

Guía

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

La presente guía se edita en el marco del proyecto titulado “Campaña de Compra Empresarial Responsable con los Derechos Humanos” cofinanciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

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

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

Edición: Ideas 2016

Diseño y maquetación: www.lafabricagrafica.net



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 contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible?
- 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

Glosario de términos //p. 75

Webgrafía/ Bibliografía //p. 77



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 dar a conocer buenas prácticas en el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que favorezcan el respeto de los Derechos Humanos en la cadena de producción, ofreciendo como una de las alternativas el Comercio Justo. 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.

Introducción

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 Española 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

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 Équitable. 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. 1. ¿El Comercio Justo contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

2. Los Objetivos de Desarrollo del Sostenible (ODS) son compromisos que la comunidad internacional adquirió en septiembre de 2015 en la Asamblea de Naciones Unidas celebrada en Nueva York. Son 17 objetivos y 164 metas a alcanzar antes de 2030. Esta agenda sustituye a la agenda previa de los Objetivos del Milenio.

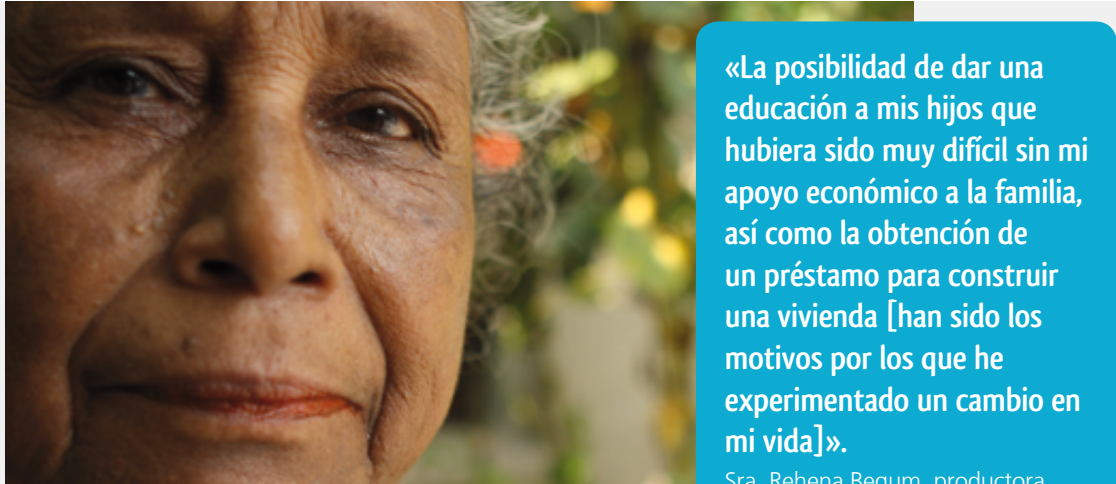
Los ODS se refieren a erradicar la pobreza, favorecer condiciones de trabajo dignas, reducir la desigualdad o promover un modelo de desarrollo sostenible que permita niveles de bienestar aceptables para las actuales y futuras generaciones

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
ODS 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	Erradicar la pobreza extrema para todas las personas en el mundo, actualmente medida por un ingreso por persona inferior a 1,25 dólares de los Estados Unidos al día.	El Comercio Justo posibilita el desarrollo autónomo e ingresos más justos para los productores de los países en vías de desarrollo.
ODS 5. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	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.
ODS 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Para 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	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.
ODS 17. Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo.	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
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

Tabla 2

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
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€

Tabla 3

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
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€

Tabla 4



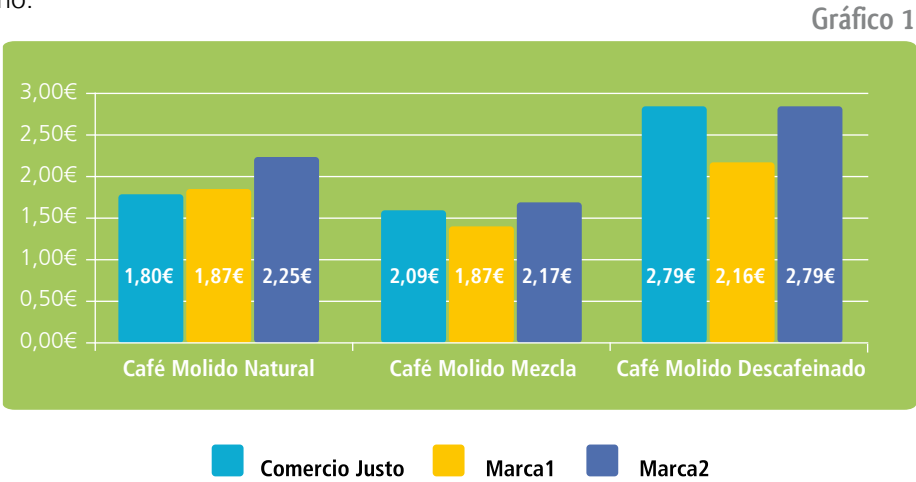
Resultado por marca de café

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€

01

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€

02

02

La RSE y las Pymes



Aproximación a la RSE

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 estricto de las obligaciones legales vigentes, la inte-

1. Ver glosario.

2. Ver glosario.



02

gración 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 Pymes, porque representa la mayor parte del entramado



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

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

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



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



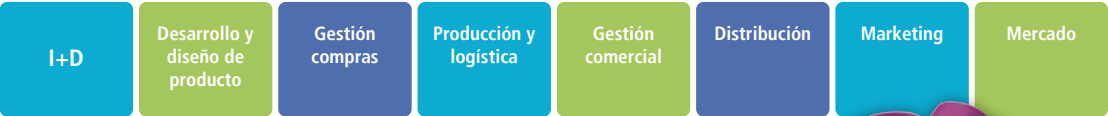
Pymes , competitividad y cadena de valor

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...

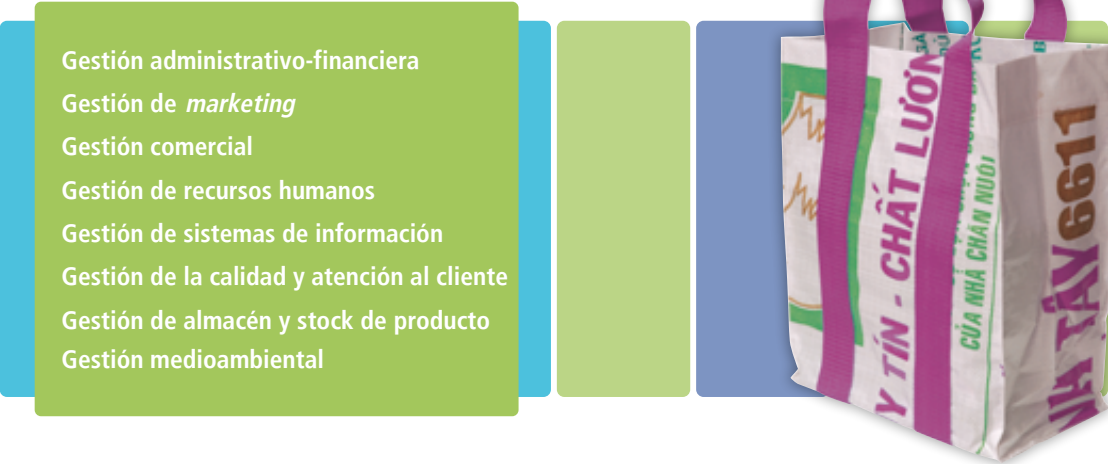
Este boom de la sostenibilidad se presenta poniendo especial atención en el plano medioambiental, social y económico, responsabilidad que la empresa no solo asume por sus actividades, sino también por las de sus socios estratégicos y proveedores. Es aquí cuando toma especial importancia el término cadena 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?



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

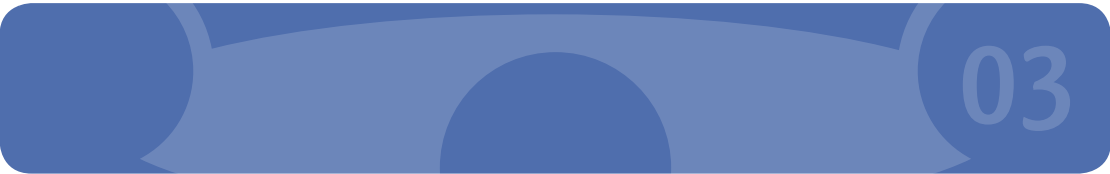
El enfoque conocido como «triple resultado» o «*triple bottom line*», acuñado en la década de los ochenta, es aquel que trata de conjugar la creación de valor económico, con la creación de valor medioambiental y la mejora de las condiciones de vida para aquellas personas con las que interactúa la organización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

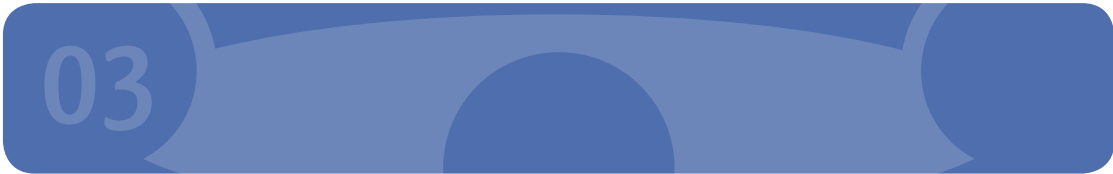
Definiremos a los **grupos de interés**, partes interesadas o partes involucradas como aquellas personas y grupos que afectan (o pueden afectar) a la empresa y a su vez son afectados (o pueden ser afectados) por la organización empresarial.

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, llegándose 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.

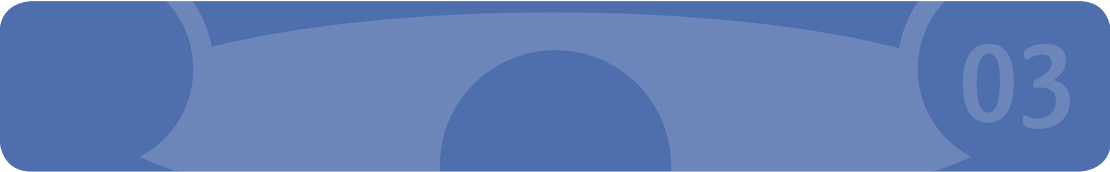
Seguidamente tenemos que **definir nuestros grupos de interés**. La identificación de estos se debe de realizar mediante un ejercicio de diálogo con aquellos interlocutores que hemos identificado como válidos. Una vez definidos nuestros grupos de interés es necesario **clasificarlos y establecer el grado 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

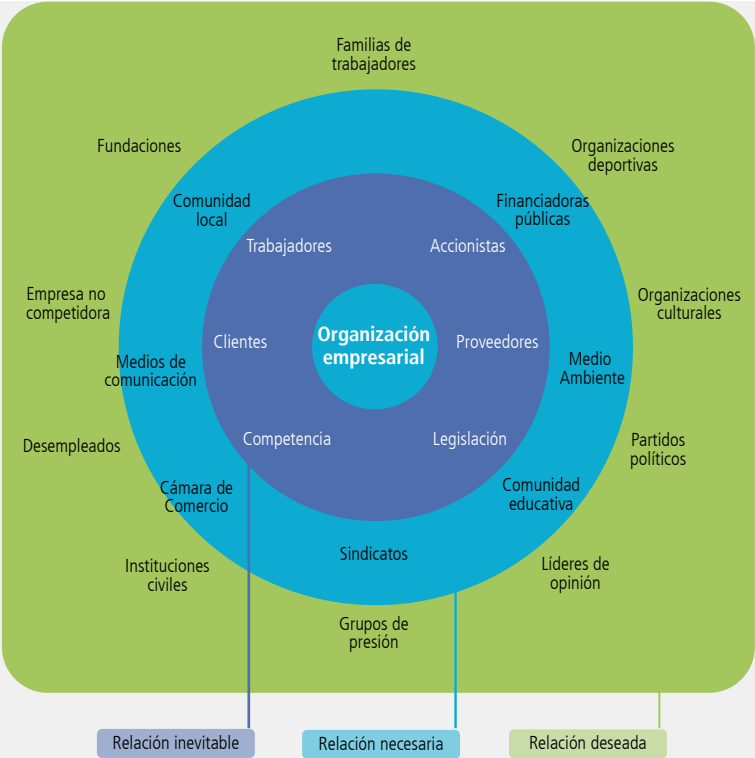




Método 2:

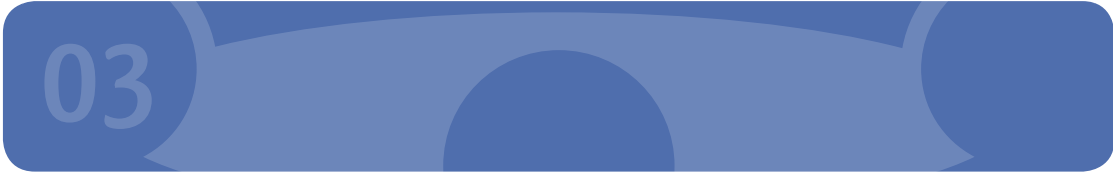
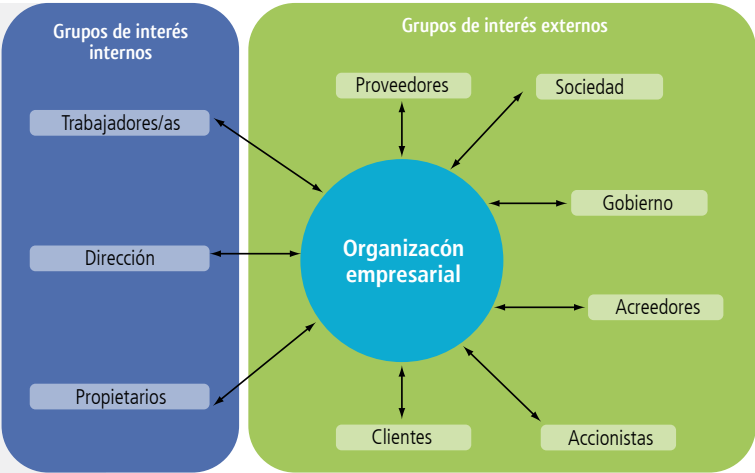
Clasificación en función de la relación que mantienen con la organización, de manera que distingamos entre aquellos que mantienen una relación inevitable, otros que tienen una relación necesaria y otros que tienen una relación deseable.

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.

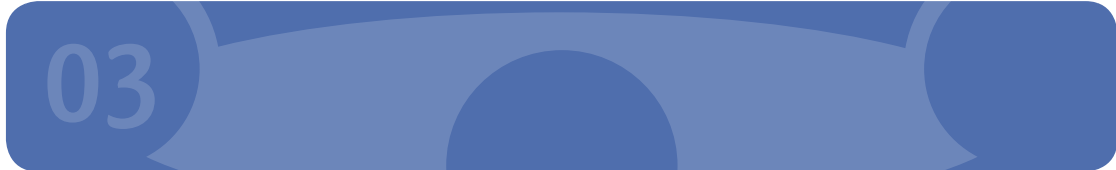




Accionistas y propietarios Las empresas están viendo que hay un mercado de consumidores responsables que exigen productos de Comercio Justo, y cubrir esta demanda repercute positivamente en los beneficios de la empresa.	Proveedores Podemos diferenciar la existencia de dos tipos de proveedores: los de 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



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.

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

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.

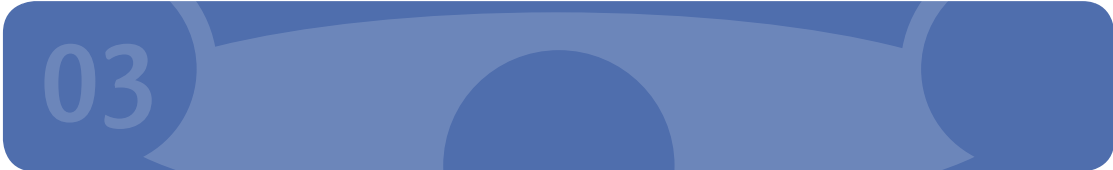
La sección 9 se completa con el punto 9.13 y 9.14, comunicación externa y diálogo con los grupos de interés, y con el compromiso de aceptar el acceso de terceras partes autorizadas para poder auditar lo contenido en la norma (punto 9.15).

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.	• 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.	• Mejora en la reputación corporativa • Mejora moral trabajadores • <i>Feel good</i> factor en los trabajadores • Disfrute de productos de calidad
Voluntariados corporativos ⁶ en ONG relacionadas con el Comercio Justo	• 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 - 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	• 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

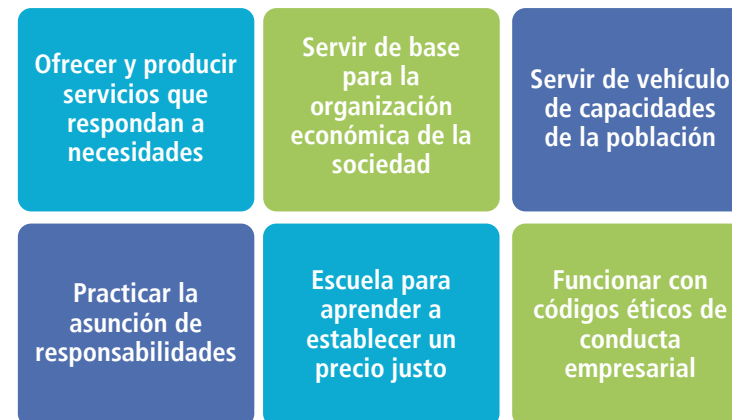
La empresa 100 % responsable:
la Economía Solidaria



La Economía Solidaria como camino coherente para ejercer la Responsabilidad Social Empresarial¹

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 expolían 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.

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

3. Carta por un mundo solidario de REAS.

Actualmente lo global está enfrentado a lo local

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.

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:
- Ciudad por el Comercio Justo:
- Compra Pública Ética:
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo:
- Consumo Responsable
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo:
- Corresponsables:
- EFTA (Asociación Europeo del Comercio Justo): . .
- Fair Trade Advocacy Office (FINE):
- Finanzas Éticas:
- GRI:
- IDEAS:
- Mercado social:
- Objetivos del Milenio:
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa:
- Organización Internacional del Trabajo (OIT):
- Organización Mundial del Comercio Justo:
- Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS):

Web

- www.sellocomerciojusto.org
- www.ciudadporelcomerciojusto.org
- www.comprapublicaetica.org
- www.unctad.org
- www.consumoresponsable.com
www.consumaresponsabilidad.org
- www.comerciojusto.org
- www.corresponsables.com
- www.eftaFairtrade.org
- www.Fairtrade-advocacy.org
- www.fiare.org
- www.globalreporting.org
- www.ideas.coop
- www.economiasolidaria.org/mercado_social
www.un.org/spanish/millenniumgoals/
- www.observatorioRSE.org
- www.ilo.org/global/lang-es/index.htm
- www.wfto.com
- www.economiasolidaria.org

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 Commission (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 práctico 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 .Willey.
- 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*.

Edita:

Patrocina:

