

# FIXA\_RSE

OBOLETÍN DO OBSERVATORIO GALEGO DA  
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL



responsabilidade social empresarial

Consellería de Economía, Emprego e Industria - decembro 2015 — N° 5

## Contido:

O perfil da RSE: Amalia Baltar	3
Fablemos de RSE en Galicia	10
Pemes galegas responsables: Reclam Publicidade	14

## EDITORIAL

### MOMENTO DE PASAR Á ACCIÓN.

Durante estas semanas celebrouse en París un encontro ao máis alto nivel, no que se van sentar as bases das accións que haberá que poñer en marcha para facer fronte ao cambio climático. Non é un tema afastado da realidade das empresas galegas, posto que os cambios no medio natural poden afectar, entre outros, o aprovisionamento das nosas empresas ou as instalacións que se dispoñen ao longo do territorio.

Os impactos do cambio climático supoñen un risco para moitas empresas, de forma directa e indirecta, polo que é importante acadar acordos tanxibles na Conferencia de París (coñecida como COP21). Para a realidade galega, accións como o cumio francés ou os recentemente aprobados Obxectivos de desenvolvemento sustentable deben ser lidos en clave de retos e oportunidades sobre os que traballar.

**Aliñar as políticas da empresa, as súas estratexias e colaborar con outras organizacións poden ser medios para lograr un cambio.**

Trátase de que todos, empresas, Administración pública e cidadanía, pasemos á acción para lograr un futuro máis sustentable.

Un saúdo,  
**Covadonga Toca  
Carús**

Secretaría xeral de Emprego  
Consellería de Economía,  
Emprego e Industria  
Xunta de Galicia



### TWEETS DESTACADOS

@crtvg incrementou a súa interacción cos cidadáns en 2014 <http://ow.ly/U2cjl>  
[#transparencia](#)  
[#RSEGalicia](#) [#RSEXunta](#)  
[#RSE](#)

A [#comunicación](#) de [#RSE](#) en [#Galicia](#) a través das empresas e dos medios <http://goo.gl/yYatYc>  
[#RSEGalicia](#) [#RSEXunta](#)  
[#transparencia](#)

Revista [@Emprendedores](#) premia a [#pemes](#) responsables.  
<http://goo.gl/Y6qA57>  
[#RSEGalicia](#) [#RSEXunta](#)  
[#RSE](#)



CRÉDITOS | Edita: Secretaría Xeral de Emprego — Consellería de Economía, Emprego e Industria

Elaboración e maquetación: CIMAS | ISSN:2386-3951

Esta obra distribúese cunha licenza CC-Atribución — Compartir Igual 3.0 España de Creative Commons

Para ver unha copia da licenza, visite: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>



XUNTA DE GALICIA

## Empresas e diversidade. Reflectir a realidade nas organizacións.

Unha recente enquisa realizada a 100 líderes de grandes empresas do ámbito da RSE e os recursos humanos identificou tendencias en materia de RSE para o próximo ano. O informe **“Directivos e responsabilidade social empresarial”** permite determinar que a **implementación e o desenvolvemento de políticas de diversidade** -contratación de persoas de diferentes sexos, idades, razas ou capacidades- será a gran prioridade. O informe cifra nun 39% das empresas prevé un alto desenvolvemento destas prácticas, fronte ao 20% de media do resto de iniciativas.

As empresas son agora organizacións máis permeables á contorna e ás circunstancias que as rodean. Cada vez son un reflexo máis próximo da diversidade existente. Este feito engade competitividade ás empresas, aínda que interiorizar estas características está a darse a un ritmo lento. Nos últimos anos, o feito que a RSE estea a empuxar as empresas para integrar a cadea de valor de forma

máis activa e a facela participe da súa propia responsabilidade, está a favorecer a toma de conciencia cara a estes temas. Grazas a isto xa non só se teñen en conta os criterios económicos ou técnicos á hora de seleccionar os colaboradores, senón que tamén se empeza a detectar unha sensibilidade cara a temas sociais ou de diversidade. Isto fai medrar a responsabilidade compartida por toda a cadea de valor, o que redunda nun fortalecemento do modelo de negocio no medio e longo prazo. Ademais, as empresas que integran de forma real a RSE como método de xestión, son máis fortes fronte ao cambio e asumen unha mellor xestión dos riscos, o que demostra a efectividade de asumir este modelo de negocio fronte a outros menos sustentables. Referido á incorporación da diversidade na empresa, o informe sinala que o 64% das empresas, aínda que ten a firme vontade de contar con persoas traballadoras con certificado de discapacidade, atopa obstáculos para facelo.

Na maioría dos casos, estes obstáculos teñen máis relación con prexuízos ou estereotipos que con barreiras reais, o que dificulta a integración. Se a empresa incorpora unha política de diversidade plena, con instrumentos para pasar á acción, a organización terá moitas máis vantaxes para facer crecer a súa propia RSE.

**“Se a empresa incorpora unha política de diversidade plena, con instrumentos para pasar á acción, a organización terá moitas máis vantaxes para facer crecer a súa propia RSE”**



## O PERFIL DA RSE

**Amalia Baltar,**  
Responsable de relacións institucionais  
e comunicación de Galicia de Gas Natural Fenosa  
e presidenta de DIRCOM Galicia



**Para empezar, que é DIRCOM e que fai en Galicia? Cales son os seus obxectivos?**

Dircom é unha asociación que reúne a máis de 900 profesionais da comunicación de empresas, institucións e consultoras de España. Aínda que a sede central se atopa en Madrid, a asociación conta con diferentes delegacións territoriais, como é o caso de Dircom Galicia. Desde o seu nacemento (2009), perseguimos tres obxectivos claros: **potenciar a imaxe de Galicia, apoiar a marca das empresas da nosa comunidade e apostar pola formación dos profesionais en materia de comunicación.**

**A nivel xeral, cre que a comunicación a nivel empresarial goza de boa saúde? Que cousas se poden mellorar?**

Hai uns meses Dircom presentou a XIX edición do Anuario da comunicación, unha ferramenta que analiza as tendencias en comunicación dos últimos anos en España. Unha das principais conclusións extraídas deste estudo é o incremento do papel da comunicación nas compañías.

A comunicación corporativa cobra importancia nas empresas, o que supón unha evolución das funcións do director de comunicación, quen, do mesmo xeito, adquire máis peso.

**Pensando na RSE; como afrontan os directivos de comunicación transmitir algo que, a priori, é intanxible, como a responsabilidade?**

Os profesionais da comunicación corporativa temos por diante o reto de comprender e xestionar adecuadamente as demandas internas e externas derivadas da plena asunción da RSE. Debemos liderar o cambio organizacional e, por suposto, a tarefa permanente de comunicar á sociedade e, en especial, aos grupos de interese, o labor realizado. Ao facelo, será necesario evitar que a presentación de condutas responsables se asemelle a unha forma de propaganda. Pero, ao mesmo tempo, é importante que os públicos, externos e internos, saiban como aborda a empresa a súa propia responsabilidade social.

**Comunícase ben a RSE en Galicia?**

Vivimos por primeira vez un contexto onde as empresas asumen explicitamente como parte dos seus valores, o compromiso coa súa contorna. Con todo, a maioría prefiren ser discretas na difusión destes proxectos. **Trátase dunha prudencia responsable de comunicación da RSC, que debe dar paso a unha comunicación responsable da RSC.**

Isto axudará a construír a representación social da RSC, onde chegue a existir unha cultura de responsabilidade das empresas e de todos coa contorna. En liñas xerais, as empresas son as que gozan dun maior apoio en canto á confianza dos seus públicos. Por que non aproveitamos esta situación para transmitir os nosos valores de marca?

## O PERFIL DA RSE: Amalia Baltar

**Que lle diría a esas empresas, de tamaño medio e pequeno, que cren que a comunicación da RSE non é un aspecto chave ou necesario para elas?**

Nunha situación como a actual, a maior parte das empresas saben que, nun mercado en constante evolución, é necesario adaptarse para ser competitivas. Neste aspecto, as pemes teñen un importante papel como impulsoras da RSC.

Hoxe en día os distintos grupos de interese esixen máis, demandan que todos colaborem conxuntamente na construción dun futuro mellor. Isto supón o paso dun vínculo claramente racional cos nosos públicos a un vínculo emocional, a capacidade de xerar un intercambio de información entre os nosos clientes, unha comunicación nas que todos participamos por igual, na que todos escoitan e, á súa vez, achegan. O auxe da internet e as redes sociais crearon un novo perfil de consumidor, o consumidor consciente. A accesibilidade da información e outros recursos incrementan exponencialmente a capacidade de discriminación de consumo. **Unha maior información sobre a orixe dos produtos, os procesos de produción, o impacto destes sobre a sociedade e o ambiente converterán a RSE nun dos principais atributos de diferenciación de marca nos próximos anos.**

Son moitas as empresas que recoñeceron os beneficios que xera ser unha empresa responsable coa sociedade e a súa contorna.

É cada vez un tema de maior interese e de relevancia como elemento diferenciador, que lle brindará ás organizacións mellores oportunidades de negocio e recoñecemento.

**Fálenos un pouco da Ferramenta Dircom2R? de avaliación e autodiagnóstico de RSC. Por que pode resultar útil ás pemes?**

**Dircom2R**, é un dispositivo de autodiagnóstico que posibilita aos directivos de Comunicación avaliar e detectar as melloras necesarias para aliñar os esforzos en materia de responsabilidade e de reputación en empresas de calquera tamaño. En canto á metodoloxía desta ferramenta, a partir dunha investigación realizada a expertos en RSC, Dircom e líderes de opinión, identificáronse as cinco variables básicas de Dircom2R: **comportamento ético, transparencia e bo goberno, comportamento cos empregados, ambiente e cambio climático e contribución á comunidade.** Para cada variable, determináronse uns indicadores que as empresas han de marcar se contan con eles nas súas compañías e, en función dos resultados obtidos, o modelo permite obter unha valoración final na que se detectan áreas chave para traballar e ofrécense unha serie de recomendacións de mellora, para optimizar a xestión da RSC e xerar un maior valor reputacional á compañía.

**Nesta época de convivencia entre os medios tradicionais e os dixitais, cales son as tendencias en comunicación? E a que restos enfrontádesvos os especialistas na materia?**

A construción de historias en relación ás marcas e organizacións, *storytelling*, é unha tendencia actual con vocación a perdurar no tempo. En xeral, podemos ver como xorden novas formas de comunicar que integran diferentes canles e narrativas. É o caso do *branded content*, que busca a xerar notoriedade e afinidade de marca, intentando ir máis aló da venda pura dun produto ou servizo. Un dos principais retos aos que nos enfrontamos os directores de comunicación hoxe en día é, principalmente, a necesidade de adaptación a unha contorna en constante evolución. Un cambio de paradigma que presenta novos desafíos e tamén novas oportunidades.



## O PERFIL DA RSE: Amalia Baltar

**Cre que as mensaxes sobre a responsabilidade das empresas chegan con claridade á cidadanía?**

O que ocorre en moitos casos é que os conceptos relacionados coa responsabilidade e responsabilidade social dunha organización son demasiado complexos, o que dificulta un posicionamento adecuado por parte dos públicos. É necesario que as empresas atopen canles adecuadas para **transmitir as mensaxes dunha maneira sinxela e crible**.

**Que aspectos da RSE teñen un maior potencial para ser comunicados á cidadanía?**

Principalmente todo o vinculado co bo goberno e ética financeira, debido a unha contorna saturada de corrupción. Ademais, temas relacionados co ambiente, a responsabilidade laboral ou investimento social.

**Por último, pensando na transparencia tan requirida estes últimos anos, como cre que se podería mellorar a comunicación destes aspectos, para conseguir gañar a confianza das persoas?**

A comunicación clara, transparente e responsable é a que nos ofrece unha maior credibilidade nunha empresa. Aquelas organizacións que comunican cunha linguaxe e ton próximo e fácil de entender os beneficios ou riscos dos seus produtos son as que xeran relacións máis fluídas cos seus públicos. Expoñer en todas as canles e a todos os públicos o que ocorre na empresa, o que se está decidindo ou o que queremos conseguir, permite ao noso público estar informado de primeira man e desta forma, gañar a súa confianza.

“Expoñer en todas as canles e a todos os públicos o que ocorre na empresa, o que se está decidindo ou o que queremos conseguir, permite ao noso público estar informado de primeira man e desta forma, gañar a súa confianza.”



## Dos Obxectivos de desenvolvemento do milenio (ODM) aos Obxectivos de desenvolvemento sustentable (ODS): retos a conseguir no ano 2030

2015 está a piques de finalizar, e con el, a vixencia dos Obxectivos de desenvolvemento do milenio establecidos por Nacións Unidas no ano 2000 para acabar coa pobreza. Tratábase de 8 grandes obxectivos que conseguiron melloras en aspectos como:

- *diminución das cifras de pobreza a nivel mundial.*
- *ampliado o acceso a auga potable*
- *mellorar a investimentos destinados á investigación para combater enfermidades como a malaria, a SIDA ou a tuberculose.*

O pasado mes de setembro, a Asemblea Xeral da ONU aprobou a posta en marcha dunha nova folia

de ruta a favor das persoas, o ambiente e os territorios: a **Axenda 2030 para o desenvolvemento sustentable**. Nacían así os **Obxectivos de desenvolvemento sustentable**, que recollen a testemuña dos ODM.

Esta axenda materialízase en 17 obxectivos e 169 metas, que abarcan aos ámbitos económico, social e ambiental. Os propios estados membros son conscientes que os maiores desafíos son os relativos á erradicación da pobreza, conscientes que mentres siga existindo, non se alcanzará o verdadeiro desenvolvemento sustentable.

Esta axenda marca un fin común, aínda que cada país debe facer fronte a retos específicos para alcanzar o desenvolvemento sustentable. Por iso, cada estado terá a autonomía suficiente para destinar os recursos que necesite, adaptando os Obxectivos de desenvolvemento sustentable a través de metas propias. Estes Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable están relacionados con áreas de intervención do Plan estratéxico do programa das Nacións Unidas para o desenvolvemento (PNUD): desenvolvemento sustentable, gobernabilidade democrática e consolidación da paz, e resiliencia ante o clima e os desastres naturais.

## **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



Na imaxe, os novos 17 Obxectivos de desenvolvemento sustentable marcados pola ONU para alcanzar en 2030.

## Dos Obxectivos de desenvolvemento do milenio (ODM) aos Obxectivos de desenvolvemento sustentable (ODS): retos a conseguir no ano 2030

O obxectivo número 1 sobre pobreza, o número 10 sobre desigualdade e o número 16 sobre gobernanza son de particular importancia para o traballo actual e os plans a longo prazo deste programa.

Que papel xogan as empresas na consecución destes obxectivos?

**“Os negocios son un socio vital na consecución dos Obxectivos de desenvolvemento sustentable. As empresas poden contribuír a través das súas actividades principais, e nós pedimos ás empresas de todo o mundo que avalíen os seus impactos, establezan metas ambiciosas e comuniquen de forma transparente sobre os resultados”.**

Ban Ki-Moon, Secretario Xeral das Nacións Unidas.

As empresas utilizan os ODS como unha guía ou marco de actuación para dar forma, orientar, comunicar e informar sobre as súas estratexias, obxectivos e actividades, permitindo sacar proveito a unha serie de beneficios como son:

- Identificar futuras oportunidades de negocio.
- Mellorar o valor de sustentabilidade da empresa.
- Estreitar as relacións cos grupos de interese e manter o ritmo no desenvolvemento das súas políticas.
- Estabilizar sociedades e mercados.
- Usar unha linguaxe común e compartindo propósitos.

Para que as empresas poidan aliñar as súas estratexias con estes obxectivos, así como medir e xestionar a súa contribución aos ODS, a ONU creou SDG Compass. A guía estrutúrase en cinco grandes pasos para axudar a maximizar a contribución aos ODS. Aínda que a ferramenta está máis enfocada cara a unha dimensión de grande empresa, é certo que as pequenas e medianas atoparán unha forma de poder inspirarse e tomar ideas para implementar accións que contribúan a facer crecer a responsabilidade que como empresas desenvolven. Os cinco grandes pasos para entender esta guía son:

- 1- Entender os ODS, familiarizarse con eles e coas temáticas que defenden.**
- 2- Definir prioridades, baseándose nos impactos positivos e negativos, actuais e potenciais da cadea de valor.**
- 3- Establecer obxectivos, como forma de priorizar e mellorar o rendemento.**
- 4- Integrar a sustentabilidade na base do negocio como mecanismo para alcanzar os obxectivos. Incrementar o compromiso coas partes interesadas da cadea de valor, dentro do seu sector ou con gobernos e sociedade civil.**
- 5- Informar e comunicar, usando indicadores comúns.**



Na imaxe, ferramenta creada pola ONU para axudar ás organizacións para implementar e alcanzar os ODS.

Tanto a guía SDG Compass como un conxunto de recursos complementarios son de acceso libre a través da web [www.sdgcompass.org](http://www.sdgcompass.org)



Etapas na implementación dos ODS na estratexia da empresa.

## En 2015, a presenza de mulleres nos consellos de administración do Ibex sobe un 2,5%

A empresa Atrevia e IESE realizaron un estudo centrado na presenza de mulleres nos consellos de administración das empresas que forman parte do Ibex 35.

O estudo mostra como desde o ano 2008, o número de conselleiras practicamente duplicouse. En 2015 xa había 80 mulleres nos consellos de administración. Esta cifra supón unha subida do 2,5% respecto ao ano anterior.

Nos últimos anos, froito da contracción económica, as empresas reduciron o tamaño dos seus consellos, feito que favoreceu o peso relativo das mulleres nestes. A pesar diso, a presenza de mulleres fronte a home representa o 17,3% de conselleiras nas empresas analizadas. Esta porcentaxe é inferior á media dos 28 países da UE. En 2014, segundo a CE, a cota de mulleres directivas era do 20,2%.

### Hai razóns para xustificar o escaso avance?

Un recente ensaio de Sandrine Devillard (coimpulsora da iniciativa Women Matter de McKinsey & Company) propón algúns temas polos cales as cifras de mulleres nos postos de alto nivel ou liderado non é tan alto como cabería esperar.

A primeira das razóns é que a diversidade de xénero como obxectivo é un feito recente, e só o 28% das empresas tíñano como prioridade estratéxica en 2010. Outra razón, apunta o ensaio, podería ser a propia natureza da desigualdade de xénero. Esta relación coa propia cultura da organización, facendo que a empresa tome medidas en relación a moitos obxectivos á vez. Nestes casos, débese favorecer que as mulleres se desenvolvan como líderes, permitindo as condicións para que isto ocorra. Han de considerarse factores como a promoción da muller na empresa, permisos de maternidade e paternidade, responsabilidade na educación dos fillos, etc.

O terceiro factor que presenta o ensaio é a visión a longo prazo destes temas.

É necesario o compromiso inicial da dirección da empresa, momento a partir do cal pode ser necesario períodos mínimos de 8 anos para que os cambios que se produzan sexan realmente significativos.

Todos estes aspectos, apuntan os autores, han de terse en consideración nunha contorna en que a igualdade económica para as mulleres depende tamén, en gran medida, da consecución dun conxunto de reformas en materia de igualdade social.

As conclusións do estudo centrado nas empresas do Ibex 35 é claro: **houbo un estancamento no ritmo de incorporación de mulleres aos consellos. Ademais, a súa presenza como conselleiras executivas segue sendo testemuñal: só 3 mulleres ocupan este cargo.**

Todo parece indicar, por tanto, que aínda queda percorrido para estar á altura da media europea do 20% ou, mesmo, mellorar a cifra.

*O estudo pode consultarse na súa totalidade nesta [ligazón](#).*



# GUÍAS SECTORIAIS DE RSE

*A Xunta de Galicia, a través da Consellería de Economía, Emprego e Industria, pon á disposición das pemes galegas unha serie de guías prácticas, de fácil lectura e aplicación, orientadas a destacar os aspectos clave da RSE.*

*Están dispoñibles para diferentes sectores e pódense consultar e descargar gratuitamente na web*

[rse.xunta.es](http://rse.xunta.es)

## Falemos de RSE en Galicia. Crónica da xornada.

O pasado 29 de outubro celebrouse o encontro sobre RSE e medios de comunicación, baixo o título "Falemos de RSE en Galicia - chaves para a comunicación da RSE?", que organizou a Consellería de Economía, Emprego e Industria da Xunta de Galicia.

Situado na sede das Adegas Martín Códax, este encontro serviu de foro no que tanto xestores da RSE de empresas galegas como profesionais dos medios de comunicación puideron intercambiar opinións e puntos de vista.

A apertura institucional tivo lugar por parte de **María Coutinho**, subdirectora xeral de Relacións Laborais; quen agradeceu a Martín Códax a súa xenerosidade na acollida do evento e deu a benvinda aos asistentes. A subdirectora fixo tamén un repaso a todas as accións que a Xunta de Galicia ten en marcha en materia de RSE, postas á disposición da cidadanía e as organizacións.

O relatorio marco da sesión foi presentada por **Amalia Baltar**, presidenta da Asociación de Directivos de Comunicación de Galicia (**Dircom Galicia**). Na súa intervención, ofreceu un relatorio centrado na RSE desde o punto de vista dos directivos e os profesionais da comunicación. Explicou a importancia de comunicar con consciencia (escoitando as necesidades e inquietudes dos diferentes grupos de interese) e con conciencia (comunicando dunha maneira transparente, veraz e responsable)



Dous aspectos básicos para lograr que a mensaxe da RSE sexa real, crible e achegue valor tanto ás empresas como á cidadanía.

A primeira das mesas de diálogo estivo centrada en como comunicar a RSE. Estivo conformada, ademais de Dircom Galicia, por tres das empresas galegas presentes no Grupo de Representación Empresarial Galego: **Vegalsa-Eroski**, **Congalsa** e **Bodegas Martín Códax**. Ao longo da conversación, os relatores explicaron como integraron as RSE nas súas organizacións, que perfís profesionais se encargan da súa xestión e como traballan para facer que a RSE sexa transversal. **Juan Vázquez**, director xeral das adegas Martín Códax, detallou como a implicación dos propios empregados na adopción de medidas que fomentan a RSE permitiu incrementar a satisfacción e o sentimento de pertenza á cooperativa. **Gabriela González**, directora de RSE en Vegalsa-Eroski, explicou aos asistentes como unha das máximas da empresa é a loita contra o desperdicio alimentario, conscientes que é un dos retos actuais máis preocupantes para as organizacións do seu sector.

**Juan Carlos Rama**, director de RR.HH da empresa Congalsa destacou os esforzos que se fixeron por consolidar un modelo de emprego estable e de calidade para os traballadores e traballadoras. Tamén explicou o caso da iniciativa "Doar", a través do cal están a fomentar o aproveitamento alimentario daquelas partidas non destinadas á venda. Unha idea que goza do apoio voluntario dos empregados e empregadas, da propia empresa e dos provedores da organización; polo que se converteu nunha boa forma de integrar os diferentes elos da cadea de valor no fomento de medidas en beneficio da comunidade local. Expúxose a importancia de que a RSE actúe como mecanismo para a excelencia, así como vía para lograr a máxima satisfacción do persoal. Unha das conclusións desta mesa foi que o diálogo e a escoita activa son chaves entre as empresas e os seus grupos de interese como mecanismo para mellorar, para aprender e seguir implementando a RSE.

## Falemos de RSE en Galicia. Crónica da xornada.

Na segunda das mesas falouse sobre o papel dos medios de comunicación na difusión da RSE. Estivo moderada por **Alejandro Vázquez**, profesor asociado de comunicación publicitaria da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

A mesa estivo integrada por **Fernando Ojea**, director de Comunicación Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTG), **Abeta Chas**, delegada da Diario Expansión en Galicia e **Pedro Tasende**, CEO de Aporta Comunicación.

Na súa intervención, Fernando Ojea explicou aos asistentes como a CRTG seguiu o modelo do Pacto Mundial para elaborar o seu informe de RSE, sendo pioneiros en expor o enfoque segundo a iniciativa de Nacións Unidas.

Abeta Chas falou sobre o punto de vista dos medios, incidindo en como é necesaria unha coherencia entre a mensaxe que quere transmitir a empresas e o seu compromiso, os seus obxectivos; co fin de mellorar a reputación e a credibilidade. Pedro Tasende achegou a visión das axencias de comunicación, destacando o papel das pemes á hora de facer real a RSE. No seu discurso fixo mención a como a RSE é un elemento vivo, que require dun apoio constante, non só en determinados momentos do ano. “O compromiso, ao final, é un elemento tanxible” explicou Pedro Tasende.

Nesta segunda mesa quedou claro como é necesario que nas empresas haxa profesionais que sexan capaces de comunicar a visión da RSE empresarial, ser o altofalante da organización nestes temas e un interlocutor válido para os medios.

Hase de establecer o relato corporativo das empresas, a historia que sexa capaz de vender como se traballa e que visión do negocio fai diferente a cada empresa.

A xornada concluíu cunhas palabras da subdirectora xeral de relacións laborais, **Maria Coutinho**, quen puxo de relevo o interese das mensaxes que se xeraron durante a xornada, así como a asistencia de diferentes perfís a esta (estudantes de RSE, organizacións do terceiro sector, empresas, medios de comunicación e xornalistas) o que achegou visións diferentes e ofreceu un debate máis interesante sobre como comunicar, dunha forma eficaz, a RSE en Galicia.



Imaxes xerais da xornada Falemos de RSE en Galicia

## Nova etapa do programa “Galicia RSE Peme”

Durante o período 2012-2014, impulsado polo Grupo de Representación Empresarial Galego en RSE (GREG\_RSE) desenvolveuse a primeira fase do **programa Galicia RSE Peme**. Estes primeiros pasos centráronse no desenvolvemento de axendas de traballo en RSE, a través das cales cada gran empresa axudou a unha peme para introducir a RSE na súa xestión diaria. A través de accións concretas, indicadores e documentación de soporte, cada peme puido familiarizarse coa linguaxe da RSE, coñecer que enfoque propón e facela súa, de maneira que se empezaron a sentar as bases da xestión destes temas nas pequenas e medianas empresas. Durante o ano 2015 púxose en marcha unha nova etapa do programa, enfocada a reforzar e apoiar que as empresas sigan integrando e madurando a súa xestión da RSE. Nesta segunda fase, o modelo de acompañamento realizárase dunha forma práctica, focalizando a participación das empresas á vertente máis operativa e participativa da RSE. Durante este período vanse a traballar aspectos máis concretos da RSE, entre os que se inclúen a organización interna da RSE nas empresas, a documentación e comunicación da RSE, a súa

medición ou a colaboración entre empresas para favorecer o intercambio de experiencias. Para esta segunda etapa xerouse un grupo de pemes participantes, entre as que hai tres integrantes da primeira etapa: **Clesa**, empresa do sector lácteo con máis de 70 anos de experiencia; **Instra Enxeñeiros**, empresa de enxeñería e consultoría para o desenvolvemento industrial e empresarial e **Reclam Publicidade**, a axencia de publicidade con máis traxectoria de Galicia, fundada en 1940. Nesta nova etapa incorporáronse catro novas pemes: **Kemegal Químicos**, unha nova empresa que centra a súa actividade na fabricación de produtos químicos destinados á limpeza e hixiene en xeral, o tratamento de chans e o mantemento industrial, **Combina Social**, empresa dedicada a organización e xestión de servizos auxiliares para empresas; **Galega de Economía Social**, empresa de consultaría e asesoría de 9 iniciativas de economía social e **Dixardín**, empresa que ofrece servizos integrais de xardinería e paisaxismo. Estas tres últimas forman parte de **Confederación Galega de Persoas con Discapacidade (COGAMI)**.

Desta forma, o terceiro sector pasa a formar parte activa deste proxecto, integrando a RSE en todas as súas vertentes. Todas elas conforman o grupo que deu o primeiro paso nesta nova etapa, aínda que a convocatoria está aberta a toda aquela peme galega que desexe integrar a RSE na súa desempeño diario, da man das grandes empresas galegas e doutras pemes do territorio. Os obxectivos xerais desta nova fase son, por unha banda, axudar ás pemes para concretar obxectivos da RSE alcanzables. Para iso, entre outras medidas, programáronse encontros temáticos de pequeno formato sobre os temas que resulten de interese coas grandes empresas (seleccionando a temática de cada sesión de forma previa, nunha reunión inicial con todas as pemes). Por outra banda, o programa ofrece soporte para a integración de ferramentas que axuden ás pemes para mellorar o seu coñecemento e xestión da RSE, de forma que ao finalizar a participación, estas empresas interiorizaran a RSE dunha forma natural e como parte da estratexia empresarial.



# QUERE QUE A SÚA PEME PARTICIPE NO PROGRAMA “GALICIA RSE PEME”?

*Se está interesado en que a  
súa peme participe no  
programa ou desexa recibir  
máis información, póñase en  
contacto a través da web  
[rse.xunta.es](http://rse.xunta.es)*

*É gratis e poderá formar  
parte dunha importante  
iniciativa empresarial galega  
para o impulso da RSE.*



## PEMES GALEGAS RESPONSABLES

**DOMINGO TORRÓN,**  
**Director en**  
**RECLAM Publicidade e Marketing**

**RECLAM**  
 PUBLICIDAD

### **Preséntanos a Reclam Publicidade. Que a fai diferente?**

A filosofía de Reclam é moi diferente á da maioría de axencias. Somos unha axencia familiar, a de maior traxectoria de Galicia, con máis de 75 anos no mundo do marketing e a publicidade.

Reclam baséase en 3 alicerces. As palabras, as marcas e as persoas. Ao redor deses 3 elementos vira a nosa forma de traballar, de ver o mundo e así é como intentamos axudar aos nosos clientes.

Reclam É diferente. Dabamos servizo integral cando todo o mundo estaba a especializarse. Aumentamos persoal cando non se paraba de falar de recortes. Somos unha axencia que viviu moitas épocas, por iso sabemos que, de cando en vez, hai que “reinventarse”.

Creemos nas nosas ideas e buscamos sempre a efectividade, eficacia e innovación á hora de expor solucións ás marcas coas que traballamos.

### **Cal é a estratexia de Reclam Publicidade?**

En Reclam levamos moito tempo dando un servizo integral en comunicación aos nosos clientes. Somos un equipo de case 30 persoas de diferentes áreas da comunicación e sempre intentamos dar un enfoque 360°.

Ademais, temos unha importante carteira de clientes, de todos os tamaños e de case todos os sectores, aos que, en función da súa necesidade, tamaño e sector, dámoslles as mellores ideas para chegar a cumprir os seus obxectivos.

### **Como entrastes a formar parte do programa Galicia RSE Peme?**

Foi a raíz do Grupo de Representación en RSE da Xunta de Galicia, que en 2013 organizou un programa para introducir a responsabilidade social nas PEMES galegas. Convidounos VEGALSA, para recibir formación e *tutelarnos* para o desenvolvemento da política de RSE e o código ético de conduta da axencia e agora volvemos formar parte do grupo para poder continuar coa adecuación de Reclam a todos estes principios.

### **Era a vosa primeira aproximación a estes temas de RSE? En que consistiu a vosa participación?**

Si, o era. Desenvolvemos os principais documentos de RSE: política e código ético. Establecemos bases para avaliar o desenvolvemento da nosa política e para avanzar ou actualizala co paso do tempo.

### **Que vos achegou ter de referencia a unha grande empresa con experiencia nestes temas?**

É básico que alguén que xa traballou sobre estes temas che marque un camiño. No noso caso, o feito de que VEGALSA fose a nosa titora, fíxonos percibir a importancia do desempeño socialmente responsable en calquera tipo de empresa e en todos os aspectos desta. É unha grande empresa, pero non só en tamaño, senón na filosofía de traballo.

Todo o que fan está perfectamente controlado, medido e analizado para que sexa o máis beneficioso, sustentable e comprometido coa sociedade.

Para nós son un exemplo a seguir e caracterizan o futuro das empresas; aquelas nas que o concepto de responsabilidade social non é un departamento estanco ou un documento colgado da web, senón que forma parte do ADN e da maneira de actuar desta en todos os aspectos.

### **Como enfocades a relación cos vosos grupos de interese?**

Os alicerces da relación cos grupos de interese céntranse, en grandes liñas na igualdade, a transparencia, o bo goberno, honestidade e profesionalidade, o apoio, a cooperación e a calidade.

Un dos valores diferenciais desta compañía é a xeración de confianza nos nosos grupos de interese (clientes, provedores, institucións,...) Proba diso é a longa traxectoria da nosa organización no mercado da comunicación.

### **Desde o voso punto de vista, Que retos vos presenta a RSE?**

Para nós a RSE é unha forma de xestionar a empresa, de pensar e de actuar consecuentemente co que se pensa. O reto é concretar que aspectos son chave para a empresa e conseguir que se cumpra a machada.

O reto tamén é ser capaces de analizar periodicamente o que facemos, ser autocríticos e ver a forma de mellorar.

Neste sentido, o participar neste programa de RSE da man dun experto fíxonos pensar, de forma máis profunda, en termos como sustentabilidade ou conciliación.

### **Tedes algúns obxectivos neste sentido?**

Si. Primeiro dala a coñecer, pero continuar coa implantación desta política é un obxectivo crucial para que entre todos podamos levala a cabo. Transmitir e compartir esta mentalidade é unha parte moi importante para concienciar a todos os nosos grupos de interese.

A resposta é afirmativa. Estamos a construír nosa propia folla de ruta na RSE. Comezamos a explorar que área de traballo podemos afrontar, neste sentido, cara a 2016, dentro do noso sector.

A nosa idea é comezar a adoptar estándares que nos axuden a ser máis competitivos no noso mercado no ámbito da RSE.

### **Como credes que vos pode axudar empezar a integrar a RSE na empresa?**

Eu creo que dalgunha forma "pon en orde" un modo de facer as cousas que xa viña aplicando con anterioridade. Si é certo que ante un posible conflito, moitas respostas áchanse nese "*modus operandi*" que vén establecido no noso código. Sendo todos conscientes do que a organización defende, busca ou permite, é máis fácil que todos transmitamos no noso quefacer os valores da empresa.

A RSE é moi útil por dous motivos: Porque fomenta a competitividade das empresas posto que che obriga a revisar o seu funcionamento e potencia a mellora continua.

Por outra banda, nunha sociedade que vive nunha crise de confianza a RSE é un interesante vehículo para recuperar esa perda de certidumbre e seguridade.

### **Por último, a modo de reflexión; como vedes o desenvolvemento da RSE en Galicia? Que oportunidades de mellora pode expor?**

Desde o noso punto de vista, segue habendo moitas empresas que non cren nesta forma de pensar e actuar. Hai moitas empresas con mentalidade "eu gaño-ti perdes" e claramente iso é un erro. O mercado é para competir, pero tamén para respectarse e aínda queda moito por facer neste sentido.

Nós ante todo guiámonos polo sentido común, a legalidade, a honradez, a ética e a coherencia con estes principios, que marcan a nosa forma de traballar.

Creemos que traballar para todos, non para un mesmo, é o que fai mellores as empresas, as persoas que as integran e por tanto a sociedade. A mellora ten que ser constante e non debemos marcarnos obxectivos pequenos neste sentido. É polo ben de todos e debemos facer que se xeneralice e se esixa. A mellora continua significa competitividade para a empresa galega.



## Que é a COP21? Por que é importante?

A 21ª Conferencia das Partes da Convención Marco de Nacións Unidas sobre o Cambio Climático de 2015 (COP21/CMPI I), tamén chamada 'París 2015', e unha reunión chave, xa que deste encontro debe saír, como resultado, un novo acordo internacional sobre o clima aplicable a todos os países. O obxectivo é lograr manter estable o quecemento global por baixo dos 2°C. Neste sentido, a reunión en Francia ten un papel de primeira orde no plano internacional, para achegar as posicións e facilitar a procura dun consenso en Nacións Unidas e tamén na Unión europea, a cal ocupa un lugar importante nas negociacións sobre o clima.

Os traballos sobre a **mitigación** (é dicir, a redución das emisións de gases de efecto invernadoiro) foron durante moito tempo o principal obxecto das negociacións, pero debido sobre todo á multiplicación de episodios climáticos extremos e ao aumento recorrente das emisións de gases de efecto invernadoiro, as cuestións relativas á **adaptación** aos cambios climáticos ocupan agora un lugar cada vez máis importante. Os países máis vulnerables (pequenos estados insulares, grupo África e países menos adiantados) constitúen a principal forza motriz deste tema e apoian a instauración e o financiamento das medidas de adaptación. Por iso, o que se debate en Francia é importante: **trátase de lograr, por primeira vez, un acordo universal e vinculante que permita loitar contra o cambio climático e impulsar e acelerar a transición cara a sociedades e economías resilientes e baixas en carbono.** Un dos principais retos é que o futuro acordo deberá tratar, de modo equilibrado, sobre a mitigación e sobre a adaptación das sociedades aos cambios climáticos xa existentes. Ademais, estes esforzos deberán ter en conta as necesidades e as capacidades de cada país. O acordo entrará en vigor a partir de 2020 e unha das súas características é que deberá ser duradeiro para permitir unha transformación a longo prazo.

*Que acordos deberían alcanzarse en París?*

- 1.- Concretar políticas que eviten as subvencións que prexudican o ambiente.**
- 2.- Aposta real pola redución de emisións, a través da substitución de combustibles e o impulso ás renovables.**
- 3.- Impulsar economías baixas en carbono.**
- 4.- Poñer prezo ao carbono.**
- 5.- Fomentar unha responsabilidade social que valore aínda máis o medio ambiente e comprométase coa redución de emisións.**
- 6.- Impulsar a actitude exemplarizante da administración pública.**
- 7.- Comprometer a cidadanía como axente activo do cambio.**

