

FIXA_RSE

EL BOLETÍN DEL OBSERVATORIO GALLEGO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



responsabilidade social empresarial

Consellería de Economía, Empleo e Industria - diciembre 2015 — N° 5

Contenido:

El perfil de la RSE: Amalia Baltar	3
Hablemos de RSE en Galicia	10
Pymes gallegas responsables: Reclam Publicidad	14

EDITORIAL

MOMENTO DE PASAR A LA ACCIÓN.

Durante estas semanas se ha celebrado en París un encuentro al más alto nivel, en el que se van a sentar las bases de las acciones que habrá que poner en marcha para hacer frente al cambio climático.

No es un tema lejano de la realidad de las empresas gallegas, puesto que los cambios en el medio natural pueden afectar, entre otros, al aprovisionamiento de nuestras empresas o a las instalaciones que se disponen a lo largo del territorio.

Los impactos del cambio climático suponen un riesgo para muchas empresas, de forma directa e indirecta, por lo que es importante alcanzar acuerdos tangibles en la Conferencia de París (conocida como COP21).

Para la realidad gallega, acciones como la cumbre francesa o los recién aprobados Objetivos de Desarrollo Sostenible deben ser leídos en clave de retos y oportunidades sobre los que trabajar.

Alinear las políticas de la empresa, sus estrategias y colaborar con otras organizaciones pueden ser medios para lograr un cambio.

Se trata de que todos, empresas, administración pública y ciudadanos, pasemos a la acción para lograr un futuro cercano más sostenible.

Un saludo,

**Covadonga Toca
Carús**

Secretaria general de
Empleo

Consellería de Economía,
Empleo e Industria

Xunta de Galicia



TWEETS DESTACADOS

@crtvg incrementó su interacción con los ciudadanos en 2014
<http://ow.ly/U2cjl>
#transparencia
#RSEGalicia #RSEXunta
#RSE

La #comunicación de #RSE en #Galicia a través de las empresas y de los medios <http://goo.gl/yYatYc>
#RSEGalicia #RSEXunta
#transparencia

Revista @Emprendedores premia a #pymes responsables.
<http://goo.gl/Y6qA57>
#RSEGalicia #RSEXunta
#RSE



CRÉDITOS | Edita: Secretaría General de Empleo — Consellería de Economía, Empleo e Industria

Elaboración y maquetación: CIMAS | ISSN:2386-3951

Esta obra se distribuye con una licencia CC-Atribución — Compartir Igual 3.0 España de Creative Commons

Para ver una copia de la licencia, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>



XUNTA DE GALICIA

Empresas y diversidad. Reflejar la realidad en las organizaciones.

Una reciente encuesta realizada a 100 líderes de grandes empresas del ámbito de la RSE y los Recursos Humanos ha identificado tendencias en materia de RSE para el próximo año. El informe **“Directivos y Responsabilidad Social Empresarial”** permite determinar que la **implementación y el desarrollo de políticas de diversidad** –contratación de personas de diferentes sexos, edades, razas o capacidades- será la gran prioridad. El informe cifra en un 39% de las empresas prevé un alto desarrollo de estas prácticas, frente al 20% de media del resto de iniciativas.

Las empresas son ahora organizaciones más permeables al entorno y las circunstancias que les rodean. Cada vez son un reflejo más cercano de la diversidad existente. Este hecho añade competitividad a las empresas, si bien interiorizar estas características se está dando a un ritmo lento.

En los últimos años, el hecho que la RSE esté empujando a las empresas a integrar a la cadena de valor de forma más activa y a hacerla participe de su propia responsabilidad, está favoreciendo la toma de conciencia hacia estos temas.

Gracias a esto ya no sólo se tienen en cuenta los criterios económicos ó técnicos a la hora de seleccionar los colaboradores, sino que también se empieza a detectar una sensibilidad hacia temas sociales o de diversidad. Esto hace crecer la responsabilidad compartida por toda la cadena de valor, lo que redundará en un fortalecimiento del modelo de negocio en el medio y largo plazo.

Además, las empresas que integran de forma real la RSE como método de gestión, son más fuertes frente al cambio y asumen una mejor gestión de los riesgos, lo que demuestra la efectividad de asumir este modelo de negocio frente a otros menos sostenibles.

Referido a la incorporación de la diversidad en la empresa, el informe señala que el 64% de las empresas, aunque tiene la firme voluntad de contar con trabajadores con certificado de discapacidad, encuentra obstáculos para hacerlo. En la mayoría de los casos, estos obstáculos tienen más relación con prejuicios o estereotipos que con barreras reales, lo que dificulta la integración.

“Si la empresa integra una política de diversidad plena, con instrumentos para pasar a la acción, la organización tendrá muchas más ventajas para hacer crecer su propia RSE”



EL PERFIL DE LA RSE

Amalia Baltar,
*Responsable de Relaciones Institucionales y
comunicación de Galicia
de Gas Natural Fenosa
y presidenta de DIRCOM Galicia.*



Para empezar, ¿Qué es DIRCOM y qué hace en Galicia? ¿Cuáles son sus objetivos?

Dircom es una asociación que reúne a más de 900 profesionales de la comunicación de empresas, instituciones y consultoras de España. Aunque la sede central se encuentra en Madrid, la Asociación cuenta con diferentes delegaciones territoriales, como es el caso de Dircom Galicia. Desde su nacimiento (2009), perseguimos tres objetivos claros: **potenciar la imagen de Galicia, apoyar la marca de las empresas de nuestra comunidad y apostar por la formación de los profesionales en materia de comunicación.**

A nivel general, ¿cree que la Comunicación a nivel empresarial goza de buena salud? ¿Qué cosas se pueden mejorar?

Hace unos meses Dircom presentó la XIX edición del Anuario de la Comunicación, una herramienta que analiza las tendencias en comunicación de los últimos años en España.

Una de las principales conclusiones extraídas de este estudio es el incremento del papel de la comunicación en las compañías. La comunicación corporativa cobra importancia en las empresas, lo que supone una evolución de las funciones del director de comunicación, quién, del mismo modo, adquiere más peso.

Pensando en la RSE; ¿cómo afrontan los directivos de comunicación transmitir algo que, a priori, es intangible, como la responsabilidad?

Los profesionales de la Comunicación Corporativa tenemos por delante el reto de comprender y gestionar adecuadamente las demandas internas y externas derivadas de la plena asunción de la RSE. Debemos liderar el cambio organizacional y, por supuesto, la tarea permanente de comunicar a la sociedad, y en especial a los grupos de interés, la labor realizada. Al hacerlo, será necesario evitar que la presentación de conductas responsables se asemeje a una forma de propaganda.

Pero, al mismo tiempo, es importante que los públicos externos e internos sepan cómo aborda la empresa su propia Responsabilidad Social.

¿Se comunica bien la RSE en Galicia?

Vivimos por primera vez un contexto donde las empresas asumen explícitamente como parte de sus valores, el compromiso con su entorno. Sin embargo, la mayoría prefieren ser discretas en la difusión de estos proyectos. **Se trata de una prudencia responsable de comunicación de la RSC, que debe dar paso a una comunicación responsable de la RSC.** Esto ayudará a construir la representación social de la RSC, donde llegue a existir una cultura de responsabilidad de las empresas y de todos con el entorno. En líneas generales, las empresas son las que gozan de un mayor respaldo en cuanto a la confianza de sus públicos. ¿Por qué no *aprovechamos* esta situación para transmitir nuestros valores de marca?

EL PERFIL DE LA RSE: Amalia Baltar

¿Qué le diría a esas empresas, de tamaño medio y pequeño, que creen que la comunicación de la RSE no es un aspecto clave o necesario para ellas?

En una situación como la actual, la mayor parte de las empresas saben que, en un mercado en constante evolución, es necesario adaptarse para ser competitivas. En este aspecto, las PYMES tienen un importante papel como impulsoras de la RSC.

Hoy en día los distintos grupos de interés exigen más, demandan que todos colaboremos conjuntamente en la construcción de un futuro mejor. Esto supone el paso de un vínculo claramente racional con nuestros públicos a un vínculo emocional, la capacidad de generar un intercambio de información entre nuestros clientes, una comunicación en la que todos participamos por igual, en la que todos escuchan y a su vez, aportan.

El auge de internet y las redes sociales han creado un nuevo perfil de consumidor, el consumidor consciente. La accesibilidad de la información y otros recursos incrementan exponencialmente la capacidad de discriminación de consumo. **Una mayor información acerca del origen de los productos, los procesos de producción, el impacto de los mismos sobre la sociedad y el medio ambiente convertirán a la RSE en uno de los principales atributos de diferenciación de marca en los próximos años.**

Son muchas las empresas que han reconocido los beneficios que genera ser una empresa responsable con la sociedad y su entorno.

Es cada vez un tema de mayor interés y de relevancia como elemento diferenciador, que le brindará a las organizaciones mejores oportunidades de negocio y reconocimiento.

Háblenos un poco de la Herramienta “Dircom2R” de evaluación y autodiagnóstico de RSC. ¿Por qué puede resultar útil a las pymes?

Dircom2R, es un dispositivo de autodiagnóstico que posibilita a los directivos de Comunicación evaluar y detectar las mejoras necesarias para alinear los esfuerzos en materia de responsabilidad y de reputación en empresas de cualquier tamaño.

En cuanto a la metodología de esta herramienta, a partir de una investigación realizada a expertos en RSC, Dircom y líderes de opinión, se han identificado las cinco variables básicas de **Dircom2R: comportamiento ético, transparencia y buen gobierno, comportamiento con los empleados, medio ambiente y cambio climático y contribución a la comunidad.**

Para cada variable, se han determinado unos indicadores que las empresas han de marcar si cuentan con ellos en sus compañías y, en función de los resultados obtenidos, el modelo permite obtener una valoración final en la que se detectan áreas clave para trabajar y se ofrecen una serie de recomendaciones de mejora, para optimizar la gestión de la RSC y generar un mayor valor reputacional a la compañía.

En esta época de convivencia entre los medios tradicionales y los digitales, ¿cuáles son las tendencias en comunicación? ¿Y a qué restos os enfrentáis los especialistas en la materia?

La construcción de historias en relación a las marcas y organizaciones, *storytelling*, es una tendencia actual con vocación a perdurar en el tiempo. En general, podemos ver como surgen nuevas formas de comunicar que integran diferentes canales y narrativas. Es el caso del *branded content*, que busca la generar notoriedad y afinidad de marca, intentando ir más allá de la venta pura de un producto o servicio.

Uno de los principales retos a los que nos enfrentamos los directores de comunicación hoy en día es, principalmente, la necesidad de adaptación a un entorno en constante evolución. Un cambio de paradigma que presenta nuevos desafíos y también nuevas oportunidades.



EL PERFIL DE LA RSE: Amalia Baltar

¿Cree que los mensajes sobre la responsabilidad de las empresas llegan con claridad a la ciudadanía?

Lo que ocurre en muchos casos es que los conceptos relacionados con la responsabilidad y responsabilidad social de una organización son demasiado complejos, lo que dificulta un posicionamiento adecuado por parte de los públicos. Es necesario que las empresas encuentren canales adecuados para transmitir los mensajes de una manera sencilla y creíble.

¿Qué aspectos de la RSE tienen un mayor potencial para ser comunicados a la ciudadanía?

Principalmente todo lo vinculado con el buen gobierno y ética financiera, debido a un entorno saturado de corrupción. Además, temas relacionados con el medio ambiente, la responsabilidad laboral o inversión social.

Por último, pensando en la transparencia tan requerida estos últimos años ¿Cómo cree que se podría mejorar la comunicación de estos aspectos, para conseguir ganar la confianza de las personas?

La comunicación clara, transparente y responsable es la que nos ofrece una mayor credibilidad en una empresa. Aquellas organizaciones que comunican con un lenguaje y tono cercano y fácil de entender los beneficios o riesgos de sus productos son las que generan relaciones más fluidas con sus públicos. Exponer en todos los canales y a todos los públicos lo que ocurre en la empresa, lo que se está decidiendo o lo que queremos conseguir, permite a nuestro público estar informado de primera mano y de esta forma, ganar su confianza.

“Exponer en todos los canales y a todos los públicos lo que ocurre en la empresa, lo que se está decidiendo o lo que queremos conseguir, permite a nuestro público estar informado de primera mano y de esta forma, ganar su confianza.”



De los Objetivos de desarrollo del milenio (ODM) a los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS): retos a conseguir en el año 2030

2015 está a punto de finalizar, y con él, la vigencia de los Objetivos de desarrollo del milenio establecidos por Naciones Unidas en el año 2000 para acabar con la pobreza. Se trataba de 8 grandes objetivos que han conseguido mejoras en aspectos como:

- *disminución de las cifras de pobreza a nivel mundial.*
- *ampliado el acceso al agua potable*
- *mejorar la inversiones destinadas a la investigación para combatir enfermedades como la malaria, el SIDA o la tuberculosis.*

El pasado mes de septiembre, la Asamblea General de la ONU aprobó la puesta en marcha de una nueva hoja de ruta a favor de las personas, el medio ambiente y los territorios: la **Agenda 2030 para el desarrollo sostenible**. Nacían así los **Objetivos de desarrollo sostenible**, que recogen el testigo de los ODM.

Esta agenda se materializa en **17 objetivos** y **169 metas**, que abarcan a los ámbitos económico, social y ambiental. Los propios estados miembros son conscientes que los mayores desafíos son los relativos a la erradicación de la pobreza, conscientes que mientras siga existiendo, no se alcanzará el verdadero desarrollo sostenible.

Esta agenda marca un fin común, si bien cada país debe hacer frente a retos específicos para alcanzar el desarrollo sostenible. Por ello, cada estado tendrá la autonomía suficiente para destinar los recursos que necesite, adaptando los Objetivos de desarrollo sostenible a través de metas propias.

Estos Objetivos de desarrollo sostenible están relacionados con áreas de intervención del Plan estratégico del programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD): desarrollo sostenible, gobernabilidad democrática y consolidación de la paz, y resiliencia ante el clima y los desastres naturales.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



En la imagen, los nuevos 17 Objetivos de desarrollo sostenible marcados por la ONU para alcanzar en 2030.

De los Objetivos de desarrollo del milenio (ODM) a los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS): retos a conseguir en el año 2030

El objetivo número 1 sobre pobreza, el número 10 sobre desigualdad y el número 16 sobre gobernanza son de particular importancia para el trabajo actual y los planes a largo plazo de este programa.

¿Qué papel juegan las empresas en la consecución de estos objetivos?

”Los negocios son un socio vital en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las empresas pueden contribuir a través de sus actividades principales, y nosotros pedimos a las empresas de todo el mundo que evalúen sus impactos, establezcan metas ambiciosas y comuniquen de forma transparente sobre los resultados.”

Ban Ki-Moon, Secretario General de las Naciones Unidas.

Las empresas utilizan los ODS como una guía o marco de actuación para dar forma, orientar, comunicar e informar sobre sus estrategias, objetivos y actividades, permitiendo sacar provecho a una serie de beneficios como son:

- Identificar futuras oportunidades de negocio.
- Mejorar el valor de sostenibilidad de la empresa.
- Estrechar las relaciones con los grupos de interés y mantener el ritmo en el desarrollo de sus políticas.
- Estabilizar sociedades y mercados.
- Usar un lenguaje común y compartiendo propósitos.

Para que las empresas puedan alinear sus estrategias con estos objetivos, así como medir y gestionar su contribución a los ODS, la ONU ha creado **SDG Compass**. La guía se estructura en cinco grandes pasos para ayudar a maximizar la contribución a los ODS. Si bien la herramienta está más enfocada hacia una dimensión de gran empresa, es cierto que las pequeñas y medianas encontrarán una forma de poder inspirarse y tomar ideas para implementar acciones que contribuyan a hacer crecer la responsabilidad que como empresas desarrollan. Los cinco grandes pasos para entender esta guía son:

- 1- Entender los ODS, familiarizarse con ellos y con las temáticas que defienden.**
- 2- Definir prioridades, basándose en los impactos positivos y negativos, actuales y potenciales de la cadena de valor.**
- 3- Establecer objetivos, como forma de priorizar y mejorar el rendimiento.**
- 4- Integrar la sostenibilidad en la base del negocio como mecanismo para alcanzar los objetivos. Incrementar el compromiso con las partes interesadas de la cadena de valor, dentro de su sector o con gobiernos y sociedad civil.**
- 5- Informar y comunicar, usando indicadores comunes.**



En la imagen, herramienta creada por la ONU para ayudar a las organizaciones a implementar y alcanzar los ODS.

Tanto la guía SDG Compass como un conjunto de recursos complementarios son de acceso libre a través de la web www.sdgcompass.org



Etapas en la implementación de los ODS en la estrategia de la empresa.

En 2015, la presencia de mujeres en los consejos de administración del Ibx sube un 2,5%

La empresa Atravia y IESE han realizado un estudio centrado en la presencia de mujeres en los consejos de administración de las empresas que forman parte del Ibx 35.

El estudio muestra cómo desde el año 2008, el número de consejeras prácticamente se ha duplicado. En 2015 ya había 80 mujeres en los consejos de administración. Ésta cifra supone una subida del 2,5% respecto al año anterior.

En los últimos años, fruto de la contracción económica, las empresas han reducido el tamaño de sus consejos, hecho que ha favorecido el peso relativo de las mujeres en los mismos. Pese a ello, la presencia de mujeres frente a hombre representa el 17,3% de consejeras en las empresas analizadas. Este porcentaje es inferior a la media de los 28 países de la UE. En 2014, según la CE, la cuota de mujeres directivas era del 20,2%.

¿Hay razones para justificar el escaso avance?

Un reciente ensayo de Sandrine Devillard (*coimpulsora de la iniciativa Women Matter de McKinsey & Company*) propone algunos temas por los cuales las cifras de mujeres en los puestos de alto nivel o liderazgo no es tan alto como cabría esperar.

La primera de las razones es que la diversidad de género como objetivo es un hecho reciente, y sólo el 28% de las empresas lo tenían como prioridad estratégica en 2010. Otra razón, apunta el ensayo, podría ser la propia naturaleza de la desigualdad de género. Está relacionado con la propia cultura de la organización, haciendo que la empresa tome medidas en relación a muchos objetivos a la vez. En estos casos, se debe favorecer que las mujeres se desarrollen como líderes, permitiendo las condiciones para que esto ocurra. Han de considerarse factores como la promoción de la mujer en la empresa, permisos de maternidad y paternidad, responsabilidad en la educación de los hijos, etc. El tercer factor que presenta el ensayo es la visión a largo plazo de estos temas.

Es necesario el compromiso inicial de la dirección de la empresa, momento a partir del cual puede ser necesario periodos mínimos de 8 años para que los cambios que se produzcan sean realmente significativos.

Todos estos aspectos, apuntan los autores, han de tenerse en consideración en un entorno en que la igualdad económica para las mujeres depende también, en gran medida, de la consecución de un conjunto de reformas en materia de igualdad social.

Las conclusiones del estudio centrado en las empresas del Ibx 35 es claro: **ha habido un estancamiento en el ritmo de incorporación de mujeres a los consejos. Además, su presencia como consejeras ejecutivas sigue siendo testimonial: sólo 3 mujeres ocupan este cargo.**

Todo parece indicar, por tanto, que todavía queda recorrido para estar a la altura de la media europea del 20% o, incluso, mejorar la cifra.

El estudio puede consultarse en su totalidad en este [enlace](#).



GUÍAS SECTORIALES DE RSE

La Xunta de Galicia, a través de la Consellería de Economía, Empleo e Industria, pone a disposición de las pymes gallegas una serie de guías prácticas, de fácil lectura y aplicación, orientadas a destacar los aspectos clave de la RSE.

Están disponibles para diferentes sectores y se pueden consultar y descargar gratuitamente en la web

rse.xunta.es

Hablemos de RSE en Galicia. Crónica de la jornada.

El pasado 29 de octubre se celebró el encuentro sobre RSE y medios de comunicación, bajo el título “**Hablemos de RSE en Galicia - claves para la comunicación de la RSE**”, que organizó la Consellería de Economía, Empleo e Industria de la Xunta de Galicia .

Ubicado en la sede de las Bodegas Martín Códax, este encuentro sirvió de foro en el que tanto gestores de la RSE de empresas gallegas como profesionales de los medios de comunicación pudieron intercambiar opiniones y puntos de vista.

La apertura institucional tuvo lugar por parte de **María Coutinho, subdirectora general de Relaciones Laborales**; quien agradeció a Martín Códax su generosidad en la acogida del evento y dio la bienvenida a los asistentes. La subdirectora hizo también un repaso a todas las acciones que la Xunta de Galicia tiene en marcha en materia de RSE, puestas a disposición de la ciudadanía y las organizaciones. La ponencia marco de la sesión fue presentada por **Amalia Baltar**, presidenta de la Asociación de Directivos de Comunicación de Galicia (**Dircom Galicia**). En su intervención, ofreció una ponencia centrada en la RSE desde el punto de vista de los directivos y los profesionales de la comunicación. Explicó la importancia de comunicar con consciencia (*escuchando las necesidades e inquietudes de los diferentes grupos de interés*) y con consciencia (*comunicando de una manera transparente, veraz y responsable*)



Dos aspectos básicos para lograr que el mensaje de la RSE sea real, creíble y aporte valor tanto a las empresas como a la ciudadanía.

La primera de las mesas de diálogo estuvo centrada en **cómo comunicar la RSE**. Estuvo conformada, además de Dircom Galicia, por tres de las empresas gallegas presentes en el Grupo de Representación Empresarial Gallego: **Vegalsa-Eroski, Congalsa y Bodegas Martín Códax**. A lo largo de la conversación, los ponentes explicaron cómo han integrado la RSE en sus organizaciones, qué perfiles profesionales se encargan de su gestión y cómo trabajan para hacer que la RSE sea transversal. Juan Vázquez, director general de las bodegas Martín Códax, detalló cómo la implicación de los propios empleados en la adopción de medidas que fomentan la RSE ha permitido incrementar la satisfacción y el sentimiento de pertenencia a la cooperativa. Gabriela González, directora de RSE en Vegalsa-Eroski, explicó a los asistentes como una de las máximas de la empresa es la lucha contra el desperdicio alimentario, conscientes

que es uno de los retos actuales más preocupantes para las organizaciones de su sector. Juan Carlos Rama, director de RR.HH de la empresa Congalsa destacó los esfuerzos que se han hecho por consolidar un modelo de empleo estable y de calidad para los trabajadores y trabajadoras. También explicó el caso de la iniciativa “Donar”, a través del cual están fomentando el aprovechamiento alimentario de aquellas partidas no destinadas a la venta. Una idea que goza del apoyo voluntario de los empleados y empleadas, de la propia empresa y de los proveedores de la organización; por lo que se ha convertido en una buena forma de integrar a los diferentes eslabones de la cadena de valor en el fomento de medidas en beneficio de la comunidad local. Se expuso la importancia de que la RSE actúe como mecanismo para la excelencia, así como vía para lograr la máxima satisfacción del personal. Una de las conclusiones de esta mesa fue que el diálogo y la escucha activa son claves entre las empresas y sus grupos de interés como mecanismo para mejorar, para aprender y seguir implementado la RSE.

Hablemos de RSE en Galicia. Crónica de la jornada.

En la segunda de las mesas se habló sobre el papel de los medios de comunicación en la difusión de la RSE. Estuvo moderada por Alejandro Vázquez Fernández, profesor asociado de comunicación publicitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la **Universidad de Santiago de Compostela**.

La mesa estuvo integrada por Fernando Ojea, director de Comunicación **Compañía de la Radio-Televisión de Galicia (CRTG)**, Abeta Chas, delegada del **Diario Expansión** en Galicia y Pedro Tasende, CEO de **Aporta Comunicación**.

En su intervención, Fernando Ojea explicó a los asistentes cómo la CRTG ha seguido el modelo del Pacto Mundial para elaborar su informe de RSE, siendo pioneros en plantear el enfoque según la iniciativa de Naciones Unidas.

Abeta Chas habló sobre el punto de vista de los medios, incidiendo en cómo es necesaria una coherencia entre el mensaje que quiere transmitir la empresas y su compromiso, sus objetivos; con el fin de mejorar la reputación y la credibilidad. Pedro Tasende aportó la visión de las agencias de comunicación, destacando el papel de las pymes a la hora de hacer real la RSE. En su discurso hizo mención a cómo la RSE es un elemento vivo, que requiere de un apoyo constante, no sólo en determinados momentos del año. *“El compromiso, al final, es un elemento tangible”* explicó Pedro Tasende.

En esta segunda mesa quedó claro cómo es necesario que en las empresas haya profesionales que sean capaces de comunicar la visión de la RSE empresarial, ser el altavoz de la organización en estos temas y un interlocutor válido para los medios.

Se ha de establecer el relato corporativo de las empresas, la historia que sea capaz de vender cómo se trabaja y qué visión del negocio hace diferente a cada empresa.

La jornada concluyó con unas palabras de la subdirectora general de Relaciones Laborales, Maria Coutinho, quién puso de relieve el interés de los mensajes que se generaron durante la jornada, así como la asistencia de diferentes perfiles a la misma (estudiantes de RSE, organizaciones del tercer sector, empresas, medios de comunicación, periodistas...) lo que aportó visiones diferentes y ofreció un debate más interesante sobre **cómo comunicar, de una forma eficaz, la RSE en Galicia**.



Imágenes generales de la jornada “Hablemos de RSE en Galicia”.

Nueva etapa del programa Galicia RSE Pyme.

Durante el periodo 2012-2014, impulsado por el Grupo de Representación Empresarial Gallego en RSE (GREG_RSE) se desarrolló la primera fase del programa Galicia RSE Pyme. Estos primeros pasos se centraron en el desarrollo de agendas de trabajo en RSE, a través de las cuales cada gran empresa ayudó a una pyme a introducir la RSE en su gestión diaria. A través de acciones concretas, indicadores y documentación de soporte, cada pyme pudo familiarizarse con el lenguaje de la RSE, conocer qué enfoque propone y *hacerla suya*, de manera que se empezaron a sentar las bases de la gestión de estos temas en las pequeñas y medianas empresas.

Durante el año 2015 se ha puesto en marcha una nueva etapa del programa, enfocada a reforzar y apoyar que las empresas sigan integrando y madurando su gestión de la RSE. En esta segunda fase, el modelo de acompañamiento se realizará de una forma práctica, focalizando la participación de las empresas a la vertiente más operativa y participativa de la RSE. Durante este periodo se van a trabajar aspectos más concretos de la RSE, entre los que se incluyen la organización interna de la RSE en las empresas, la documentación y comunicación de la RSE, su medición o la colaboración entre empresas para favorecer el intercambio de experiencias.

Para esta segunda etapa se ha generado un grupo de pymes participantes, entre las que hay tres integrantes de la primera etapa:

Clesa, empresa del sector lácteo con más de 70 años de experiencia;

Instra Ingenieros, empresa de ingeniería y consultoría para el desarrollo industrial y empresarial y

Reclam Publicidad, la agencia de publicidad con más trayectoria de Galicia, fundada en 1940. En esta

nueva etapa se han incorporado cuatro nuevas pymes:

Kemegal

Químicos, una joven empresa que centra su actividad en la fabricación de productos químicos destinados a la limpieza e higiene en general, el tratamiento de suelos y el mantenimiento industrial,

Combina Social, empresa dedicada a organización y gestión de servicios auxiliares para empresas

Galega de Economía Social, empresa de consultoría y asesoría de 9 iniciativas de economía social y

Dixardín, empresa que ofrece servicios integrales de jardinería y paisajismo. Éstas tres últimas

forman parte de Confederación Gallega de Personas con Discapacidad (COGAMI).

De esta forma, el tercer sector pasa a formar parte activa de este proyecto, integrando la RSE en todas sus vertientes.

Todas ellas conforman el grupo que ha dado el primer paso en esta nueva etapa, si bien la convocatoria está abierta a toda aquella pyme gallega que desee integrar la RSE en su desempeño diario, de la mano de las grandes empresas gallegas y de otras pymes del territorio.

Los objetivos generales de esta nueva fase son, por una parte, ayudar a las pymes a concretar objetivos de la RSE alcanzables. Para ello, entre otras medidas, se programarán encuentros temáticos de pequeño formato sobre los temas que resulten de interés con las grandes empresas (*seleccionando la temática de cada sesión de forma previa, en una reunión inicial con todas las pymes*).

Por otra parte, el programa ofrece soporte para la integración de herramientas que ayuden a las pymes a mejorar su conocimiento y gestión de la RSE, de forma que al finalizar la participación, estas empresas hayan interiorizado la RSE de una forma natural y como parte de la estrategia empresarial.



¿QUIERE QUE SU PYME PARTICIPE EN EL PROGRAMA “GALICIA RSE PYME” ?

Si está interesado en que su pyme participe en el programa o desea recibir más información, póngase en contacto a través de la web rse.xunta.es

Es gratis y podrá formar parte de una importante iniciativa empresarial gallega para el impulso de la RSE.



PYMES GALLEGAS RESPONSABLES

DOMINGO TORRÓN,
 Director en
RECLAM Publicidad y Marketing

RECLAM
 PUBLICIDAD

Preséntanos a Reclam Publicidad. ¿Qué la hace diferente?

La filosofía de Reclam es muy diferente a la de la mayoría de agencias. Somos una agencia familiar, la de mayor trayectoria de Galicia, con más de 75 años en el mundo del marketing y la publicidad.

Reclam se basa en 3 pilares. Las **palabras**, las **marcas** y las **personas**. En torno a esos 3 elementos gira nuestra forma de trabajar, de ver el mundo y así es como intentamos ayudar a nuestros clientes.

Reclam ES diferente. Dábamos servicio integral cuando todo el mundo se estaba especializando. Aumentamos plantilla cuando no se paraba de hablar de recortes. Somos una agencia que ha vivido muchas épocas, por eso sabemos que, de vez en cuando, hay que “reinventarse”.

Creemos en nuestras ideas y buscamos siempre la efectividad, eficacia e innovación a la hora de plantear soluciones a las marcas con las que trabajamos.

¿Cuál es la estrategia de Reclam Publicidad?

En Reclam llevamos mucho tiempo dando un servicio integral en comunicación a nuestros clientes. Somos un equipo de casi 30 personas de diferentes áreas de la comunicación y siempre intentamos dar un enfoque 360°.

Además, tenemos una importante cartera de clientes, de todos los tamaños y de casi todos los sectores, a los que, en función de su necesidad, tamaño y sector, les damos las mejores ideas para llegar a cumplir sus objetivos.

¿Cómo entrasteis a formar parte del programa Galicia RSE Pyme?

Fue a raíz del Grupo de Representación en RSE de la Xunta de Galicia, que en 2013 organizó un programa para introducir la responsabilidad social en las PYMES gallegas. Nos invitó VEGALSA, para recibir formación y tutelarnos para el desarrollo de la política de RSE y el código ético de conducta de la agencia y ahora volvemos a formar parte del grupo para poder continuar con la adecuación de Reclam a todos estos principios.

¿Era vuestra primera aproximación a estos temas de RSE? ¿En qué consistió vuestra participación?

Sí, lo era. Desarrollamos los principales documentos de RSE: política y código ético. Establecimos bases para evaluar el desarrollo de nuestra política y para avanzar o actualizarla con el paso del tiempo.

¿Qué os aportó tener de referencia a una gran empresa con experiencia en estos temas?

Es básico que alguien que ya ha trabajado sobre estos temas te marque un camino.

En nuestro caso, el hecho de que VEGALSA fuera nuestra tutora, nos hizo percibir la importancia del desempeño socialmente responsable en cualquier tipo de empresa y en todos los aspectos de la misma. Es una gran empresa, pero no sólo en tamaño, sino en la filosofía de trabajo. Todo lo que hacen está perfectamente controlado, medido y analizado para que sea lo más beneficioso, sostenible y comprometido con la sociedad.

Para nosotros son un ejemplo a seguir y caracterizan el futuro de las empresas; aquellas en las que el concepto de responsabilidad social no es un departamento estanco o un documento colgado de la web, sino que forma parte del ADN y de la manera de actuar de la misma en todos los aspectos.

¿Cómo enfocáis la relación con vuestros grupos de interés?

Los pilares de la relación con los grupos de interés se centran, a grandes rasgos en la igualdad, la transparencia, el buen gobierno, honestidad y profesionalidad, el apoyo, la cooperación y la calidad. Uno de los valores diferenciales de esta compañía es la generación de confianza en nuestros grupos de interés (clientes, proveedores, instituciones,...) Prueba de ello es la larga trayectoria de nuestra organización en el mercado de la comunicación.

Desde vuestro punto de vista, ¿Qué retos os plantea la RSE?

Para nosotros la RSE es una forma de gestionar la empresa, de pensar y de actuar consecuentemente con lo que se piensa. El reto es concretar qué aspectos son claves para la empresa y conseguir que se cumpla a rajatabla.

El reto también es ser capaces de analizar periódicamente lo que hacemos, ser autocríticos y ver la forma de mejorar.

En este sentido, el haber participado en este programa de RSE de la mano de un experto nos ha hecho pensar, de forma más profunda, en términos como sostenibilidad o conciliación.

¿Tenéis algunos objetivos en este sentido?

Sí. Primero darla a conocer, pero continuar con la implantación de esta política es un objetivo crucial para que entre todos podamos llevarla a cabo. Transmitir y compartir esta mentalidad es una parte muy importante para concienciar a todos nuestros grupos de interés.

La respuesta es afirmativa. Estamos construyendo nuestra propia hoja de ruta en la RSE.

Hemos comenzado a explorar que área de trabajo podemos afrontar, en este sentido, cara a 2016, dentro de nuestro sector. Nuestra idea es comenzar a adoptar estándares que nos ayuden a ser más competitivos en nuestro mercado en el ámbito de la RSE.

¿Cómo creéis que os puede ayudar haber empezado a integrar la RSE en la empresa?

Yo creo que de alguna forma “pone en orden” un modo de hacer las cosas que ya se venía aplicando con anterioridad. Sí es cierto que ante un posible conflicto, muchas respuestas se hallan en ese “modus operandi” que viene establecido en nuestro código. Siendo todos conscientes de lo que la organización defiende, busca, o permite, es más fácil que todos transmitamos en nuestro quehacer los valores de la empresa.

La RSE es muy útil por dos motivos: Porque fomenta la competitividad de las empresas puesto que te obliga a revisar su funcionamiento y potencia la mejora continua. Por otra banda, en una sociedad que vive en una crisis de confianza la RSE es un interesante vehículo para recuperar esa pérdida de certidumbre y seguridad.

Por último, a modo de reflexión; ¿Cómo veis el desarrollo de la RSE en Galicia? ¿Qué oportunidades de mejora puede plantear?

Desde nuestro punto de vista, siguen habiendo muchas empresas que no creen en esta forma de pensar y actuar. Hay muchas empresas con mentalidad “yo gano-tú pierdes” y claramente eso es un error. El mercado es para competir, pero también para respetarse y todavía queda mucho por hacer en este sentido.

Nosotros ante todo nos guiamos por el sentido común, la legalidad, la honradez, la ética y la coherencia con estos principios, que marcan nuestra forma de trabajar.

Creemos que trabajar para todos, no para uno mismo, es lo que hace mejores a las empresas, a las personas que las integran y por tanto a la sociedad. La mejora tiene que ser constante y no debemos marcarnos objetivos pequeños en este sentido. Es por el bien de todos y debemos hacer que se generalice y se exija. La mejora continua significa competitividad para la empresa gallega.



¿Qué es la COP21 y por qué es importante?

La 21ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2015 (COP21/CMPI I), también llamada «París 2015», es una reunión clave. De este encuentro debe salir, como resultado, un nuevo acuerdo internacional sobre el clima aplicable a todos los países. El objetivo es lograr mantener estable el calentamiento global por debajo de los 2°C. En este sentido, la reunión en Francia tiene un papel de primer orden en el plano internacional, para acercar las posiciones y facilitar la búsqueda de un consenso en Naciones Unidas y también en la Unión europea, la cual ocupa un lugar importante en las negociaciones sobre el clima.

Los trabajos sobre la **mitigación** (es decir, la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero) han sido durante mucho tiempo el principal objeto de las negociaciones, pero debido sobre todo a la multiplicación de episodios climáticos extremos y al aumento recurrente de las emisiones de gases de efecto invernadero, las cuestiones relativas a la **adaptación** a los cambios climáticos ocupan ahora un lugar cada vez más importante. Los países más vulnerables (pequeños estados insulares, grupo África y países menos adelantados) constituyen la principal fuerza motriz de este tema y apoyan la instauración y la financiación de las medidas de adaptación. Por eso, lo que se debate en Francia **es importante: se trata de lograr, por primera vez, un acuerdo universal y vinculante que permita luchar contra el cambio climático e impulsar y acelerar la transición hacia sociedades y economías resilientes y bajas en carbono.**

Uno de los principales retos es que el futuro acuerdo deberá tratar, de modo equilibrado, sobre la mitigación y sobre la adaptación de las sociedades a los cambios climáticos ya existentes. Además, estos esfuerzos deberán tener en cuenta las necesidades y las capacidades de cada país. El acuerdo entrará en vigor a partir de 2020 y una de sus características es que deberá ser duradero para permitir una transformación a largo plazo.

¿Qué acuerdos deberían alcanzarse en París?

- 1.- *Concretar políticas que eviten las subvenciones que perjudican al medio ambiente.*
- 2.- *Apuesta real por la reducción de emisiones, a través de la sustitución de combustibles y el impulso a las renovables.*
- 3.- *Impulsar economías bajas en carbono.*
- 4.- *Poner precio al carbono.*
- 5.- *Fomentar una responsabilidad social que valore todavía más el medio ambiente y se comprometa con la reducción de emisiones.*
- 6.- *Impulsar la actitud ejemplarizante de la administración pública.*
- 7.- *Comprometer a la ciudadanía como agente activo del cambio.*

