

FIXA_RSE

EL BOLETÍN DEL OBSERVATORIO GALLEGO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



responsabilidade social empresarial

Consellería de Traballo e Benestar - Nº 4 - 2015

Contenido:

Comercio local y empleo	3
Carmen Isasi Vilasánchez, coordinadora del Plan de empleo de Cruz Roja en	6
¿Cómo medir el impacto social?	10



TWEETS DESTACADOS

_La **Xunta** destaca las empresas que apuestan por la creación de **#empleo** respetando el **#medioambiente**
<http://bit.ly/1IPbrBa>
#RSE #RSEGalicia

_El 95% de las empresas consideran la **eficiencia energética** clave para mejorar su competitividad
<http://bit.ly/1ESf83k>
#RSE #sostenibilidad

_La **Xunta** destinará 120 M en 2 años para reactivar la industria y priorizará a la fábrica inteligente
<http://bit.ly/1Iy3u4N>

EDITORIAL

EMPRESA Y COMUNIDAD LOCAL

La relación empresa y comunidad local es un asunto que está adquiriendo mayor peso a medida que avanza la madurez de los temas relacionados con la sostenibilidad.

Lo que se conoce como participación activa implica una ciudadanía despierta, fortalecida y con criterio; que no permanece ajena a cómo las organizaciones desempeñan su trabajo. En este sentido, contar con esta ciudadanía activa puede suponer una ventaja para las empresas, entendida como forma de permanecer en contacto con el entorno, de participar e involucrarse con ella.

La empresa que es capaz de integrar los valores del entorno, hacerlos suyos y contribuir a su desarrollo, tiene más posibilidades de avanzar de forma sólida y arraigada en un territorio que aquella que permanece aislada del entorno.

Por ello, las empresas gallegas que han sido creadas aquí y que con el paso de los años han podido conjugar crecimiento con valores propios de su comunidad están en condiciones de poder afirmar que han integrado una forma propia de hacer responsabilidad social.

En definitiva, las empresas no difieren mucho de las comunidades en lo que a principios y valores se refiere.

Sólo aquellas que permanecen firmes en sus convicciones, sólidas en los principios democráticos y con la transparencia y la honestidad al frente serán capaces de pasar con nota el examen de la sociedad.

Empresa, administración y comunidad deben convivir y escucharse, aprender unos de otros y hacer posible una mejora que repercuta en beneficio de todos.

Un saludo,

Beatriz Mato Otero
Conselleira de Traballo e Benestar
Xunta de Galicia



CRÉDITOS | **Edita:** Dirección Xeral de Traballo e Economía Social — Consellería de Traballo e Benestar

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

Aprobada la “Agenda para la mejora de la competitividad Galicia Industria 4.0”

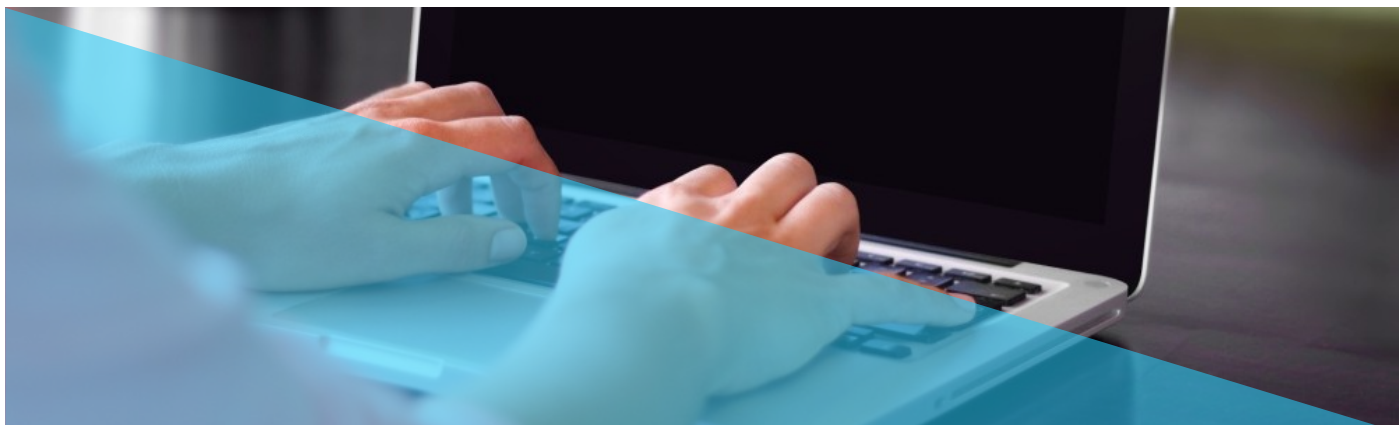
Tras un intenso proceso de participación, meses de diálogo con todos los agentes implicados, siendo consensuada con 120 agentes y tras ser aprobada por el Consello Galego de Economía e Competitividade, nace la **Agenda para la mejora de la competitividad Galicia Industria 4.0**. A modo de hoja de ruta, la agenda se estructura a través de 5 grandes ejes: **factores territoriales de competitividad, personas y organizaciones, crecimiento, innovación y mercados**; que suman 60 medidas con un plan de acción específico y ya concretado de cara a los dos próximos años. Entre sus prioridades, se pondrá el foco con mayor intensidad en las necesidades de las pymes, así como en la inversión prevista del 33% que será destinada a la promoción de la fábrica inteligente.

Se impulsará un programa específico de formación para los cuadros directivos de las empresas y los mandos intermedios que abordará las principales tendencias de futuro en el sector industrial. También se promoverá, a través de Business Factories o focos de emprendimiento industrial, la creación y desarrollo de start ups innovadoras mediante programas de aceleración e incubación. La agenda pondrá en marcha un paquete integral de apoyo financiero con distintas líneas de promoción de la inversión, préstamos y avales para facilitar la realización de proyectos de inversión industrial en Galicia.

La Agenda aspira a impulsar la industria a partir de un modelo productivo basado en la innovación, en la tecnología y en la creación de valor sostenible, generando empleo de calidad.

[\[+ información\]](#)

“En total, los 5 grandes ejes (factores territoriales de competitividad, personas y organizaciones, crecimiento, innovación y mercados) suman 60 medidas con un plan de acción específico concretado para los dos próximos años”.



Comercio local y empleo: el producto local como motor de empleo

La actividad económica es el motor del empleo que cualquier territorio ha de dinamizar y potenciar como mecanismo para el desarrollo de la zona. En los últimos años, impulsar el empleo resulta más necesario que nunca, especialmente enfocado hacia la generación de nichos de empleo que aporten mayor calidad y estabilidad al mismo. A su vez, el comportamiento de los consumidores frente a los productos que las empresas ponen en el mercado determina qué valores eligen, qué prioridades tienen y cómo las manifiestan. En definitiva, cada vez que el consumidor ejerce como tal, está decantando la balanza hacia un modelo u otro.

Las últimas décadas han marcado un ritmo de consumo elevado, en el cual el modelo más extendido era el de seguir creciendo al ritmo de dos dígitos. Atrás quedaron aquellas empresas que únicamente estaban enfocadas en lograr un determinado resultado económico.

Las inquietudes por parte de inversores y accionistas, pero también de los consumidores, van enfocadas a que esos modelos evolucionen, cambien, mejoren el planeta y no sólo vivan a costa de él.

Es por ello que cada vez parece más razonable plantear nuevas vías de seguir consumiendo sin *hipotecar* el desarrollo sostenible. Se trata de conjugar la posibilidad de elección a la hora de consumir productos o servicios con el respeto al entorno, a las condiciones ambientales y la sociedad. Para ello, el concepto "consumo local" está posicionándose como una alternativa para incrementar la calidad en términos de sostenibilidad de los productos y servicios que se adquieren.

La clave pasa por asumir que hacer efectiva la responsabilidad social es una tarea no sólo de empresas o de la propia administración; si no que cada persona a título

individual tiene también un papel importante. El producto local es el que se ha generado y vendido en el mismo territorio, que generalmente no excede la escala regional. La creciente demanda de este tipo de productos está originada por la mayor información y concienciación de la ciudadanía, que tiene más criterio sobre el impacto de sus decisiones, pero que también exige más por parte de quienes suministran los alimentos.

En todo este proceso de cambio tienen un papel especial sectores capaces de transmitir valores que el consumidor aprecie de forma significativa, como la cercanía, la relación con la tierra y la sostenibilidad del producto. ▶



Comercio local y empleo: el producto local como motor de empleo

En un territorio como el gallego, la agricultura y la ganadería representan sectores fuertemente arraigados, con identidad propia y que el consumidor reconoce como generadores de empleo y productos de calidad.

Para que el producto local obtenga diferenciación ha de transmitir, en definitiva, las emociones que permitan visualizar su valor añadido.

¿Por qué elegir productos locales?

La producción local genera un impacto económico significativo, al repercutir la mayor parte de lo que se paga en una cadena de valor próxima a la ciudadanía. Las distancias son más cortas, por lo que el beneficio favorece a

diferentes actores del tejido social más próximo (desde el propio agricultor, los transportistas, los proveedores de materiales de envasado, etc). Esta cercanía redonda también en el impacto ambiental de la cadena de producción, reduciendo emisiones en materia de transporte, manipulación o consumo de materiales para el envasado y la distribución. A su vez, la producción local también implica beneficios en cuanto a la conservación del territorio y del paisaje. Los referentes culturales y patrimoniales están, en ocasiones, vinculados a productos propios de un lugar; por lo que su conservación hace que el medio que lo sustenta pueda continuar a lo largo del tiempo.

La calidad de los productos en términos de frescura y la garantía de procedencia hacen que sean preferidos por muchos consumidores, especialmente aquellos productos menos procesados o manipulados. Este concepto, el valor intangible del origen de los productos, también ayuda a que se desarrollen modelos de negocio pequeños, con capacidad para seguir generando valor en las zonas menos urbanizadas pero de gran valor productivo.

Por todo ello, **el impulso a la producción local es una tarea compartida, de forma que todas las organizaciones, grandes y pequeñas, la administración y la ciudadanía, contribuyan a la mejora de las condiciones y al desarrollo de la comunidad local.**



BANCO DE IDEAS RESPONSABLES

¿TIENES UNA IDEA RESPONSABLE?

Todas las organizaciones, empresas o entidades que consideren que su iniciativa tiene que formar parte del banco de ideas, pueden completar el formulario en para que la información esté clasificada y sea accesible.

*Inscríbete gratuitamente en **rse.xunta.es***

EL PERFIL DE LA RSE:

CARMEN ISASI VILASÁNCHEZ, COORDINADORA DEL PLAN DE EMPLEO DE CRUZ ROJA EN GALICIA

1. ¿Por qué Cruz Roja trabaja en el ámbito del empleo?

Atajar las consecuencias que sufren las personas por la pobreza no basta, debemos trabajar para luchar contra la cronificación de estas situaciones. Por eso desde Cruz Roja apostamos por los proyectos de empleo. Trabajamos con las personas más vulnerables, que no tienen las mismas posibilidades de acceso al mercado laboral, y trabajamos por la igualdad de oportunidades y de trato porque trabajar bien y con profesionalidad no depende del origen, sexo, edad... Entendemos que el empleo es "mucho más que un trabajo", es una estrategia fundamental para la inclusión social.

2. ¿Cuál es la situación de esas personas vulnerables?

Desarrollamos acciones dirigidas a mejorar la empleabilidad de los que lo tienen más difícil: personas mayores de 45 años, desempleados de larga duración, mujeres en dificultad social, jóvenes, personas sin estudios o con un nivel de estudios bajo, personas inmigrantes...

3. ¿Cómo trabaja Cruz Roja en el ámbito del empleo?

El Plan de empleo se desarrolla a través de dos ámbitos de actuación interrelacionados: el trabajo con las personas y el trabajo con el entorno. Potenciamos y reforzamos la empleabilidad de las personas en situación de desventaja social, para situarlas en mejores condiciones respecto al empleo, y luchamos contra los estereotipos y prejuicios que dificultan su acceso al mercado de trabajo. Nuestro Plan de empleo cuenta con diferentes proyectos, unos tienen como objetivo la inserción y otros la activación, la orientación y el asesoramiento. Con respecto a los primeros, se realizan itinerarios personalizados de inserción con cada participante, es decir, se desarrolla un traje a medida en función de la situación y necesidad de cada persona.

4. ¿Cómo contribuye esto a mejorar el desarrollo de la persona y su empleabilidad?

Un empleo significa más que un medio para obtener ingresos, es la manera que tenemos las personas para conseguir nuestra propia autonomía, es una señal de identidad, hace



CARMEN ISASI VILASÁNCHEZ,
coordinadora del Plan de empleo de Cruz Roja en Galicia

que nos sintamos útiles, que participemos en la sociedad, nos ayuda a relacionarnos, a generar redes... Asimismo, para las personas participar en un proyecto de empleo implica ver un horizonte y fijarse objetivos, además de mejorar su cualificación personal y capacitación laboral.

5. ¿En qué año se puso en marcha el Plan de empleo de Cruz Roja y cómo ha ido evolucionando desde sus inicios?

Cruz Roja puso en marcha su Plan de empleo para colectivos vulnerables hace ya 15 años, fue en el año 2000.

EL PERFIL DE LA RSE

Comenzamos atendiendo principalmente a personas inmigrantes que sufren discriminación por origen. Desde 2006, además atendemos a personas con problemáticas sociales múltiples. A partir del inicio de la crisis económica, notamos además de la pérdida de puestos de trabajo, una precarización del empleo y un endurecimiento de las condiciones laborales. Esto supone que el número de personas que llama a nuestras puertas se multiplica aproximadamente por cinco. Por todo ello, nuestros equipos se han ido ampliando y consolidando, siendo cada vez más eficaces. Además, también se ha incrementado el número de empresas que colaboran con nosotros ofreciendo oportunidades laborales para las personas que más lo necesitan. Apunto un dato significativo: una de cada dos personas que participaron en Galicia en itinerarios personalizados de inserción en 2014, obtuvieron un empleo de la mano de Cruz Roja.

6. En estos 15 años, ¿cómo ves la evolución de las empresas en el ámbito de la responsabilidad social y el empleo?

Aunque ya hace años que se viene hablando de RSE, las empresas lo veían fundamentalmente en términos de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente. Con el paso del tiempo esta premisa, que desde mi punto de vista sigue teniendo total vigencia hoy en día, se ha ido ampliando y se han ido incorporando nuevos enfoques y, por tanto, más acciones tangibles tanto para las empresas como para la sociedad. Estas acciones aportan un valor diferencial a las empresas, que les hace distinguirse unas de otras y posicionarse en el mercado.

7. ¿Cómo pueden, las acciones que las empresas impulsan bajo su visión de la responsabilidad social, ayudar a la labor que vosotros realizáis?

Las empresas pueden apoyarnos ofreciendo oportunidades de empleo a las personas con las que trabajamos. Además tienen diversas opciones de colaboración con nosotros, por ejemplo: proporcionando prácticas formativas a nuestros participantes, que les permiten analizar sus potencialidades cuando necesiten aumentar la plantilla; impartiendo charlas formativas ▶

“Atajar las consecuencias que sufren las personas por la pobreza no basta, debemos trabajar para luchar contra la cronificación de estas situaciones. Por eso desde Cruz Roja apostamos por los proyectos de empleo”

EL PERFIL DE LA RSE

o permitiendo realizar visitas a sus empresas para que los participantes conozcan el sector de primera mano o colaborando en acciones de capacitación, cediendo personal experto para que forme a las personas con las que trabajamos, o incluso cediendo espacios o material.

8. ¿Y qué beneficios obtienen las empresas como fruto de estas colaboraciones?

En el plano más tangible, ofrecemos a las empresas un servicio de selección de personal que busca al candidato que mejor se adapte a cada puesto, porque los conocemos personalmente y conocemos sus capacidades y su motivación. Durante 2014, más de 350 empresas gallegas los han valorado por su trabajo en el día a día, sin guiarse por prejuicios y estereotipos. Además en el plano de lo intangible, las empresas que colaboran con Cruz Roja están ofreciendo una oportunidad de futuro a estas personas y a sus familias.

9. ¿Crees que el tejido empresarial gallego está comprometido y avanzando en temas de RSE? ¿Qué pueden hacer las pymes?

En Galicia se está avanzando en temas de responsabilidad social, aunque es cierto que con

lentitud. El grado de conocimiento de estos temas ha aumentado, influido sobre todo por las grandes empresas que van incorporando la RSE a su discurso y a sus modos de hacer. No hay que olvidar que el tejido empresarial gallego está formado mayoritariamente por pymes y autónomos y por eso la relación entre las pymes y RSE es especialmente necesaria en Galicia, donde este tipo de empresas son las que proporcionalmente incorporan a más personas a sus plantillas. De hecho, muchas pymes ya desenvuelven de manera más o menos intuitiva buenas prácticas de RSE. Con pequeñas acciones las empresas pueden contribuir a mejorar su entorno más cercano, por ejemplo: realizar procesos de contratación más abiertos, mejorar el reciclaje de sus residuos para reducir su impacto medioambiental, establecer políticas de conciliación y corresponsabilidad, etc. De todas maneras hay empresas que se resisten a incorporar estos valores a su empresa, a pesar de todas las oportunidades que les brindaría incorporar políticas de RSE a su gestión.

10. ¿De qué manera se articula la responsabilidad social desde una institución como Cruz Roja? ¿Qué mecanismos se emplean?

Para Cruz Roja, la responsabilidad social es un compromiso ético y voluntario que recoge a todas nuestras partes interesadas: personas usuarias, voluntarias, socias, trabajadoras y también incluye administraciones, proveedores, empresas y en general el conjunto de la sociedad. Este compromiso se concreta en el Plan de responsabilidad social de Cruz Roja Española, que define nuestra estrategia tanto en el ámbito social, económico y ambiental.

11. ¿Qué papel tiene el voluntariado en la organización y, en concreto, en vuestros proyectos de empleo?

El voluntariado es una pieza clave en el funcionamiento de Cruz Roja, dando identidad a la organización y caracterizando su actividad e historia. En el caso del Plan de empleo, los voluntarios y voluntarias desarrollan un amplio abanico de actividades apoyados por el personal técnico: intermediación con las empresas, sesiones informativas sobre mercado de trabajo, tutorías de espacios de

EL PERFIL DE LA RSE

búsqueda activa de empleo, enseñanza del castellano, talleres de habilidades personales y profesionales, talleres sobre nuevas tecnologías, apoyo en las campañas de sensibilización, etc. Sólo en Galicia cerca de 500 personas son voluntarias de las iniciativas de inserción laboral.

12. ¿Cómo ves el fenómeno de la responsabilidad social? ¿Se sigue percibiendo como acciones caritativas o de marketing o se ha superado esa etapa y están verdaderamente integrados en la estrategia empresarial?

En muchos casos la incorporación de la RSE a la empresa se ha hecho a través de los departamentos de marketing, muy asociado a la comunicación y venta de la imagen de una empresa. No es que esto esté mal, el problema está en si esto se queda solo ahí y las políticas de RSE son responsabilidad únicamente del departamento de marketing.

Se necesita también el convencimiento por parte de las personas que dirigen las empresas, sólo de esta manera se trasladará a la manera de producir, de vender, de comunicar, de relacionarse con los proveedores, etc.

Además hay que tener en cuenta que los consumidores son cada vez más exigentes y tienen acceso a información de las empresas a través de multitud de canales y esto puede convertirse en la mejor o peor publicidad.

13. Cada vez parece más claro que con las reglas de juego actuales el reto es que el ámbito público y privado trabajen juntos para hacer efectiva una sociedad más cohesionada. ¿Cómo debe articularse eso para obtener buenos resultados?

Aunque, tradicionalmente, el trabajo a favor de los colectivos más vulnerables y la lucha contra la exclusión, ha sido un papel asignado a las entidades sociales y administraciones públicas, esta percepción está cambiando. Cada vez son más las empresas que adquieren un mayor compromiso con las personas más desfavorecidas y asumen también su corresponsabilidad social en la construcción de sociedades más cohesionadas. Para nosotros es imprescindible coordinarnos con las administraciones, otras entidades y empresas para evitar duplicidades y hacer esfuerzos conjuntos para alcanzar un mejor uso de los recursos.

También consideramos una obligación recordar que hay personas muy alejadas del mercado laboral que necesitan ayuda para insertarse en igualdad de oportunidades.

14. Y, por último, ¿qué retos de futuro tiene la responsabilidad social en el ámbito laboral?

En los últimos 10-15 años la RSE se ha ido convirtiendo en una clave importante para la credibilidad de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Tenemos todavía mucho camino que andar ya que no se trata sólo de ser introducir políticas para una gestión responsable sino de serlo realmente y trasladar también esa visión a la sociedad, a los clientes, a los proveedores, a los empleados, etc. A través de acciones divulgativas, de formación y sensibilización estos mensajes están llegando a más empresas, por eso es importante que se generen espacios para compartir experiencias y generar nuevas ideas, así como desarrollar actividades que visibilicen todos los beneficios que aporta la RSE para las empresas y la sociedad. **Animamos a las empresas a que cuenten con Cruz Roja para desarrollar sus prácticas de RSE.**



¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO SOCIAL?

¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO SOCIAL?

En los diferentes foros en los que se habla sobre la importancia de la RSE en el momento actual, pese a existir opiniones muy diversas, todos parecen converger en un mismo punto: **la importancia de medir, de conocer cómo avanza la RSE**. Sólo así es posible determinar qué áreas de mejora existen, el camino a recorrer y qué metas fijar para alcanzar los objetivos marcados.

Hasta ahora, el área económica es la que goza de mayor historia en cuanto a su medición e impacto, puesto que ha sido la piedra angular para todo tipo de empresas y organizaciones.

Además de este asunto, en las últimas décadas, las cuestiones ambientales han constituido un aspecto que ha ido madurando; y con ello los indicadores asociados a su desempeño.

Nadie cuestiona ya que una empresa no sólo debe ganar dinero, sino que debe hacerlo sin contaminar el medio y generando impacto social positivo. Y es aquí, en este último concepto, en el que surgen las dudas.

¿Cómo poder cuantificar un beneficio cuando nos referimos a cuestiones intangibles?

Todos estos temas forman parte integrante de la gestión de las empresas y se encuentran en primera línea de las agendas de aquellos con responsabilidad y capacidad de toma de decisión. Términos como sostenibilidad, implicación con la comunidad local, relación con grupos de interés o innovación social son temas que están posicionándose como estratégicos para muchas empresas y organizaciones.

El seguimiento es clave a la hora de poder conocer el impacto de las políticas que implanta una organización, por lo que resulta de gran interés tenerlas en consideración, de igual forma que se evalúa el desempeño económico o el ambiental.

El principal problema es la falta de una metodología concreta, definida, una sistemática para poder medir el impacto social. No hay unanimidad, ni tan sólo un método que sea el más utilizado por las organizaciones.

Visto desde otra perspectiva, este reto plantea la posibilidad de innovar, de inventar nuevas métricas que permitan tener en consideración el impacto social.

Desde el año 2012, en el seno de la Comisión Europea, y dependiente de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión; se crea el **Grupo de expertos sobre las empresas sociales (GECES)**, con el fin de crear un método para medir la repercusión social que tienen las actividades de las empresas sociales (ES).

El pasado año, este grupo publicó una guía sobre "Métodos propuestos para la medición del impacto social". Como indica este documento, ya la propia Acta del Mercado Común II establece que «la Comisión elaborará un método para medir los beneficios socioeconómicos generados por las empresas sociales. Medir rigurosa y sistemáticamente la repercusión de las empresas sociales en la comunidad [...] es esencial para demostrar que el dinero invertido en ellas produce ahorros e ingresos elevados».

¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO SOCIAL?

Hay que especificar que el método que desarrolla esta guía está enfocada a dos contextos particulares: uno de ellos, pensando en el desarrollo de los **fondos de emprendimiento social europeo (EuSEF)** y otro en el contexto del Programa para el **Empleo y la Innovación Social (EaSI)**, que habilita más de 86 millones de euros disponibles para subvenciones, inversiones y garantías para el periodo 2014-2020 destinados a las empresas sociales que puedan demostrar que tienen una repercusión social mensurable.

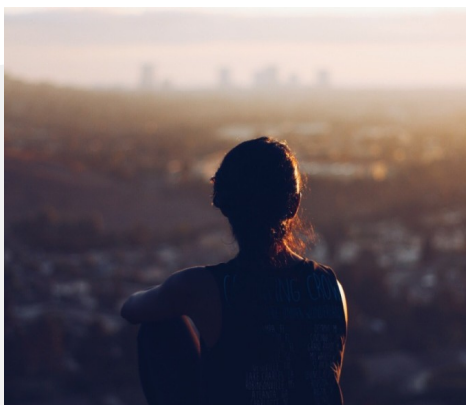
La guía indica que *"en el caso del EuSEF, la norma de medición crea una norma de cualificación para determinar si una empresa social cumple los requisitos para recibir apoyo financiero y para recabar información, así como para facilitar la información que proceda. En cambio, en el contexto del EaSi, la necesidad de medir está relacionada con la recopilación de información, a fin de que la Comisión y los agentes designados para gestionar los fondos en los estados miembros informen acerca de la medida en que se cumplen los objetivos establecidos en el ámbito de la repercusión social en todo el fondo."*

En cualquier caso, esta guía también sirve como punto de partida de referencia para poder reflexionar acerca de la importancia que la medición de impacto social está adquiriendo. Uno de los sistemas para llevarlo a cabo es el conocido como SROI: **principios del rendimiento social de la inversión**. Estos principios tienen en cuenta toda la actividad del proyecto y puede servir también para medir el impacto social. Dan importancia a que se involucre a las partes interesadas, que se valoren y tengan en cuenta los aspectos relevantes para todas ellas, ser transparente (explicando cómo se han alcanzado las conclusiones y evitando incertidumbres en los indicios o suposiciones) y verificar los resultados.

A la hora de ofrecer la visión más completa posible de lo que se considera impacto, es imprescindible que la medición incluya (y cuantifique) el impacto social tanto sobre las

comunidades como sobre los individuos, el impacto a largo plazo (y no únicamente el logrado a corto plazo), el alcance del impacto (en términos de cobertura geográfica) así como la amplitud del impacto en lo referente a la cobertura brindada a grupos concretos de población (por ejemplo, desfavorecidos, vulnerables, en riesgo, etc.) Si se desea que la medición del impacto social posea un verdadero valor, el propio hecho de medir debe contribuir a mejorar la gestión de la organización. Sólo así la medición del impacto social no solo se articulará como un instrumento para acceder a financiación, sino que también contribuye a que la organización rinda mejor y acumule conocimiento.

A la hora de definir indicadores, la organización debería acordarlos con las partes interesadas (*como inversores y gestores de fondos de inversión*). Gracias al uso de indicadores se permite la comparabilidad de las mediciones; que se consigue mediante la coherencia y comparabilidad del proceso usado para la medición y la comunicación coherente de la medida obtenida.



¿CÓMO MEDIR EL IMPACTO SOCIAL?

A grandes rasgos, el proceso de gestión del impacto comprende cinco fases:

1. Identificar objetivos: tanto de las distintas partes que participan en las actividades de medición como del servicio medido.

2. Identificar las partes interesadas. A saber, el beneficiario y el emisor, así como la forma de proceder.

3. Definir la medición: la organización planea su intervención y la forma en que la actividad consigue los resultados y las repercusiones que más necesitan los beneficiarios y las partes interesadas.

4. Medir, validar y valorar; para evaluar si los resultados objetivo se han conseguido realmente en la práctica, si son evidentes para la parte interesada beneficiaria y si son importantes para dicha parte.

5. Informar, formar y mejorar; con vistas a que, a medida que se prestan los servicios y se obtienen las medidas de su eficacia, se comuniquen los resultados con regularidad y de manera que resulten pertinentes para los destinatarios internos y externos.

¿Qué puede dificultar la medición eficaz del impacto? La guía también advierte de circunstancias que pueden impedir un correcto estudio y medición del impacto, entre otras:

_Asumir que medir implica cambios posteriores en el comportamiento, en la manera en que se hacen las cosas.

_Prevenir el hecho de que la medición no invite a la organización a elegir un objetivo que garantice indicadores positivos sino a generar el impacto social previsto.

_Evitar que, en el propio proceso, se trate de engañar al *sistema* para conseguir dar la apariencia de que los objetivos han sido logrados. Este es un riesgo inevitable y la peor solución es pasarlo por alto y no prever mecanismos correctores que equilibren la situación. Estos mecanismos han de ser específicos para la ES y el proyecto tratados.

_Intentar que el esfuerzo que se dedica a la medición y el grado de precisión alcanzado sean proporcionales al uso que se va a dar a la medición.

_Entender que medir ha de ayudar y no consumir recursos, de por sí escasos; por lo que la *burocracia* ha de ser sólo la necesaria. Tampoco debe suponer ralentizar los procesos o la toma de decisiones en el seno de una organización, ya que se debe poder reaccionar con rapidez y adaptarse a la evolución de las necesidades sociales.

La medición del impacto social, por tanto, debe contribuir a que las organizaciones puedan optimizar los recursos que invierten, a conseguir la máxima eficiencia en los proyectos y, en definitiva, a que el impacto social sea el óptimo.



La RSE en marcha con *Start'Up, Stand'Up!*

Las **StartUp** son un tipo de empresas, de nueva creación, que tienen una serie de características que las hacen especialmente atractivas desde el punto de vista de la RSE. Su tamaño o el poco tiempo de vida no son barreras para crear modelos de gestión responsables. Al contrario. Son modelos de negocio con una gran capacidad de cambio y adaptación a las nuevas necesidades del público. Desarrollan productos o servicios con un elevado componente de **innovación**, deseados o requeridos por un mercado en constante evolución. Son empresas en las que el **diseño** y la comercialización, tanto de productos como de servicios, están orientados completamente al cliente.

Las StartUp permanecen de forma **continua y abierta** en comunicación con los clientes, pero también con otros grupos de interés imprescindibles para desarrollar su actividad. Precisamente el menor tamaño de la organización es, en ocasiones, clave para la cercanía e inmediatez en la comunicación.

Con el objetivo de **establecer contactos en materia de RSE entre las StartUp gallegas y jóvenes que inician su**

PROGRAMA



camino en el mundo laboral se creó el programa StartUp, StandUp! La premisa es que, a través de la concreción de objetivos marcados por las empresas y la identificación de áreas con potencial de desarrollo por parte de la juventud, se demuestre que **los modelos de responsabilidad social empresarial están relacionados con la generación de riqueza para las empresas y la generación de empleo de calidad para las personas.**

Durante el año 2015 han sido siete las organizaciones que han finalizado el período de prácticas con los estudiantes. En concreto en las empresas **Alvariza, Conservas Chanquete, LanceTalent, Infi Consultores, Cervexa Nos, Monet y Vida Hora.** El trabajo está sirviendo para llevar a cabo el seguimiento y asesoramiento en aquellas áreas de la RSE en las que las organizaciones desean avanzar. Para ello, se tienen en cuenta las

necesidades de la empresa, sus objetivos a corto, medio y largo plazo, la filosofía y características de las personas trabajadoras, etc. También se concreta un calendario de formación en RSE tanto para empresas como para el alumnado; de forma que, una vez finalizado el período de prácticas, quede un conocimiento generado en RSE por ambas partes.

StartUp, StandUp! forma parte de Enterprise 2020, en la campaña 2013-2015, en la modalidad de "habilidades para el empleo". A través de Enterprise 2020 se han seleccionado 57 proyectos que forman parte de la única iniciativa de liderazgo empresarial reconocida en la Estrategia 2011-2014 de RSE de la Comisión Europea. La iniciativa fue lanzada por CSR Europe en 2010 y tiene como objetivo, en línea con la Agenda europea 2020, **ayudar a las empresas a alcanzar durante la próxima década una competitividad sostenible, fomentar una intensa colaboración entre las empresas y sus grupos de interés y reforzar el liderazgo de Europa en materia de gestión empresarial responsable y sostenible.**

Conoce el programa Erasmus jóvenes emprendedores

Con el objetivo de ayudar a los emprendedores europeos a adquirir las habilidades necesarias para crear y/o dirigir con éxito una pequeña o mediana empresa en la Unión, la Comisión Europea ha creado el programa **"Erasmus para jóvenes emprendedores"**. Este programa está financiado por la Comisión Europea y tiene cobertura en 37 países.

La idea de la que parte el programa es que **los nuevos emprendedores adquieran e intercambien conocimientos e ideas de negocio con empresariado experimentado**; con quienes

conviven y colaboran durante períodos de entre 1 y 6 meses. Una idea que materializa valores propios de la RSE; como el apoyo a nuevas empresas, StartUp's, la generación de empleo juvenil o la capacitación profesional.

Como el programa indica, las ventajas para la nueva persona emprendedora están enfocadas en desarrollar formación en prácticas en una pequeña o mediana empresa en cualquier otro país participante. Esto actúa como *palanca* de impulso del negocio o nueva empresa que se desea crear. También se obtienen ventajas a la hora de facilitar el acceso a otros



mercados, desarrollar proyectos de cooperación internacional y potenciar las posibilidades de colaboración con socios en el extranjero.

Un aspecto destacado del programa "Erasmus jóvenes emprendedores" es la posibilidad de participar como empresa de acogida. Desde este punto de vista, ser una de las empresas que reciben jóvenes emprendedores permite conocer nuevas ideas, nuevos conocimientos que la persona emprendedora puede aportar. Se pueden crear sinergias, entrar en contacto con áreas diferentes a las habituales en la empresa y que pueden resultar complementarias al negocio. En ocasiones, los empresarios de acogida disfrutan tanto de la experiencia que deciden acoger a otros emprendedores al finalizar el intercambio.

Es una colaboración beneficiosa para ambas partes, que propicia la RSE, **acercando el conocimiento de la realidad empresarial y la gestión de las organizaciones a las personas con inquietudes laborales, de forma directa, generando empleo cualificado y de calidad.**

Además, el programa hace que se desarrollen nuevos mercados europeos, se encuentren socios o conozcan distintas maneras de hacer negocios. También se ha de pensar en clave de futuro, al comenzar a construir una red de contactos de ámbito europeo, plantear la posibilidad de seguir colaborando ó, por qué no, estudiar la viabilidad de fortalecer lazos y trabajar como socios a largo plazo (creando nuevas empresas conjuntas, subcontratando actividades, estableciendo relaciones de contratista-proveedor, etc.).

Toda la información disponible sobre el programa puede en www.erasmus-entrepreneurs.eu ó a través de la Oficina de Apoyo al programa Erasmus Jóvenes Emprendedores en support@erasmus-entrepreneurs.eu

Más de 250 personas asistieron al II Foro empresa responsable organizado por Cruz Roja

Liderazgo, diversidad e innovación social es el lema elegido para la segunda edición del **Foro Empresa responsable** que se celebró el pasado 29 de mayo en el teatro Afundación de Vigo y en el que participan más de 250 personas. Esta iniciativa, dirigida principalmente al empresariado gallego, fue organizada por Cruz Roja en Galicia con la colaboración de la Escuela de Negocios Afundación y se enmarca en las acciones del Programa operativo plurirregional lucha contra la discriminación.

Los objetivos son impulsar un cambio en la actuación de las pequeñas y medianas empresas gallegas en el contexto de la responsabilidad social empresarial, aportar información y experiencia en este ámbito y formular un modelo de conducta empresarial que pueda servir como referente. En definitiva, se trata de acercar las pymes gallegas a la RSE y poner en marcha buenas prácticas, sobre todo en materia de igualdad, diversidad y gestión del talento.

El acto de apertura comenzó con la intervención de **Carmen Colmeiro Rojo**, presidenta autonómica de Cruz Roja en Galicia, junto a **Abel Caballero Álvarez**, alcalde de Vigo, **Beatriz Mato Otero**, conselleira de Trabajo y Bienestar de la Xunta de Galicia, **José Manuel Fernández Alvariño**, presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia, y **Aurelio Villa Sánchez**, director de la Escuela de Negocios Afundación.

El II Foro empresa responsable contó con expertos en responsabilidad social empresarial, dirección de personas y empleo que dieron las claves para acercar las pymes gallegas a la RSE y propiciar un cambio positivo en las organizaciones. El programa del foro incluyó ponencias, entrevistas y debates con un formato interactivo diseñado para propiciar la participación de todos los asistentes.

La directora de Sostenibilidad de **Ikea Ibérica**, Mercedes Gutiérrez Álvarez, impartió una ponencia titulada *Sostenibilidad. Hoy toca escribirla con V*. Otra de las ponencias versó sobre *Cómo y por qué la responsabilidad social es una oportunidad para las empresas* y fue dada por Rafael Agramunt Zanon, socio fundador de **Creemos-Creemos NRG**, agencia especializada en RSE. El tema del debate de esta edición giró en torno a *Casos de referencia en RSE a nivel nacional* e intervinieron: Belén Varela Romero, presidenta de **AEDIPE Galicia**; José Miguel Murgui García, presidente de la Fundación Levantina; Juan Andonegui Freire, responsable de Recursos Humanos de **Frutas Nieves**; Maika Sánchez Martínez, coordinadora estatal del Plan de empleo de **Cruz Roja Española**, y Marta Rey García, experta en RSE y colaboraciones **ONL -Empresas**. Además hubo una parte dedicada al Plan de empleo de Cruz Roja, que este año cumple 15 años.

La información detallada sobre el programa y los ponentes puede consultarse en www.foroempresaresponsable.com

