es uno de los países que nos ha ayudado a conseguir el éxito.
3. Un proyecto textil en el que no solo podíamos apoyar económicamente, sino también con nuestro *know-how*.

Objetivos y estrategias

El objetivo inicial del proyecto era apoyar económicamente y técnicamente en el desarrollo de sus productos a una cooperativa de Comercio Justo, así como darla a conocer en España a través de nuestros canales de comunicación.

A mitad de camino surgió una necesidad económica urgente, para la construcción de un edificio al que se trasladara la cooperativa, al ser amenazado de destrucción el *slum* donde estaba basado su trabajo, por lo que acudimos apoyando con la financiación de parte de ese edificio.



Obra Social "la Caixa"



Detalle de la buena práctica

Beneficios internos no económicos

Acercamiento a la realidad de muchas mujeres en la India y difusión de que a través de las cooperativas de Comercio Justo se puede ayudar a muchas de ellas, pilares de sus familias.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

A través del «Concurso Mi Mamá», se solicitó a los hijos de nuestras clientas y a los hijos de las mujeres de la cooperativa de Comercio Justo Creative Handicrafts pintar a sus madres, para posteriormente mostrar los dibujos de esas dos realidades en una línea de camisetas y bolsos. Así, se dio a conocer una realidad muy lejana para muchas de nuestras clientas y empleados. Implicando a sus hijos, sintieron y apoyaron el proyecto.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Forma parte del inicio de una estrategia que cada vez se enfoca en el trabajo diario con todos nuestros grupos de interés para mejorar el impacto que generamos tanto a nivel social como medioambiental.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La construcción de un edificio que se inaugura el 8 de febrero de 2011 que hará posible que directamente unas 240 mujeres en situación de exclusión social conserven sus puestos de trabajo, y otras muchas puedan tener acceso a ellos.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Con la financiación de este edificio, las condiciones de trabajo de estas mujeres mejorará considerablemente y en consecuencia mejorarán también las capacidades productivas. Creative Handicrafts será uno de los grupos productores de un nuevo proyecto en la estrategia de RSE, que junto con Intermón Oxfam se desarrollará durante este año 2011.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

El cambio de necesidad fundamental en el desarrollo del proyecto. El objetivo fundamental cambió y por tanto la estrategia.

Puntos a mejorar

Implicar a todas las partes de la compañía para hacerles más cercano el proyecto y de este modo se vean más sensibilizados desde el principio.

NOMBRE EMPRESA:
Obra Social "la Caixa"
SECTOR: Fundación
PERSONA DE CONTACTO:
Servicio de Información de la Obra Social "la Caixa"
DIRECCIÓN: Av. Diagonal, 621
C.P. 08028 Barcelona
TELÉFONO: 902 22 30 40
WEB: www.lacaixa.es/ObraSocial.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Barcelona

Responsable del proyecto
Fundación "la Caixa"

Grupos de interés
Empleados y clientes de "la Caixa" y público en general.

Buena práctica de Comercio Justo

- Insertar productos de Comercio Justo permanentemente en las máquinas de **vending de la empresa**.
- Incorporar **productos de Comercio Justo**.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo**.
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado corporativo**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

- Promover el consumo de Comercio Justo.
- Promover los productos de Comercio Justo de los proyectos socioeconómicos en los que colabora el programa de cooperación internacional contribuyendo a su difusión.

Objetivos y estrategias

Sensibilizar a los clientes y empleados de "la Caixa", así como al público en general.

Metodología

- Insertar productos de Comercio Justo en el catálogo de Puntos Estrella de "la Caixa".
- Caramelos de "la Caixa".
- Obsequios Institucionales.
- Productos en la cafeterías, *vendings* y tiendas de los centros de la Obra Social "la Caixa".
- Actividades de sensibilización:
 - Semana del Comercio Justo en las cafeterías de los Centros de la Obra Social "la Caixa".

Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Fundación Cume, Fundación Sauce, Fairtrade, Ideas, Alternativa 3, Rampe, Logística Justa, Intermón Oxfam.

- Jornadas y conferencias sobre el Comercio Justo.
- Talleres educativos para niños y niñas de primaria.
- Ciclo de cine de Comercio Justo para el público adulto.
- Exposición de gran formato «*Comercio Justo un producto, una historia*» en los Caixaforum.
- Microexposición de Comercio Justo para las bibliotecas y centros cívicos.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

“la Caixa” elabora anualmente un informe de Responsabilidad Corporativa en el que se explican las principales iniciativas desarrolladas en materia social, medioambiental y de buen gobierno corporativo. Los informes anuales se pueden encontrar en http://portal.lacaixa.es/respcorp/informesanuals_es.html

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Con las peticiones de dichos productos se contribuye a reforzar el espíritu emprendedor de personas con escasos recursos motivándolas a perseverar en sus iniciativas productivas.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Promover el consumo de productos de Comercio Justo.

Impulsar la utilización de los puntos estrella en temas de solidaridad.

Puntos a mejorar

Importación costosa de dichos productos debido a la falta de distribuidores.



NOMBRE EMPRESA:
ALBINO 20 S.L.U.
EMPRESA DE INSERCIÓN
SECTOR: Hostelería y Confección
PERSONA DE CONTACTO:
Miguel Ángel Martínez Polo
DIRECCIÓN: Pº Alberto Palacios, 13
C.P. 28021 Madrid
TELÉFONO: 93 520 41 00
EMAIL: miguelangel.martinez@semilla.net
WEB: www.madretierra.semilla.net

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Madrid

Responsable del proyecto
Miguel Ángel Martínez

Grupos de interés
Clientes, empleados y sociedad civil en general.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2009
Se han comprado 25000€ en productos sociales.

Tenemos un servicio de catering y se gestiona una cafetería con productos de Comercio Justo.

Organizaciones que participan

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** del personal de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo en los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos, etc.).
- Establecer un convenio de **colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Integración social y laboral de personas en situación o riesgo de exclusión social al mismo tiempo que se colabora con la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

Objetivos y estrategias

- Integración social y laboral de los jóvenes de la Escuela de Restauración y cocina de la Asociación Semilla.
- Potenciar el concepto de «restauración sostenible» como objetivo ético social y medioambiental en el ámbito de la hostelería.

Metodología

Uso de productos ecológicos y de Comercio Justo en la elaboración de las comidas que se ofrecen en el catering, así como servir productos de Comercio Justo en la cafetería gestionada por la empresa.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Somos una ONG, todo lo que hacemos estaría englobado dentro de RSE.



Detalle de la buena práctica

Asociación Semilla (la entidad promotora) y las organizaciones de Comercio Justo de las que se adquiere este tipo de productos.

Beneficios internos no económicos

Combinar el uso de productos social, ético y medioambientalmente responsables con la inserción y acompañamiento de personas en situación o riesgo de exclusión social.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

Tanto los clientes, como los empleados en riesgo de exclusión social conocen de primera mano las características de producto y de beneficio social que tiene el Comercio Justo, al mismo tiempo que se forma y da empleo para los jóvenes de la Escuela de Restauración y Cocina de la Asociación Semilla.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

- 8 puestos de trabajo en proceso de inserción.
- 200 clientes solo en el año 2010.
- Más de 50000 personas atendidas (clientes de nuestros servicios de catering) en los últimos 4 años.
- Incremento en la utilización de productos social y medioambientalmente sostenibles.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Crecimiento medio de un 5-10 % anual en los próximos 4 años.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Un mercado competitivo que se ha resuelto con unos productos diferentes y un valor añadido muy importante al producto y al servicio ofrecido.

Al ser una empresa de inserción tiene más costes. Nos ayudamos de apoyos públicos para este tipo de empresas.

Los precios de compra son altos, son productos más caros y menos preparados para la hostelería. Al ser una empresa sin ánimo de lucro contamos con más margen de maniobra.

Puntos a mejorar

Trasladar al cliente todo lo que hay detrás del producto y servicio que estamos ofreciendo.

NOMBRE EMPRESA:

NH Hoteles

SECTOR: Hostelería/Turismo

PERSONAS DE CONTACTO:

Marta Martín Martín

Beatriz Meseguer Martínez

DIRECCIÓN: Santa Engracia 120,
7ª Planta. C.P. 28003 Madrid

TELÉFONO: 91 396 07 09

EMAIL:

corporateresponsibility@nh-hotels.com

WEB: www.nh-hotels.com

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Ecomeeting

(400 hoteles en 22 países)

Responsable del proyecto

Departamento de
Responsabilidad Corporativa

Grupos de interés

Clientes, proveedores y
medio ambiente

Grupos de interés

El trabajo ha sido conjunto entre los departamentos de Responsabilidad Corporativa, Medio Ambiente, Compras, Marketing y Departamento de Ventas. Los principales gastos económicos derivan de los nuevos materiales con diseño más ecológico que sustituyen al material anterior: bolígrafos oxobiodegradables, reducción de las libretas DIN A4 a DIN A5 y uso de papel FSC, café de Comercio Justo, sustitución de las botellas de plástico por jarras, pósters informativos...

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en la **cafetería y el comedor** del personal de la empresa.
- Implantar actividades de sensibilización del Comercio Justo en los **programas de voluntariado** corporativo.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

Razones del proyecto

NH Hoteles, en su compromiso como empresa responsable, se ha marcado como misión ofrecer servicios de hostelería sostenibles para nuestros clientes, accionistas, socios, empleados y para la sociedad en general. Aspiramos a liderar el sector turismo en desarrollo sostenible y servir de inspiración a otros.

En 2008, NH Hoteles lanzó su Plan Medioambiental 2008-2012 con 4 ambiciosos objetivos (reducción del 20% de sus consumos de agua, energía, emisiones de CO₂ y residuos). Para lograrlos, la cadena puso en marcha más de 40 acciones en todos sus hoteles.

Como empresa responsable de referencia del sector Turismo, hemos apostado por la innovación sostenible para poder seguir creciendo de forma responsable, cumpliendo con nuestros objetivos del Plan Medioambiental. Fruto de nuestro compromiso medioambiental y de la constante apuesta por la innovación sostenible, NH Hoteles creó nuevos productos y servicios como los *Ecomeeting*.

Objetivos y estrategias

Nuestro principal objetivo es trabajar por la innovación sostenible. La creación y puesta en marcha de nuevos productos y servicios enmarcados en esta línea nos permite no solo impulsar nuestros valores corporativos, sino también ser referencia para otras empresas y compañías del sector. Además, cada vez son más los clientes que apuestan por el desarrollo sostenible y el respeto medioambiental y desde NH Hoteles queremos dar respuesta a estas necesidades.



Detalle de la buena práctica

También hay que tener en cuenta la formación a empleados del Departamento de Ventas, preparación de presentaciones para ferias y congresos donde se da a conocer el producto, creación de la Calculadora de la huella de carbono, distribución de los nuevos materiales entre todos los hoteles de la cadena, etc.

Organizaciones que participan
Fairtrade, UTZ, FSC

Beneficios internos no económicos

- Reputación interna
- Orgullo de pertenencia
- Constante innovación y búsqueda de nuevas soluciones sostenibles
- Contribución a la creación de una cultura y unos valores corporativos como cadena responsable y sostenible de referencia del sector Turismo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Respeto medioambiental
- Reputación externa
- Referentes en innovación sostenible
- Contribución a la creación de una cultura y unos valores corporativos como cadena responsable y sostenible de referencia del sector turismo.

Metodología

Para la implantación del nuevo servicio en todos los hoteles de la cadena, la metodología ha sido la misma que para la inclusión de un nuevo servicio. Desde el Departamento de Responsabilidad Corporativa se estudiaron diferentes alternativas sostenibles definiendo los atributos necesarios para el *Ecomeeting*.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, como valor de responsabilidad medioambiental y como iniciativa que fomenta la reputación positiva y sostenible de la Compañía.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

La aceptación de los *Ecomeeting* está siendo muy positiva y se entiende como un nuevo servicio más sostenible, tanto por clientes como por empleados y sociedad.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Analizar mejoras, identificar otras posibilidades y servicios sostenibles, incluir nuevos materiales...

Por otro lado, al completar el servicio con la calculadora de emisiones de huella de carbono puesta en marcha por NH Hoteles en su web, estimamos que cada vez serán más los clientes que decidan compensar sus emisiones (uno de los atributos de los *Ecomeeting*).

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de recursos económicos y descoordinación. Se han solventado gracias al trabajo conjunto con todas las áreas implicadas. El problema ha sido más bien logístico, típico a la hora de implementar un nuevo servicio en los 400 hoteles que tiene la cadena en 22 países. Una vez logrado, el servicio funciona estupendamente, convirtiéndose en un éxito para la Compañía.

Puntos a mejorar

Siempre se podrán ir sumando nuevos productos de Comercio Justo, nuevas soluciones sostenibles, iniciativas que complementen o refuercen el servicio, etc.



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería el comedor y la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.

Razones del proyecto

Incorporar el Comercio Justo en la Responsabilidad Social de la empresa y poder dar respuesta a la Dirección General de Asuntos Europeos del Gobierno de Cantabria que demandaban estos productos en los servicios de catering.

Objetivos y estrategias

Participar en un proyecto de mejora de las condiciones en los países en vías de desarrollo y ofrecer un servicio solicitado por nuestros clientes.

Metodología

Entre el 31 de julio y el 5 de agosto de 2010 se celebraron en la bahía de Santander los Juegos Náuticos Atlánticos. Este evento europeo está enmarcado en un proyecto de cooperación entre las regiones atlánticas para promover, a través del deporte, una ciudadanía europea activa, la solidaridad para reforzar la cohesión social de la Unión Europea y fomentar el entendimiento europeo entre los pueblos.

Este evento está organizado, entre otras entidades, por la Dirección General de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo de la Consejería de Empleo y Bienestar Social del Gobierno de Cantabria.

Quality Caterin se encargó de servir las cenas y comidas de los participantes en los Juegos Náuticos, y sirvió 1200 menús con productos de Comercio Justo.

NOMBRE EMPRESA:
Quality Cáterin 2006, S.L.
SECTOR: Hostelería-servicios de catering
PERSONA DE CONTACTO:
Sergio Pedrosa Zabala
DIRECCIÓN: C/ López Dorigan, Nº 5, 1º Dcha. C.P. 39003 Santander- Cantabria
TELÉFONO: 645 790 534
EMAIL: sergio@qc2006.es
WEB: www.qualitycaterin.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)
Santander

Responsable del proyecto
Sergio Pedrosa

Grupos de interés
Clientes, empleados, proveedores

Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Organizaciones de Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos
Nos gusta participar en causas solidarias.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

No, pero estamos iniciando otras acciones como incorporar otros productos de Comercio Justo en nuestros menús.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Participar en un proyecto de cooperación al desarrollo a través de la adquisición de productos de Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Poder tener una mayor participación en proyectos sociales y mejorar la imagen corporativa.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Ninguno.

Puntos a mejorar

La distribución.

NOMBRE EMPRESA: SOFTFOOD, S.L.
SECTOR: Restauración
PERSONA DE CONTACTO:
Francisco Pozo
DIRECCIÓN: C/ Severo Ochoa, 30.
C.P. 29590 Campanillas (Málaga)
TELÉFONO: 952 02 07 00
EMAIL: fpozo@novasoft.es
WEB: www.softfood.es

Detalle de la buena práctica

Grupos de interés

Empleados, clientes, grupos productores del Sur.

Recursos empleados en actividades sensibilización en 2010

Se ha realizado un video de difusión sobre el restaurante que ha sido difundido a través de la red.

Se ha colaborado con ONG, poniendo el establecimiento a su disposición para sensibilizar sobre temáticas medioambientales y de cooperación al desarrollo.

Facturación de productos de Comercio Justo en 2010

Alrededor de 30000€



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición** de productos de Comercio Justo a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

Razones del proyecto

El modelo de negocio de Softfood se basa en una propuesta sana, sostenible y solidaria. El Comercio Justo encaja perfectamente en los tres conceptos.

Objetivos y estrategias

Posicionarnos dentro del sector de restauración como la empresa de referencia en cuanto a la introducción de productos ecológicos y de Comercio Justo.



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan:

IDEAS en relación al Comercio Justo.

Greenpeace y Ecologistas en Acción en temática medioambiental.

Beneficios internos no económicos

Satisfacción de colaborar a través del Comercio Justo en la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

- Los productos de Comercio Justo son medioambientalmente respetuosos y de gran calidad, por lo que los clientes consumen productos de alta calidad y ecológicos
- Los grupos productores de los países en vías de desarrollo se benefician económicamente de que se consuma Comercio Justo en el restaurante, y eso repercute en sus comunidades (construcción de escuelas, centros sanitarios, etc).

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Esta dentro de la política de RSE del grupo de empresas al que pertenece Softfood: Grupo Novasoft.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

No medidos.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

En paralelo a una mayor concienciación social, mayores ingresos y mayor fidelidad a nuestra marca.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Falta de información y de concienciación.

Puntos a mejorar

Básicamente los anteriores y mayor colaboración entre los distintos grupos de interés.

NOMBRE EMPRESA: STARBUCKS

SECTOR: Restauración

PERSONA DE CONTACTO:

Beatriz Navarro

DIRECCIÓN: Oquendo 18, Madrid

TELÉFONO: 91 27 59 056

EMAIL: bnavarro@starbucks.es

WEB: www.starbucks.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Madrid, Sevilla, Valencia y Barcelona

Grupos de interés

Empleados, clientes

Recursos empleados y/o facturación

El café de Comercio Justo se sirve en todas nuestras tiendas.



Buena práctica de Comercio Justo

- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Implantar actividades de sensibilización hacia el Comercio Justo en los **programas de voluntariado corporativo**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Dar a conocer que nuestros cafés tienen la certificación Fairtrade.

Objetivos y estrategias

Dentro del proyecto «Shared Planet» que es nuestro compromiso por hacer negocios de forma sostenible y responsable, englobamos nuestro proyecto de café Fairtrade. Desde 2009 somos el mayor comprador del mundo de café Fairtrade.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Sí, nuestro proyecto «Shared Planet» que engloba nuestro compromiso con las comunidades; cultivo y compra ética del café y cuidado del medioambiente.



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
Asociación del Sello de Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos

Dar a conocer nuestro compromiso con el café Fairtrade.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

Dar a conocer el sello Fairtrade y lo que implica a la sociedad.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Los clientes han comenzado a percibir el compromiso social de la empresa.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Por parte de Starbucks, existe el compromiso de tener para 2015 todos los cafés con certificación Fairtrade. Esta acción se quiere abordar de forma conjunta con una sociedad más concientizada y comprometida con el tema.

Puntos a mejorar

Transmitir mejor esta información en nuestras tiendas.

NOMBRE EMPRESA:

Cooperativa Trèvol

SECTOR: Mensajería, Limpieza y Distribución

PERSONA DE CONTACTO:

Xavi Palos

DIRECCIÓN: C/ Antonio Ricardos, 14
bajos C.P. 08027 Barcelona

TELÉFONO: 934 08 69 90

EMAIL: xavip@trevol.com

WEB: www.trevol.com www.mercasol.net

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Barcelona

Responsable del proyecto

Xavi Palos

Grupos de interés

Socios de la cooperativa, trabajadores, clientes, proveedores, escuelas, el medioambiente, grupos productores de los países en vías de desarrollo.

Recursos empleados en actividades sensibilización en 2009

No está calculado. Se ha participado en la Fiesta Comercio Justo de la localidad, realizado charlas sobre Comercio Justo de forma interna y externa, participación en Biocultura Barcelona, talleres de sensibilización en colegios y en asociaciones.



Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor, la ropa del personal** de la empresa.
- **Comercializar** productos de Comercio Justo.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa.
- Adquirir productos de Comercio Justo en los **materiales promocionales** que realicen.
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales**.
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.

Razones del proyecto

Ser coherentes con el proyecto social como cooperativa.

Objetivos y estrategias

Ofrecer servicios respetuosos con el medioambiente.

Contribuir a hacer un mundo más justo y sostenible.

Ofrecer calidad, entendida como la máxima satisfacción al mínimo coste, y aplicando un sistema cooperativo con sensibilidad ecológica en los servicios ofrecidos a nuestros clientes y a la sociedad en general.

Metodología

Participativa, mediante asambleas de los socios y trabajadores.



Detalle de la buena práctica

Facturación de productos de Comercio Justo en 2009
90000€

Organizaciones que participan
Xarxa Economia solidaria,
Federació Cooperatives,
Comisión Día del Comercio Justo.

Beneficios internos no económicos
Participar en crear una economía social y medioambientalmente respetuosa.

Beneficios para los grupos de interés no económicos
Aumentar el conocimiento sobre el Comercio Justo y actividades económicas sostenibles entre los grupos de interés.

Contribuir a la mejora de las comunidades de los grupos productivos de Comercio Justo en los países en vías de desarrollo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

Forma parte de la misión y visión de la propia cooperativa, así como de su plan estratégico y del balance social.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Mayor satisfacción personal de los grupos de interés.

Estas donaciones van destinadas a proyectos específicos que promueven el Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Normalización y conocimiento de una alternativa económica que es social y medioambientalmente respetuosa y sostenible.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

El desconocimiento de los grupos de interés, que ha sido solventado con información.

Puntos a mejorar

Aumenta la sensibilización entre clientes y proveedores.

NOMBRE EMPRESA:

Triodos Bank NV S.E.

SECTOR: Banca

PERSONA DE CONTACTO:

Sonia Felipe Larios
Responsable de Comunicación

DIRECCIÓN: C/ José Echegaray, 5
Parque Empresarial Las Rozas
C.P. 28230 Las Rozas

TELÉFONO: 91 640 46 84

EMAIL: info@triodos.es

WEB: www.triodos.es

Detalle de la buena práctica

Lugar (ciudad)

Ámbito nacional
Triodos Bank España

Grupos de interés

Clientes, organizaciones sociales en España y grupos productores en países en vías de desarrollo.

Buena práctica de Comercio Justo

- Incorporar productos de Comercio Justo permanentemente en **la cafetería, el comedor** de la empresa.
- Realizar o participar en las actividades de **difusión y sensibilización del Comercio Justo** a nivel interno y/o externo o **facilitar la adquisición de productos de Comercio Justo** a los empleados de la empresa (a través de mercadillos solidarios).
- Adquirir productos de Comercio Justo para los **materiales promocionales** que realicen (caramelos, camisetas, bolsas, colgantes de congresos etc.).
- Usar productos de Comercio Justo en los **regalos institucionales** (cestas de Navidad, premios, etc.).
- Incorporar el Comercio Justo en las **políticas de RSE** de la empresa.
- Participar en proyectos de **cooperación al desarrollo** relacionados con el Comercio Justo en los países en vías de desarrollo financiando ONG que los desarrollen.
- Establecer un **convenio de colaboración** con una de las ONGD colaboradoras de Ciudades por el Comercio Justo para asesorar y acompañar en el proceso de implicación empresarial con el Comercio Justo.

Razones del proyecto

Primer producto de ahorro socialmente responsable para el mercado español que apoya el desarrollo del Comercio Justo.

Metodología

Se trata de una cuenta de ahorro a la vista, sin comisiones de apertura ni mantenimiento y con total disponibilidad. Además, por cada «Cuenta Justa», Triodos Bank se compromete a donar, durante el primer año, un 0,7 % T.A.E. de los saldos medios de todas las «Cuentas Justas» a proyectos de Comercio Justo a través de IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM.

La Cuenta Justa es fruto de un acuerdo suscrito entre Triodos Bank, IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM, y supone la primera vez que un banco reúne a tres organizaciones sociales que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Asimismo, el cliente que abra una «Cuenta Justa» también podrá donar adicionalmente todo o parte de su interés a cualquiera



Detalle de la buena práctica

Organizaciones que participan
IDEAS, Intermón Oxfam y SETEM.

Beneficios para los grupos de interés no económicos

La «Cuenta Justa» ofrece al cliente la posibilidad de ahorrar de forma responsable y contribuir al desarrollo de iniciativas de Comercio Justo.

de estas organizaciones, bien sea a una sola, a dos o a todas a la vez, con la certeza de que el dinero se destina a proyectos de sensibilización, promoción y desarrollo del Comercio Justo.

¿Forma parte de una estrategia más amplia de RSE?

El propio modelo de negocio bancario de Triodos Bank es innovador en sí mismo, ya que combina la rentabilidad económica con la rentabilidad social y medioambiental.

¿Qué resultados se han obtenido a corto plazo?

Triodos Bank entregó 34000 euros en 2009 a las tres organizaciones de Comercio Justo IDEAS, Intermón Oxfam y Setem procedentes del 0,7 % adicional de la «Cuenta Justa» que dona el banco y de los intereses a los que han renunciado sus clientes en favor de dichas ONG.

Estas donaciones van destinadas a proyectos específicos que promueven el Comercio Justo.

¿Qué resultados se esperan alcanzar a medio y largo plazo?

Aumentar el número de clientes que optan por este tipo de cuenta y que beneficien con sus intereses a las organizaciones de Comercio Justo.

Obstáculos encontrados y cómo se han solventado

Desconocimiento de los clientes sobre qué es el Comercio Justo, que ha sido contrarrestado con sensibilización y comunicación a través de la página web y la revista de Triodos Bank.

06

Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo



Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo

1. Explicación de la herramienta: alcance y objetivo

Desde IDEAS queremos proporcionar a la empresa una herramienta práctica que tenga como fin identificar el nivel de implantación del Comercio Justo dentro de la organización empresarial, y que sirva a la vez como propuesta de acciones a realizar en un futuro inmediato. Partimos de la afirmación de que «lo que no se mide, no se gestiona», por eso ofrecemos esta herramienta que tiene como objetivo principal **visualizar la situación global de la empresa y su posicionamiento** en relación con las acciones de **Comercio Justo**.

Tenemos la firme convicción de que el compromiso empresarial con el Comercio Justo representa una dimensión importante para avanzar en el camino hacia la sostenibilidad, tema que hasta ahora no había sido tratado con la debida atención. Además, esta vía de colaboración con los países en vías de desarrollo es compatible con otras líneas de trabajo actuales en las RSE.

Por otro lado, entendemos que el compromiso con el Comercio Justo que está al alcance de una empresa grande en tamaño y facturación, difiere en gran medida del compromiso que pueden asumir empresas más pequeñas. Pero es importante aclarar que ambos casos son de vital importancia para el desarrollo e integración del Comercio Justo como práctica alternativa al comercio tradicional con los países en vías de desarrollo.

Es por ello que, a fin de desarrollar una herramienta realmente útil, se han elaborado dos cuestionarios diferentes de evaluación: uno orientado a la Pyme¹ y otro a la gran empresa.

Compartimos a continuación la explicación de la herramienta y la metodología de medición común para ambos casos.

1. La UE divide a las Pymes entre microempresas, pequeñas y medianas empresas dependiendo de su facturación, número de empleados y del balance anual. Ver glosario para definición.



2. Metodología para la medición

¿Cómo utilizar la herramienta? ¿Cómo responder el cuestionario?

- Identificar dentro de la empresa quien será la persona que nos podrá proporcionar una respuesta concreta a cada grupo de enunciaciones.
- Leer las afirmaciones de la autoevaluación.
- Dar a cada enunciado una puntuación numérica de forma que:
 - > **3: SI** (siempre)
 - > **2: en algunas ocasiones/a veces**
 - > **1: NO** (nunca)
 - > **0 : NS/NC** (porque no es aplicable para el tipo de empresa, o no se tiene la información)

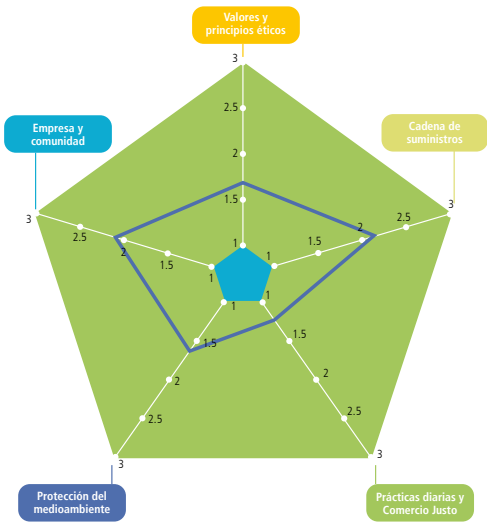
Al recabar todas las respuestas por área, se debe proceder a calcular el promedio:

- Sumamos todas las respuestas y las dividimos por la cantidad de preguntas contestadas
- No se deberán contemplar las respuestas de NS/NC = 0.

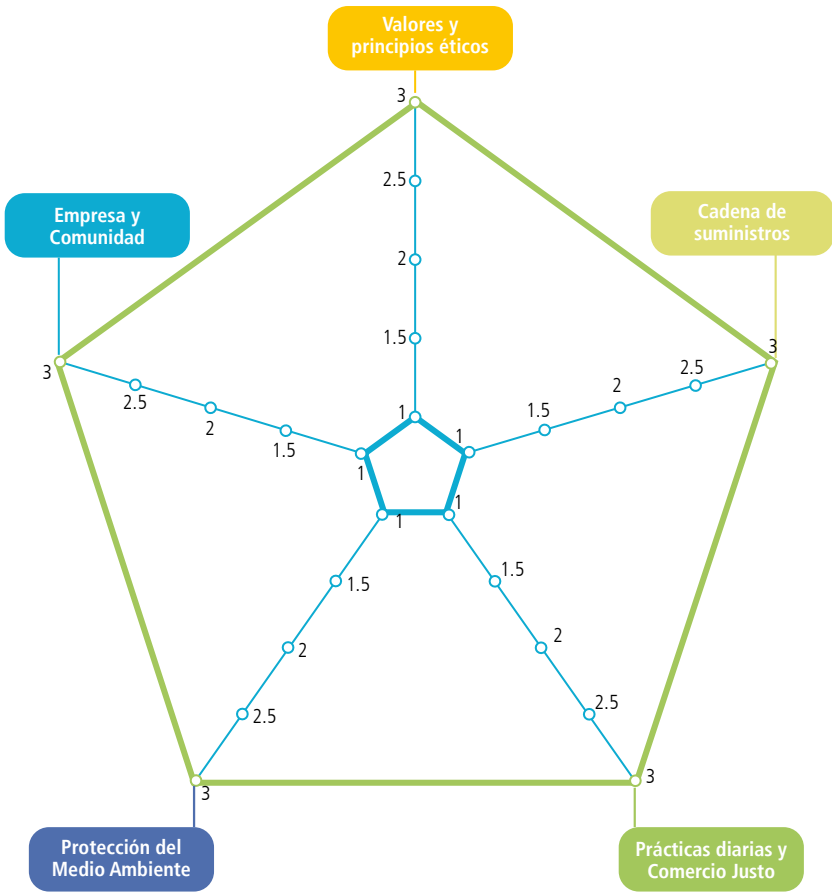
Los promedios obtenidos en cada una de las áreas deberán ser ubicados en los diferentes ejes del pentágono, con el fin de comprender el resultado por áreas. La figura final que resulte de unir los puntos marcados, pretende ilustrar la situación global de la empresa en relación con el Comercio Justo, su internalización y relación con la estrategia de RSE: **cuanto más nos acercamos a los vértices, mayor es el grado de compromiso actual que se tiene con el Comercio Justo**, y cuanto más cerca estamos del centro, mayor es el desafío, así como la cantidad de acciones que podemos implementar.

Ejemplo:

Área	Suma total	Respuestas válidas	Total
Valores y principios éticos	18	11	1.65
Cadena de suministros	15	7	2.14
Prácticas diarias y el Comercio Justo	11	9	1.22
Protección del medioambiente	10	6	1.66
Empresa y comunidad	15	7	2.14



Área	Suma total	Respuestas válidas	Total
Valores y principios éticos			
Cadena de suministros			
Prácticas diarias y el Comercio Justo			
Protección del medioambiente			
Empresa y comunidad			



3. Test para Pymes

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

[El objetivo de este primer punto es valorar 7 estándares del Comercio Justo en las prácticas internas de la Pyme. Estos principios son básicos y centrales para cualquier gestión empresarial sustentada en valores y principios éticos, sin importar las dimensiones de la organización]

Transparencia y responsabilidad

- En su misión/visión, la empresa contempla aspectos sociales y ambientales, además del habitual matiz económico.
- La empresa tiene un código de conducta con los proveedores.
- Hay un control periódico del cumplimiento del código de conducta.
- En el código de conducta, la empresa incluye consideraciones acerca de compras a proveedores miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo.
- En la empresa hay políticas de participación de los/as trabajadores/as.
- En la memoria de RSE de la Pyme se menciona el Comercio Justo.
- La empresa tiene como política operar con bancos éticos.
- Se trabaja con entidades financieras a través de una cuenta que fomente iniciativas de Comercio Justo.

Construcción de capacidades

- En la empresa se promueve la contratación de directivos/as y personal procedente de la comunidad local donde están sus instalaciones.
- La empresa incluye la temática del Comercio Justo y del Consumo Responsable en sus planes de formación para sus empleados/as.
- Fuera de los planes de formación de la empresa, se fomenta la sensibilización sobre Comercio Justo entre el personal laboral.

Creación de oportunidades para personas económicamente desaventajadas

- La empresa tiene una política de fomento de la contratación de personal con riesgo de exclusión social.
- Se da preferencia a los proveedores con trabajadores/as con riesgo de exclusión social.
- La empresa tiene una política de fomento de relaciones comerciales con grupos productores de Comercio Justo de países en vías de desarrollo.

Pago de un precio justo

- En la empresa hay establecidos sistemas y parámetros para una adecuada evaluación del precio pagado a los proveedores.
- La empresa tiene en cuenta los costes de producción y logística de los proveedores, así como los cambios que se puedan producir entre lo presupuestado y el precio final.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los proveedores.

Igualdad de género

- Los salarios de los hombres con respecto a los de las mujeres no presentan diferencias en la misma categoría profesional.
- La empresa promueve activamente los ascensos de mujeres a mandos medios y directivos.
- Se consideran cuestiones de salud y seguridad en mujeres embarazadas y mujeres en etapa de lactancia que trabajan en la empresa, más allá del marco legal vigente (habilitación de salas de lactancia, trabajo telemático, flexibilización de horarios, reducción de jornada laboral etc.).
- La empresa tiene una política de conciliación de la vida familiar y laboral.
- En el caso de políticas de conciliación, la empresa las evalúa periódicamente, midiendo su alcance y niveles de satisfacción, e incorpora de forma continua nuevas prácticas que están a su alcance.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Condiciones laborales dignas

- La empresa tiene en marcha políticas de prevención y control de riesgos laborales más allá del marco legal vigente.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los trabajadores/as.
- Si la empresa tiene centros de trabajo en países del Sur, se promueve en estos centros prácticas sanitarias que contemplan a las familias de trabajadores/as (vacunación, facilitar información para prevenir ciertas enfermedades, etc.).
- En caso de contratación de proveedores en países en vías de desarrollo, se da preferencia a los productores de Comercio Justo.
- En la contratación en el Sur, la empresa ha adoptado medidas para contribuir a la eliminación de actividades de riesgo, como trabajo forzado o en condiciones insalubres.
- Ni la empresa ni sus proveedores están vinculados a incidentes relacionados con violaciones de los derechos humanos en el Sur. Y en caso de haber estado relacionados, se han tomado medidas para resolverlos.

Trabajo infantil

- La empresa tiene políticas para asegurar que sus proveedores no usan mano de obra infantil.

CADENA DE SUMINISTROS

[El objetivo de este apartado de la autoevaluación es entender la gestión de compras dentro de la empresa, y observar la importancia que reviste la información a la hora de tomar decisiones]

- La empresa tiene conocimiento de toda la gama de productos de Comercio Justo que se pueden adquirir.
- La empresa tiene un listado de establecimientos y distribuidores que la pueden proveer de insumos diarios de Comercio Justo.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- El departamento de compras, proveedores o administración solicita presupuestos a tiendas u organizaciones de Comercio Justo que le puedan proveer de determinados productos para su empresa, tal como lo hace con otros proveedores.
- El departamento de compras fomenta la contratación directa de grupos productores de Comercio Justo de los países en vías de desarrollo cuando no se puede hacer localmente.
- La empresa tiene canales de diálogo con sus proveedores para la concientización medioambiental, social y de buenas prácticas de Comercio Justo.

Otras prácticas en la cadena de suministro a tener en cuenta:

- Para las compras de materias primas o manufacturas provenientes de países en vías de desarrollo, se consideran criterios éticos, sociales y medioambientales y no solo los factores de precio y plazo.
- La empresa tiene una política de selección de proveedores que contemplen las medidas sociales, éticas y medioambientales más allá de la legalidad vigente.
- La empresa fomenta las relaciones duraderas con sus proveedores.
- La empresa tiene canales de comunicación ágiles y efectivos con sus proveedores.

PRÁCTICAS DIARIAS Y COMERCIO JUSTO

[En este punto se miden las acciones realizadas en el día a día de la empresa a favor del Comercio Justo, a través de prácticas concretas y sencillas que generan un impacto positivo para los productores de los países en vías de desarrollo]

- Se han incorporado productos de Comercio Justo en las máquinas de vending y autoservicio interno de la empresa (café, snacks, refrescos, etc.).
- Para eventos y reuniones corporativas, se contrata catering de Comercio Justo.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- El material promocional de la empresa se hace con productos de Comercio Justo.
- Los insumos diarios que se consumen internamente son de Comercio Justo (ej.: azúcar, té, material de higiene, etc.).
- Los uniformes utilizados son de algodón de Comercio Justo.
- Se utilizan productos de Comercio Justo en los regalos institucionales de la empresa (por ejemplo en las cestas de Navidad).
- Se usan jabones, toallas y material de limpieza de Comercio Justo en la empresa.
- Las felicitaciones navideñas son realizadas por grupos productores de Comercio Justo o a través de ONG de Comercio Justo.

PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

[El respeto al medio ambiente es otro de los principios fundamentales del Comercio Justo. A continuación proporcionamos algunos de los parámetros básicos para que la empresa pueda efectuar una medición vinculando su desempeño ambiental con el Comercio Justo]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- En la empresa se tiene conocimiento de que los productos de Comercio Justo son respetuosos con el medioambiente e implican una huella ecológica muy baja en la cadena de producción del producto.
- La empresa está dispuesta a integrar productos ecológicos y de Comercio Justo en su material de uso diario (uniformes realizados con algodón ecológico y de Comercio Justo por ejemplo).

Otras prácticas medioambientales a tener en cuenta:

- La empresa considera la trazabilidad de los insumos que se utilizan en mayores cantidades, informándose sobre el origen, procesos de obtención y transformación.
- La empresa implementa procesos para la gestión adecuada de los residuos que genera.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- La empresa sensibiliza a sus trabajadores/as sobre las Ley de las 3Rs: reducir, reutilizar y reciclar.
- Se procura reducir al máximo la utilización de productos tóxicos y tiene un programa de gestión de estos residuos.
- Se procura reducir al máximo el consumo de agua y energía.

EMPRESA Y COMUNIDAD

[Una estrategia integral de RSE también contempla el desarrollo de la comunidad en la cual la empresa está ubicada y/o relacionada. Más allá de acciones con presupuesto, la Pyme puede realizar actividades vinculadas a la promoción del Comercio Justo.]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo locales.
- En el Día Internacional del Comercio Justo, la empresa participa en acciones de sensibilización y promoción del Comercio Justo.
- De tener la empresa un presupuesto destinado a acción social, reserva un porcentaje para apoyar programas comunitarios realizados por ONG de Comercio Justo.
- La empresa permite a organizaciones de Comercio Justo u otras ONG sensibilizar sobre temáticas sociales a través de espacios destinados a la comunicación interna.
- La empresa ha comunicado públicamente su compromiso con el Comercio Justo.
- La empresa colabora o incentiva campañas de captación de fondos a favor de grupos productores de Comercio Justo en el Sur.
- La empresa colabora en su comunidad para conseguir la distinción de Ciudad por el Comercio Justo.

4. Test para grandes empresas

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

[El objetivo de este primer punto es valorar ocho estándares del Comercio Justo en las prácticas internas de la empresa, viendo cómo se pueden reflejar en una gestión empresarial sostenible.]

Transparencia y responsabilidad

- Al igual que en las organizaciones de Comercio Justo, la empresa se comporta de forma transparente en la administración de su gestión.
- La empresa desarrolla sus actividades en concordancia con los diez principios establecidos por el Pacto Global de Naciones Unidas .
- La empresa está adherida a iniciativas globales de RSE y trabaja para que estos principios se apliquen en la práctica diaria de la empresa.
- Un porcentaje de los objetivos anuales de la empresa está relacionado con parámetros de RSE.
- La empresa facilita a los grupos de interés que lo soliciten información veraz y contrastada referida a los aspectos de la gestión del ámbito de la RSE.
- En su misión y/o visión, la empresa contempla aspectos sociales y ambientales, además del habitual matiz económico.
- La empresa tiene un código de conducta con los proveedores.
- Hay un control periódico del cumplimiento del código de conducta.
- En el código de conducta, la empresa incluye consideraciones acerca de compras a proveedores miembros de la Organización Mundial de Comercio Justo.
- En la empresa hay políticas de participación de los/ las trabajadores/as.
- En la memoria de RSE de la empresa se contempla el Comercio Justo.
- La empresa tiene como política operar con bancos éticos.
- Se trabaja con entidades financieras a través de una cuenta que fomente iniciativas de Comercio Justo.

Construcción de capacidades

- En la empresa se promueve la contratación de directivos/as y personal procedentes de la comunidad local donde están sus instalaciones.
- La empresa incluye la temática del Comercio Justo y del Consumo Responsable en los planes de formación para los/as trabajadores/as.
- Fuera de los planes de formación de la empresa, se fomenta la sensibilización sobre Comercio Justo entre el personal laboral.

Creación de oportunidades para personas económicamente desaventajadas

- La empresa tiene una política de fomento de la contratación de personal con riesgo de exclusión social.
- Se da preferencia a los proveedores con trabajadores/as en riesgo de exclusión social.
- La empresa tiene una política de fomento de relaciones comerciales con grupos productores de Comercio Justo de países en vías de desarrollo.

Pago de un precio justo

- En la empresa hay establecidos sistemas y parámetros para una adecuada evaluación del precio pagado a los proveedores.
- La empresa tiene en cuenta los costes de producción y logística de los proveedores, así como los cambios que se puedan producir entre lo presupuestado y el precio final.
- La empresa controla el grado de satisfacción de los proveedores.

Igualdad de género

- Los salarios de los hombres con respecto a los de las mujeres no presentan diferencias en la misma categoría profesional.
- La empresa promueve activamente los ascensos de mujeres a mandos medios y directivos.
- Se consideran cuestiones de salud y seguridad en mujeres embarazadas y mujeres en etapa de lactancia que trabajan en la empresa, más allá del marco legal vigente (habilitación de salas de lactancia, trabajo telemático, flexibilización de horarios, reducción jornada laboral, etc.).

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- La empresa ha incluido en sus acuerdos con proveedores cláusulas específicas en relación con el compromiso con el trabajo decente y cumplimiento de la OIT.
- La adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas es un tema importante a la hora de seleccionar los proveedores de la empresa.
- La empresa aplica las recomendaciones sobre la cadena de suministro de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- La empresa fomenta las relaciones duraderas con sus proveedores.

PRÁCTICAS DIARIAS Y COMERCIO JUSTO

[En este punto se miden las acciones realizadas en el día a día de la empresa a favor del Comercio Justo, a través de prácticas concretas y sencillas que generan un impacto positivo para organizaciones de Comercio Justo en los países en vías de desarrollo]

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Se han incorporado productos de Comercio Justo en las máquinas de vending y autoservicio internas de la empresa (café, snacks, refrescos, etc.).
- Hay un porcentaje de productos de Comercio Justo servidos en el comedor de la empresa.
- Para eventos y reuniones corporativas, se contrata catering de Comercio Justo.
- El material promocional de la empresa se hace con productos de Comercio Justo.
- Los insumos diarios que se consumen internamente son de Comercio Justo (ej.: azúcar, té, material de higiene, etc.).
- Los uniformes utilizados son de algodón de Comercio Justo.
- Se utilizan productos de Comercio Justo en los regalos institucionales de la empresa (por ejemplo en las cestas de Navidad).
- Se usan jabones, toallas y material de limpieza de Comercio Justo en la empresa.
- Las felicitaciones navideñas son realizadas por grupos productores de Comercio Justo o a través de ONG de Comercio Justo.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

[Entendemos que las grandes empresas actúan de forma respetuosa con el medio ambiente aplicando parámetros internacionales y normas certificables en los productos. No obstante, a continuación se presentan algunas consideraciones vinculadas al medio ambiente y Comercio Justo que también pueden ser de utilidad]

- En la empresa se tiene conocimiento de que los productos de Comercio Justo son respetuosos con el medio ambiente e implican una huella ecológica muy baja en la cadena de producción del producto.
- La empresa está dispuesta a integrar productos ecológicos y de Comercio Justo en su material de uso diario (uniformes realizados con algodón ecológico y de Comercio Justo por ejemplo).

Otras prácticas medioambientales a tener en cuenta:

- La empresa considera la trazabilidad de los insumos que se utilizan en mayores cantidades, informándose sobre el origen, procesos de obtención y transformación de los productos que utiliza.
- La empresa implementa procesos para la gestión adecuada de los residuos que genera.
- La empresa sensibiliza a sus trabajadores/as acerca de las Ley de las 3Rs: reducir, reutilizar y reciclar.
- Se procura reducir al máximo la utilización de productos tóxicos y tiene un programa de gestión de estos residuos.
- Se procura reducir al máximo el consumo de agua y energía.

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

EMPRESA Y COMUNIDAD

[Una estrategia integral de RSE también contempla el desarrollo de la comunidad en la cual la empresa está relacionada. La empresa puede sumar desde allí muchas acciones para la promoción del Comercio Justo]

- La empresa considera sus impactos en la comunidad más allá de las regulaciones vigentes, prestando también atención a los impactos indirectos que puede provocar en los países en vías de desarrollo.

06

Sí (siempre)
A veces
No (nunca)
NS/NC

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo prestando las herramientas de comunicación interna.
- Se facilita el uso de herramientas empresariales de comunicación externa a las organizaciones de Comercio Justo.
- En el programa de voluntariado corporativo se tienen en cuenta organizaciones de Comercio Justo a la hora de establecer temáticas y áreas de trabajo.
- La empresa colabora con organizaciones de Comercio Justo en actividades de concienciación para el consumo responsable y de Comercio Justo realizadas en la ciudad.
- En el Día internacional del Comercio Justo, la empresa se involucra en acciones de sensibilización y promoción del Comercio Justo en las localidades donde tienen sede.
- La empresa ha comunicado públicamente su compromiso con el Comercio Justo.
- La empresa reserva un porcentaje del presupuesto de acción social para apoyar programas comunitarios realizados por ONG de Comercio Justo.
- La empresa facilita a sus trabajadores/as la posibilidad de elegir los proyectos de Comercio Justo en los que se participa a través del presupuesto de Acción Social.
- La empresa tiene convenios de colaboración con organizaciones de Comercio Justo.
- La empresa colabora o incentiva campañas de captación de fondos a favor de grupos productores de Comercio Justo en el Sur.
- La empresa colabora en su comunidad para conseguir la distinción de Ciudad por el Comercio Justo.

07

IDEAS de colaboración empresarial con el Comercio Justo

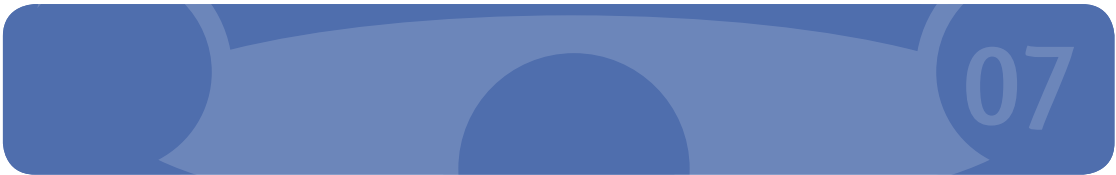


IDEAS de colaboración empresarial con el Comercio Justo

A través de la red social Facebook, se ha realizado un concurso de ideas y propuestas de colaboración empresarial con el Comercio Justo. Se recogieron decenas de ideas y señalamos a continuación algunas de las más destacadas y más votadas por los internautas:

IDEAS

- Introducir productos de Comercio Justo en las cestas de Navidad de los empleados y clientes.
- En pastelerías, sustituir productos como azúcar y cacao, por panela y cacao de Comercio Justo.
- Abastecer los bares y cafeterías con café, infusiones y azúcar de Comercio Justo.
- En las bodas, comuniones y bautizos, el regalo que se haga a los invitados sea de Comercio Justo, indicando de dónde procede y qué es el Comercio Justo.
- En los comedores, cafeterías y máquinas de *vending* de las empresas, introducir varios productos de alimentación de Comercio Justo (ej: café, infusiones, té, snacks, patatas fritas, refrescos, pasta, arroz).
- En los eventos de la empresa, usar productos promocionales de Comercio Justo.
- Dar bonos o vales de productos de Comercio Justo para los empleados, ya sea de alimentación, artesanía o ropa.
- Incluir en los comedores industriales productos de Comercio Justo.
- Poner un puesto de venta de Comercio Justo gestionado por los trabajadores.
- Hacer uniformes con algodón de Comercio Justo para los empleados que los usen.
- Ofrecer bolsas de algodón de Comercio Justo en los centros comerciales, en lugar de las bolsas de plástico.



IDEAS

- Crear un reconocimiento específico a las empresas que introduzcan productos de Comercio Justo y dar a conocer a sus clientes y usuarios la línea de gestión sostenible de la empresa.
- En las cenas de Navidad de la empresa:
 - Hacer el amigo invisible con productos de Comercio Justo.
 - Rifar entre los empleados una cesta de Comercio Justo.
- En las empresas con voluntariado corporativo, establecer una línea de trabajo y sensibilización sobre el Comercio Justo y el Consumo Responsable.
- Usar jabones y toallas de Comercio Justo en las dependencias higiénicas de la empresa.
- Usar felicitaciones navideñas realizadas por grupos productores de Comercio Justo.
- Si las felicitaciones son electrónicas, hacerlo a través de una ONG y así facilitar una cantidad de dinero por felicitación electrónica enviada.
- En los concursos de ventas de las empresas, dar premios de Comercio Justo y si se premia con un viaje, que sea a un grupo productor de Comercio Justo.
- En las empresas donde realicen agendas anuales para regalar a los trabajadores y clientes, que hayan sido hechas por una organización de Comercio Justo.
- Realizar una semana solidaria en la empresa, gestionada por los trabajadores y con diferentes actividades de sensibilización.



Glosario

AA1000: es un estándar internacional para la elaboración de informes sociales que establece el modo en que se realizan los reportes sobre la gestión social de una empresa. Incluye principios para fomentar un alto nivel de transparencia e imparcialidad y promueven un marco de confianza que permite construir el diálogo con los grupos de interés.

Cadena de valor: conjunto de procesos y de actividades que se dan a lo largo del ciclo de vida de un producto/servicio.

Código de conducta: declaración formal y voluntaria de una empresa donde se recogen sus principios éticos y las normas de actuación asumidas con los grupos de interés, y que deben aplicarse en todas sus operaciones.

Consumo Responsable: actitud de los consumidores teniendo en cuenta consideraciones sociales, ambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas.

Comercio Justo: relación comercial que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Cuadro de mando: método para medir las actividades de una compañía en términos de su visión y estrategia. Se basa en la medición de indicadores clave de productividad (finanzas, clientes, procedimientos internos y formación y desarrollo) proporcionando una mirada global acerca de las prestaciones del negocio.

Cuarto mundo: conjunto de población mundial que, habitando en países desarrollados, viven en condiciones de extrema pobreza.

Desarrollo sostenible: forma de progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de progreso de las generaciones futuras.

Global Compact: Mirar Pacto Mundial.

Global Reporting Initiative (GRI): institución independiente que creó el primer estándar mundial para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

Gobierno corporativo: conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa. La RSE aplicada al Gobierno Corporativo implica la presencia y la influencia de los principios sociales y ambientales de gestión en los órganos que ejercen la dirección y control de la empresa.

Grupos de Interés (o Stakeholders): Individuos, grupos u organizaciones que tienen influencia sobre una organización o son influidos por las decisiones tomadas por dicha organización.

Glosario

Memorias de Sostenibilidad- Informe de RSE: documento de carácter público que las compañías ofrecen a sus partes interesadas para mostrar la posición corporativa y el impacto en materia económica, social y medioambiental que la compañía tuvo en un período de tiempo determinado.

Libro Verde de la Comisión Europea: documento publicado en 2001 que tuvo por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría la Unión Europea promover la RSE a nivel europeo e internacional a través de prácticas innovadoras, el aumento de transparencia, e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación.

Libro Blanco de la RSE de la Subcomisión Parlamentaria: es un informe elaborado por la Subcomisión Parlamentaria de Responsabilidad Social del Congreso de los Diputados con el objetivo de potenciar la Responsabilidad Social en España.

Mediana empresa: organización empresarial de hasta 250 empleados con una facturación máxima de 50 millones de euros y un balance anual de un máximo de 43 millones de euros.

Microempresa: empresa que tiene un máximo de 10 empleados y un límite de facturación y un balance anual de dos millones de euros.

Organización Internacional del Trabajo (OIT): organismo de las Naciones Unidas creado en 1919 que se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y las relaciones laborales. Está integrado por 183 estados nacionales (a 2010).

Pacto Mundial o Global Compact: iniciativa de Naciones Unidas para que la comunidad internacional y el sector empresarial se adhiera a valores y principios universales en las áreas de los derechos humanos, los derechos laborales y el medio ambiente.

Pequeña empresa: empresa de entre 10 y 50 empleados con un límite de facturación de 10 millones de euros y otros 10 millones en su balance.

Responsabilidad Social Empresarial: según la Organización Internacional del Trabajo «hace referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social o ambiental de sus actividades».

Triple balance (o triple cuenta de resultados ó triple objetivo): forma de presentar los resultados en una organización cuando añade a sus cuentas financieras y económicas, las ambientales y sociales.

Webgrafía

• Asociación del Sello de Comercio Justo:	www.sellocomerciojusto.org
• Ciudad por el Comercio Justo:	www.ciudadporelcomerciojusto.org
• Compra Pública Ética:	www.comprapublicaetica.org
• Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo:	www.unctad.org
• Consumo Responsable	www.consumoresponsable.com www.consumaresponsabilidad.org
• Coordinadora Estatal de Comercio Justo:	www.comerciojusto.org
• Corresponsables:	www.corresponsables.com
• EFTA (Asociación Europeo del Comercio Justo): . .	www.eftaFairtrade.org
• Fair Trade Advocacy Office (FINE):.	www.Fairtrade-advocacy.org
• Finanzas Éticas:	www.fiare.org
• GRI:	www.globalreporting.org
• IDEAS:	www.ideas.coop
• Mercado social:	www.economiasolidaria.org/mercado_social
• Objetivos del Milenio:	www.un.org/spanish/millenniumgoals/
• Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa:	www.observatorioRSE.org
• Organización Internacional del Trabajo (OIT):	www.ilo.org/global/lang-es/index.htm
• Organización Mundial del Comercio Justo:	www.wfto.com
• Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS):	www.economiasolidaria.org

Web

Bibliografía

Bibliografía del capítulo 3:
¿Cómo introducir el Comercio Justo según las herramientas de RSE?

- Accountability (2003) *Norma sobre aseguramiento AA1000*. Instituto de Accountability social y ético.
- Antona AM, et al. (2008). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Ingeniería Sin Frontera.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo y Setem (2009). *El comercio justo en España, cuestión de género.* , Barcelona.Icaria Editorial.
- De la Cuesta, M. Muñoz, M. Saavedra I (2010) M. *Introducción a la sostenibilidad y la RSE*. La Coruña. Gesbiblo S.L.
- Echenique. A. Guitián, C. (2009). RSE 2008 . *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Edición 3ª.CECU.
- Emaus Fundación Social Y Coordinadora Estatal de Comercio Justo. *El ABC del Comercio Justo. El Comercio Justo como herramienta de Cooperación al Desarrollo*.
- European Parliament and Social and Economic European Commision (2006) *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on CSR*. Bruselas.
- Ferrari, MC (2010) *Responsabilidad social y ambiental y Comercio Justo*. Comisión de Cambio y Competitividad.
- Fundación Empresa y Sociedad (2000) *La empresa que viene: responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*, FES, Madrid.
- González Esteban, E. *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo practico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. VERITAS, vol.II, nº 17 2007, pp. 205-224.
- GRI (2006) *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Version 3.0 GRI.
- GRI (2010). GRI and ISO 26000. *How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26.000*. Global Reporting Initiative.
- GRI (2010). *Sustainability Reporting Guidelines&Food Processing Sector Supplement*. RG version 3.0/FPSS. Global Reporting Initiative.
- Ibisate, A. (2009) *Estudio Multisectorial sobre el estado de la RSE en la gran empresa en España*. Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Morgan P. Miles, Linda S. Munilla, Jenny Darroch (2006) *The Role of Strategic Conversations with Stakeholders in the Formation of Corporate Social Responsibility Strategy*. Journal of Business Ethics. 69. pp. 195-205.

Bibliografía

- Morrós J. (2008) *La revisión de la serie de normas AA1000 de aseguramiento de octubre de 2008*. CIES. 2008.
- Nauheimer, H. The original Change Management Toolkit. *Theory and Practice of Stakeholder Analysis*. Consultado en <http://www.change-management-toolbook.com> el 10/12/2010.
- Pacto Mundial (2004). Primer Libro Azul. *Pacto Mundial de Naciones Unidas*. España.
- Social Accountability Internacional (2001). *Responsabilidad social 8000. Norma SA8000*. New York.
- Savitiz, Adrew W., Weber, K. (2006) *The Triple Bottom Line: how today's best runs companies are achieving economic, social and environmental success, and how you can do too*. San Francisco .Wiley.
- Socías S. y Doblas N. (2005). *El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias*. CIRIEC. 2005. Nº 51. pp.7-24.
- The Fairtrade Foundation (2007) *Buying into Fairtrade: Procurement in the public and private sector*.

Opinión

Este formulario está destinado a conocer sus comentarios y sugerencias, con el fin de poder mejorar nuestras próximas publicaciones.

Puede enviarlo completo vía correo electrónico a ciudadporelcomerciojusto@ideas.coop o por correo postal a la siguiente dirección:

IDEAS
C/ El Carpio, 55
P.I. de Cebrián
14420 Villafranca de Córdoba

Datos de Contacto (opcional):

Nombres y apellidos: _____
Nombre empresa: _____
Dirección: _____
Email: _____ Teléfono: _____

Grupo de interés al que pertenece:

Empleado	<input type="checkbox"/>	Proveedor	<input type="checkbox"/>
Cliente	<input type="checkbox"/>	Otro: Indicar	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su opinión general de la guía?

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

¿Cuánto leyó de la presente publicación?

100 % ☐ Hasta 70% ☐ Hasta 50% ☐ Hasta 30% ☐

¿Cómo valoraría la utilidad de la información presentada?

Muy útil ☐ Útil ☐ Poco útil ☐ Nada útil ☐ NS/NC ☐

¿Cuál es su opinión sobre los contenidos por capítulo?

Acerca del capítulo 1 sobre el Comercio Justo

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Acerca del capítulo 2 sobre la RSE y las Pymes

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Acerca del capítulo 3 sobre cómo introducir el Comercio Justo en las herramientas de RSE

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Acerca del capítulo 4 de la empresa 100 % responsable: la economía solidaria

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Acerca del capítulo 5 con las buenas prácticas empresariales de compromiso con el Comercio Justo

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Acerca del capítulo 6 sobre la Guía de autoevaluación del compromiso empresarial con el Comercio Justo

Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala ☐ NS/NC ☐

Opinión

¿Qué otra información le gustaría conocer en relación con el Comercio Justo?

¿Tiene algún otro comentario o sugerencia que quisiera compartir con IDEAS?

Edita:

Patrocina:

