



Forética

Gestión de la Responsabilidad Social de las
Organizaciones

Desde tus valores

Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones

⇒ QUIÉNES SOMOS

Socios Promotores



Socios Entidad



Socios Personales

Forética 

Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones

➔ QUÉ HACEMOS

➔ Servicios al socio

- Completo abanico de servicios basados en metodologías consolidadas, que le aportan madurez y capacidad de adaptación a su entorno de negocio.
 - Prueba de Contraste
 - Asistencia Técnica
 - Help-Desk
 - Implantaciones en empresa



➔ Conocimiento



- Proponemos una variedad de iniciativas para permanecer a la vanguardia del desarrollo de la RSE.
 - Investigación de mercados
 - Cuadernos
 - Formación
 - Cursos de Verano
 - Encuentros Forética
 - Premios
 - Forética.es

Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones

⇒ QUÉ HACEMOS



⇒ La Norma SGE 21

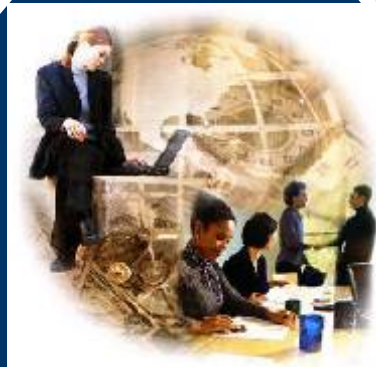
- Primer esquema de certificación de la Responsabilidad Social en Europa
- Enfoque basado en nueve áreas clave de gestión que dota a las empresas de un sistema integral y efectivo para estructurar y verificar su comportamiento a nivel ético y socialmente responsable.
- Cada área de gestión de la SGE 21 configura una dimensión clave, entorno a la cual se establecen una serie de requisitos de carácter sistemático

⇒ Ventajas significativas

- Rigor
- Compatibilidad
- Indicadores
- Concienciación y cambio organizacional
- Confianza
- Credibilidad



➔ ¿Qué es la RSE?



✓ **Voluntariedad**

✓ **Compromiso**



➔ ¿Qué es la RSE?

La **Cumbre de Lisboa**, de marzo de 2000, en su conclusión 39 dice:

“El Consejo Europeo hace un llamamiento especial al sentido de responsabilidad de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación a la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible”.

El Libro Verde define la RSE como:

“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

➔ En España

El Gobierno quiere que esta política nazca del **diálogo con los interlocutores sociales y la sociedad civil**, por lo que quiere contar con los resultados que se obtengan en tres foros que actualmente están funcionando:

- **Subcomisión Parlamentaria** que finalizó sus trabajos a mediados del 2006.
- **Mesa del diálogo social** formada por el Gobierno y las organizaciones de empresarios y de trabajadores.
- **Foro de Expertos sobre RSE** creado por el Gobierno.

www.mtas.es/Empleo/economia-soc

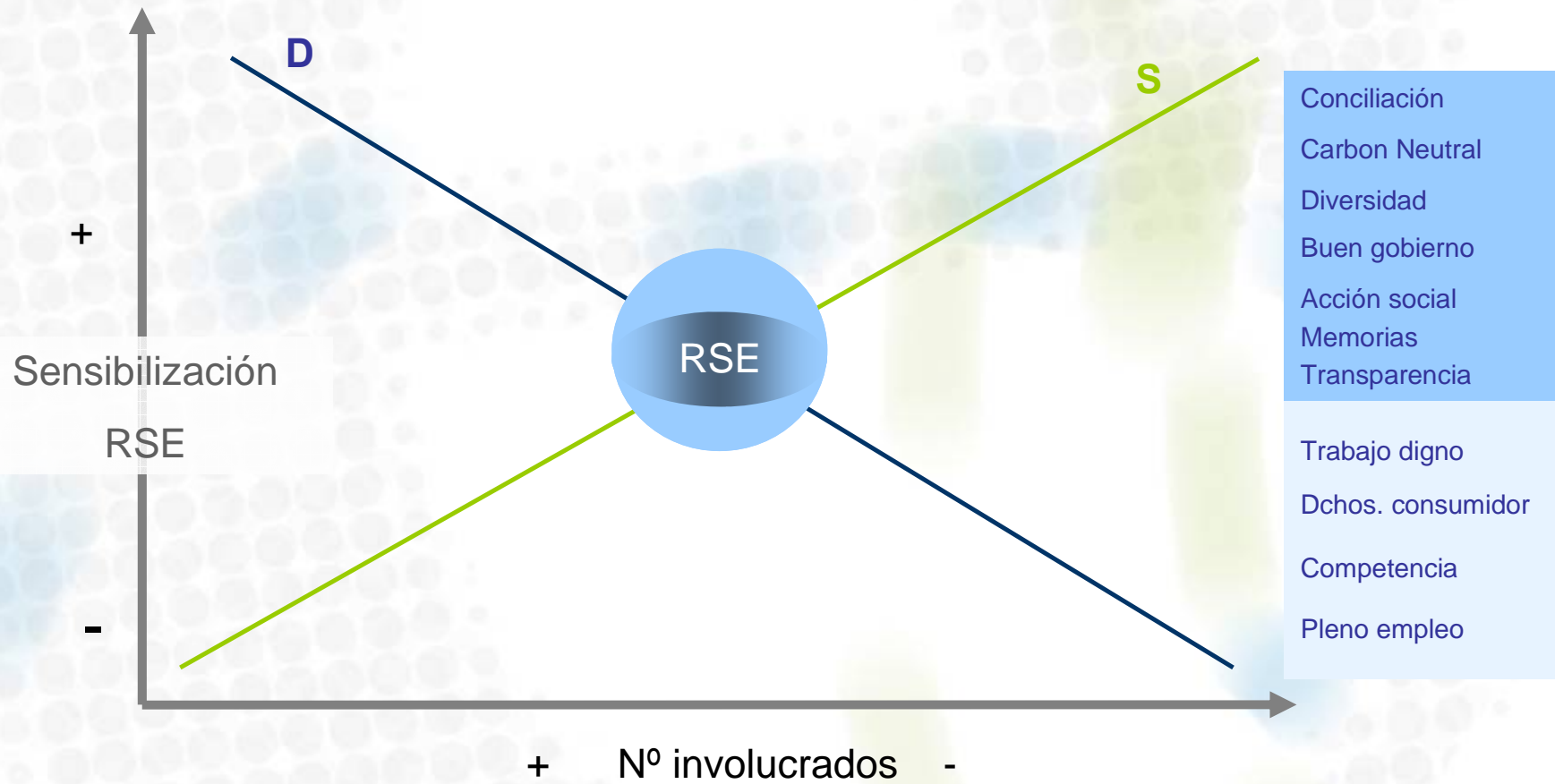
Informe Forética 2006

1	LÍDER	Cree en la RSE y la aplica	4,1%
2	ME TOO	No acaba de creer en la RSE pero hace algo	10,7%
3	REZAGADO	Cree en la RSE pero no la aplica	40,6%
4	INDIFERENTE	No ve útil la RSE y no la aplica	24%
5	DETRACTOR	No cree en la RSE ni la aplica	16,5%
6	INCONSISTENTE	Es escéptico ante la RSE pero cree en su utilidad	4,2%

➔ En España

1. Gobierno (central y CCAA: promoción + subvenciones)
2. Empresarios (CEOE, asociaciones empresariales, etc.)
3. Sindicatos (observatorio UGT + CCOO)
4. Consumidores (CECU)
5. Medios (Europa press, servimedia, Expansión, Cinco Días, Gaceta, El Economista, El país, El Mundo, Público, Intereconomía, TVE, revistas especializadas: media responsable, ser responsable, compromiso empresarial; webs y newsletters: responsables. biz, premio periodistas)
6. Academia + escuelas de negocio: másters específicos + módulos MBA
7. ONG (Observatorio RSC)
8. Inversores/ Finanzas: FTSE4GOOD IBEX + fondo seguridad social

➔ El racional



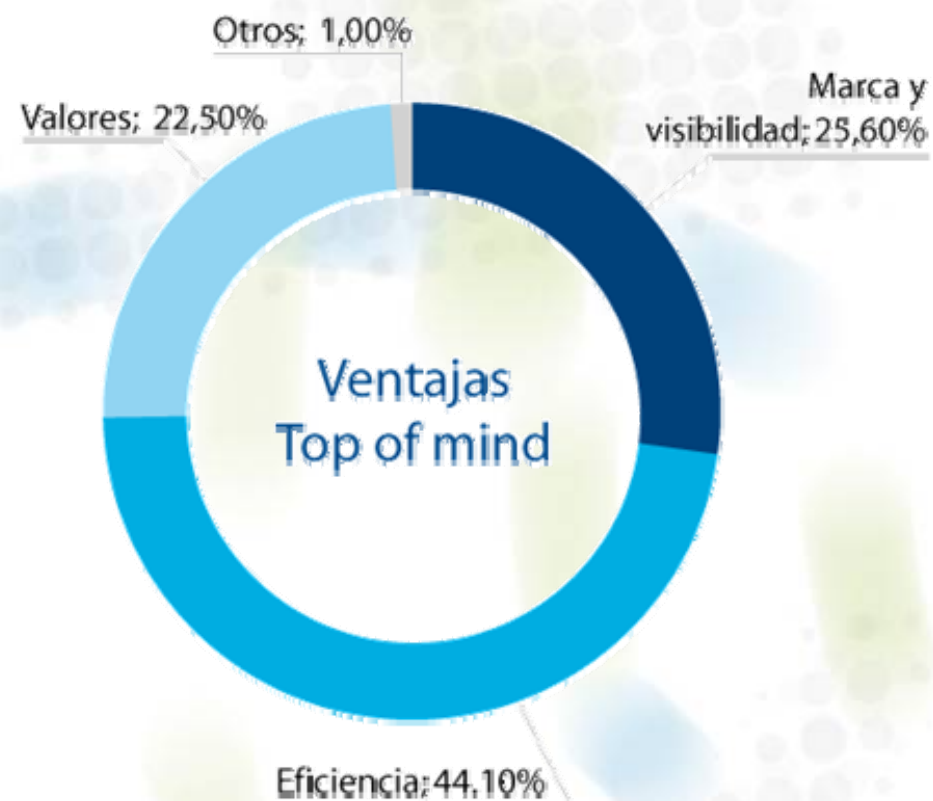
➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas

➔ Superando el modelo de reputación

EFICIENCIA EN LA GESTIÓN	44,10%
Mejora clima organización	14,70%
Competitividad	11,80%
Mayor productividad	8,40%
Más beneficios económicos	5,10%
Mejoras en la gestión	4,10%
MARCA Y VISIBILIDAD	25,60%
Reputación	21,80%
Marca / fidelización	3,80%
VALORES Y ENTORNO	22,50%
Más aceptación /credibilidad ante la sociedad	11,90%
Contribuir al desarrollo sostenible	7,40%
Tranquilidad / sentirse responsable	3,20%



* Informe Forética 2006

➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones

➔ Proceso de toma de decisiones



Multinacional de alimentación y bebidas, propietaria de una de las marcas más reputadas del mundo

Detección de irregularidades

▼
37,38%



Compañía farmacéutica obligada a retirar un producto por efectos secundarios

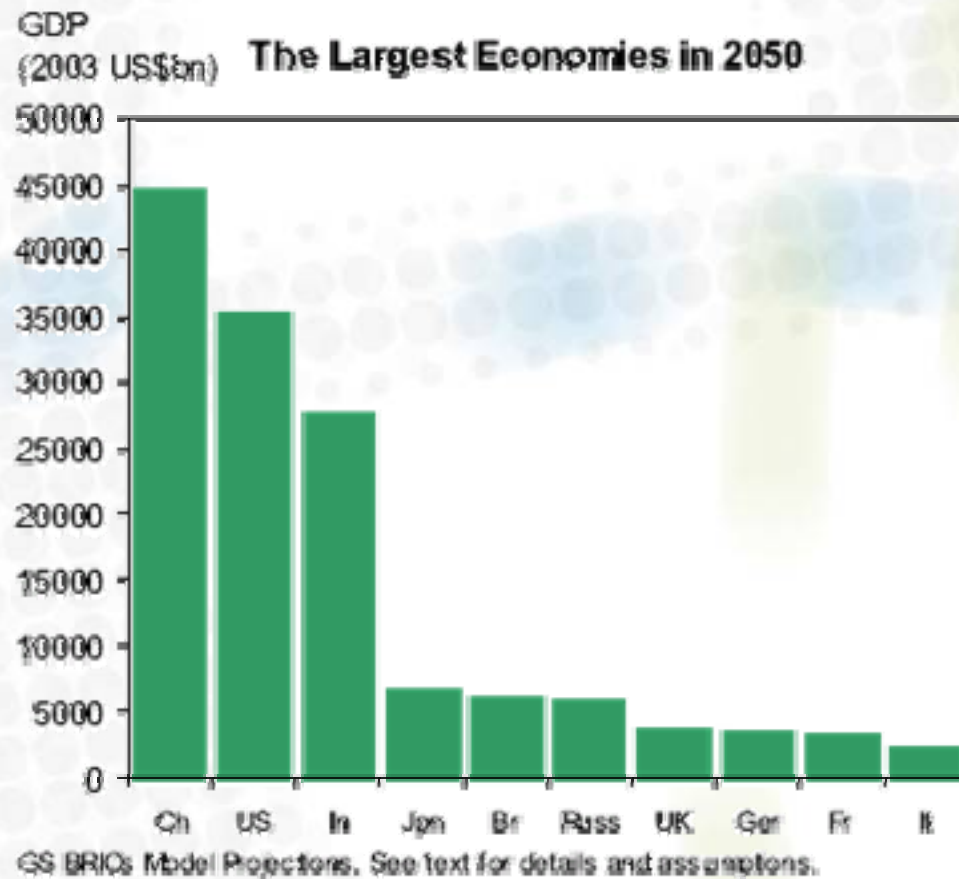
▼ **46%**

➔ Motivaciones

Oferta

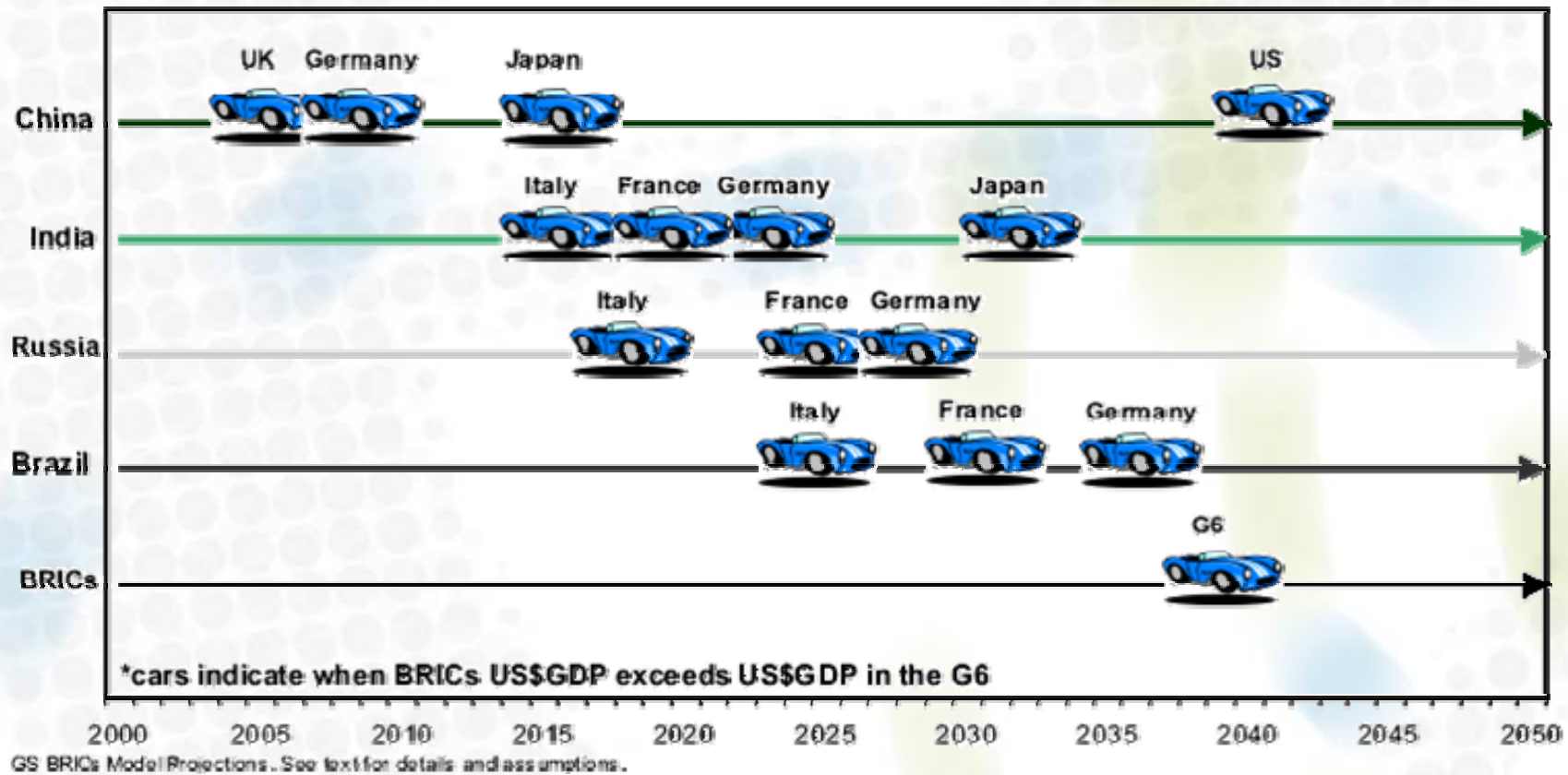
- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional

➔ Impacto competitividad



➔ Impacto competitividad

Overtaking the G6: When BRICs' US\$GDP Would Exceed G6

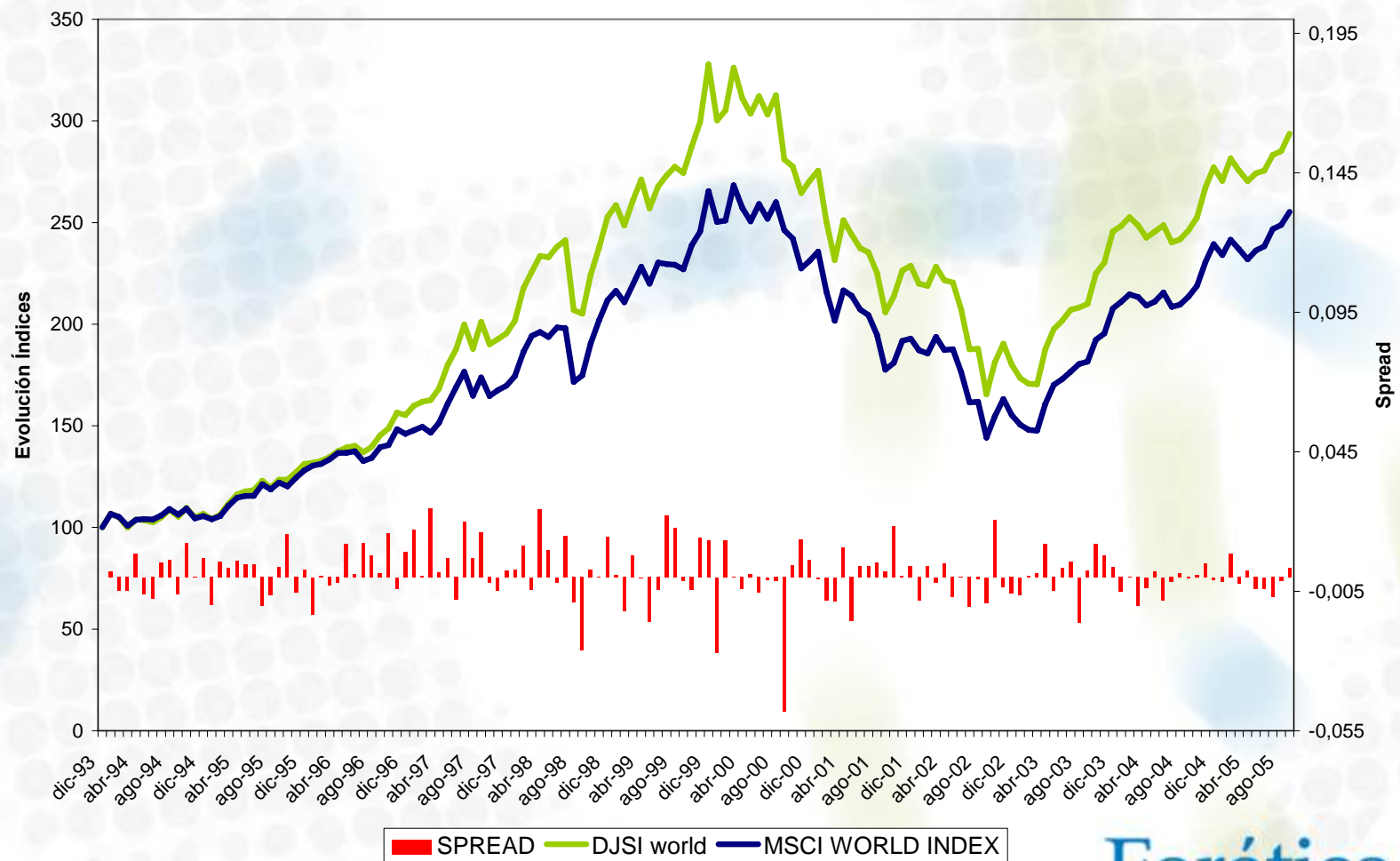


➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional
- Mayor capilaridad en mercados de capitales

➔ Acceso a mercado de capitales



➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional
- Mayor capilaridad en mercados de capitales

Demanda

- Legitimidad

➔ El papel de la empresa en la sociedad

De las 100 economías más importantes en el mundo, 51 son corporaciones (basándose en una comparación de las ventas corporativas y el PIB de cada país)

Las ventas combinadas de las 200 corporaciones más importantes del mundo son superiores a las economías combinadas de todos los países menos los 10 más grandes (en términos económicos)



Source: “Top 200 - The Rise of Corporate Global Power”
by Sarah Anderson and John Cavanagh (Institute for Policy Studies - 12/2000)

➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional
- Mayor capilaridad en mercados de capitales

Demanda

- Legitimidad
- Cambio cultural

➔ Medio ambiente



➔ Impacto en el consumidor

Las condiciones de trabajo en las empresas contratistas suponen una creciente preocupación en la sociedad, especialmente para colectivos sensibles y con poder adquisitivo



➔ Motivaciones

Oferta

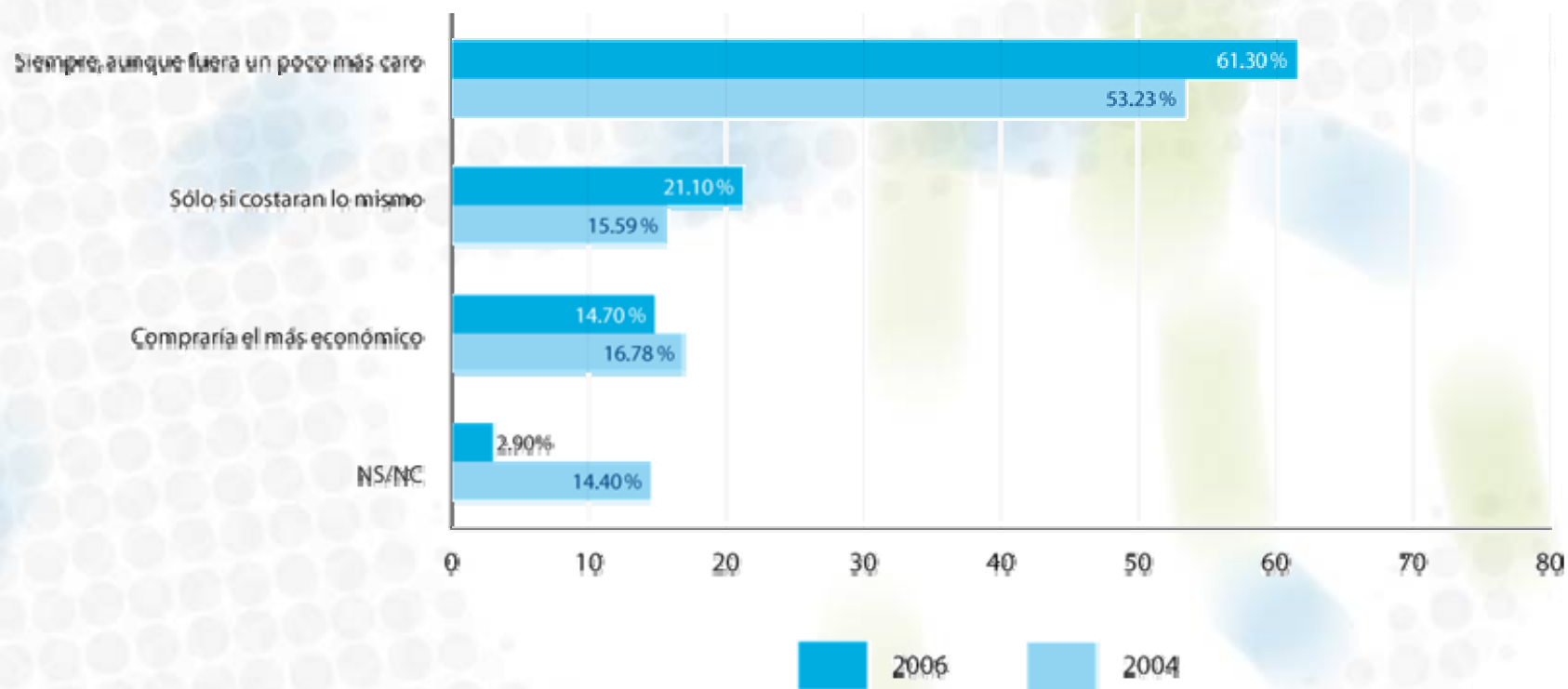
- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional
- Mayor capilaridad en mercados de capitales

Demanda

- Legitimidad
- Cambio cultural
- Patrones de consumo

➔ Discriminación de productos

Aproximación positiva



* Informe Forética 2006 — Segmento consumidores

➔ Discriminación de productos

Aproximación negativa

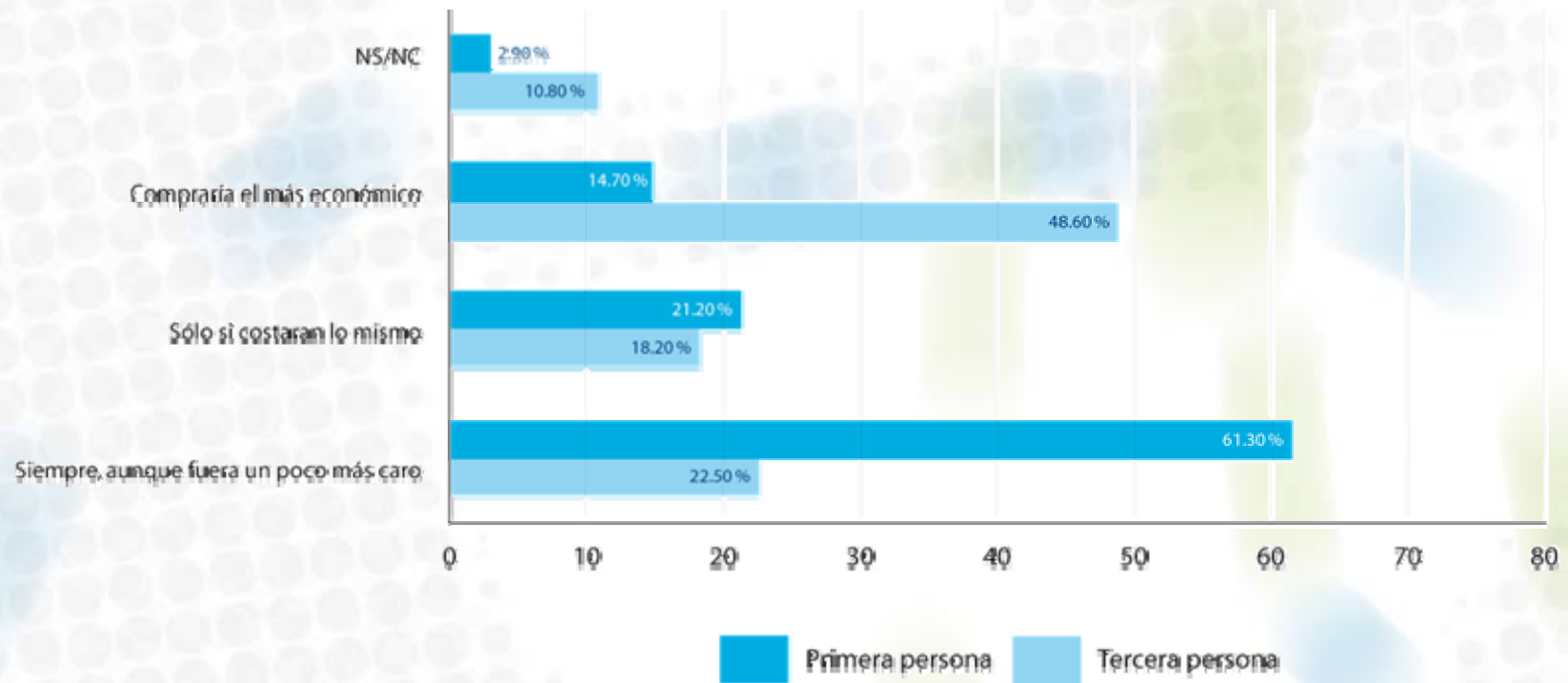
¿Hay empresas a las que Vd. haya dejado de comprar porque cree que realiza prácticas poco éticas o irresponsables?



* Informe Forética 2006 — Segmento consumidores

➔ La doble moral del consumidor

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto...¿Cuándo compraría el más responsable?



* Informe Forética 2006 — Segmento consumidores

➔ Motivaciones

Oferta

- Reputación
- Ventajas competitivas
- Control y toma de decisiones
- Competitividad internacional
- Mayor capilaridad en mercados de capitales

Demanda

- Legitimidad
- Cambio cultural
- Patrones de consumo
- Activismo vs. *Brand equity*

Activismo

CorpWatch: Hands-On Corporate Research Guide - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.corpwatch.org/article.php?id=945>

CORPWATCH
Holding Corporations Accountable

HOME CAMPAIGNS ISSUES RESEARCH PRESS

Home » Research Tools » Hands-On Corporate Research Guide

Hands-On Corporate Research Guide

by Anna Couey
March 22nd, 2001

If you are looking for information on corporations for an activist campaign, investigative article, lawsuit, socially conscious investment, or a school paper, this interactive guide will take you step by step through researching corporations on the Internet.

Step 1: Visit the Company's Website

You can look it up in a search engine like [Google](#). Browse investor relations information, company annual reports, press releases, products and business locations. If you wish, request an annual report from the company or from a third party service like [PRARS: The Public Register's Annual Report Service](#).

Step 2: Look for Corporate Information in Business and Financial Resources

U.S. Public Companies
Look up the company with an investor guide like [Market Guide](#), [Hoover's Online](#) or [Insider Scores](#). Check out the corporate overview, executive information, stock performance and business news.

Browse the corporation's filings in the U.S. Security and Exchange Commission's [EDGAR Database](#).

Join Our Email List
Enter E-Mail

Donate Now!

Search CorpWatch
Search Site

Background

- Corporations and Politics
- Develop a Research Plan
- Industry Research
- Hands-On Corporate Research Guide
- Research Tips

Inicio Bandeja ... curso rep... CURSO V... Acrobat ... CorpWat... Dibujo - P... ES 99% 10:31





COMUNICAR

**PRINCIPIOS
ASPIRACIONALES**

GESTIONAR

PLATAFORMAS DE ENCUENTRO

➔ Principios aspiracionales



THE GLOBAL COMPACT

HUMAN RIGHTS

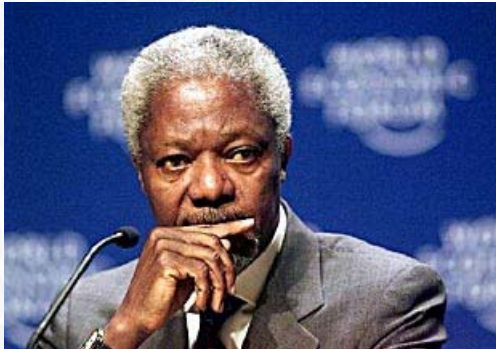
LABOUR

ENVIRONMENT

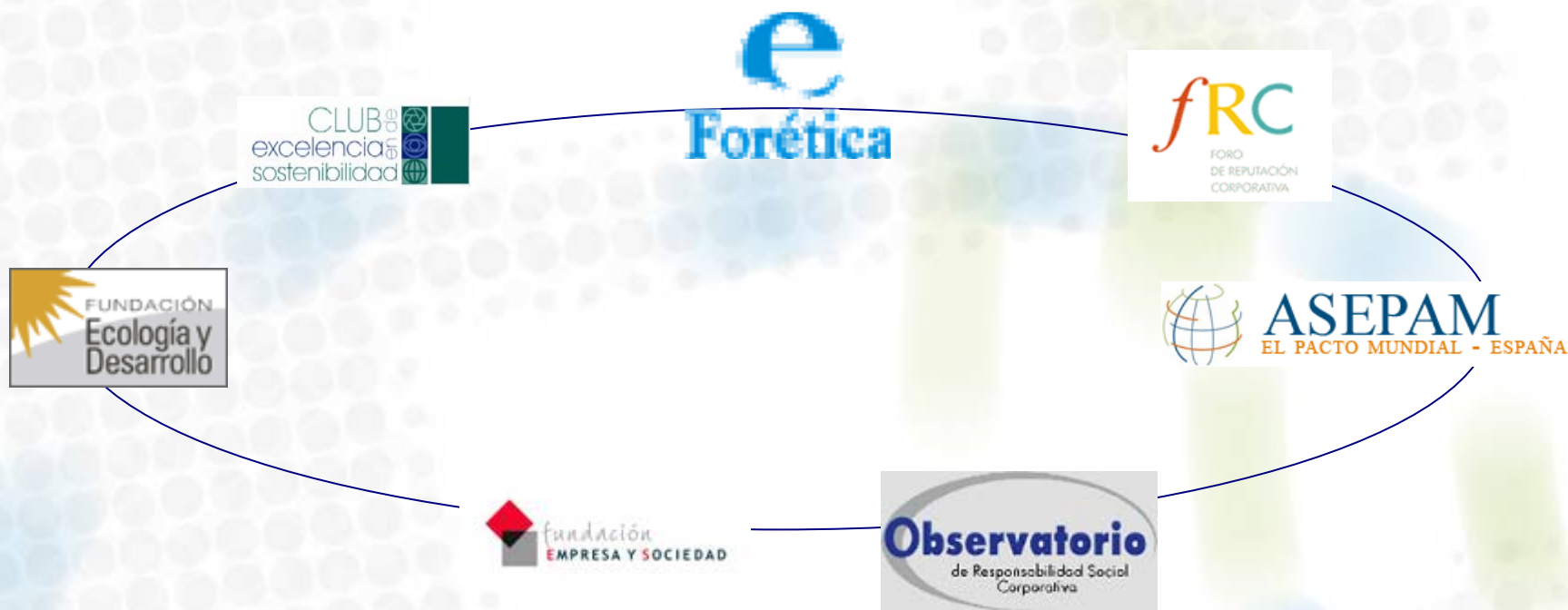
Objetivos:

El Pacto Mundial busca el compromiso de las empresas en la promoción de:

- condiciones de trabajo equitativas;
- respeto de los derechos humanos;
- la protección del medio ambiente;
- la lucha contra la corrupción



➔ Plataformas de encuentro



e
Forética

Forética e



6.1 Alta Dirección



6.2 Clientes



6.8 Competencia



6.5 Entorno Social



6.4 Recursos Humanos



6.6 Entorno ambiental



6.7 Inversores



6.9 Administración



6.3 Proveedores



We're doing this because it's what you want us to do.
It's also the right thing to do.

We're calling it Plan A because we believe it's now the only way to do business.

Homepage · Store Finder · Help · Wish List · Quick Order

YOUR M&S ▶ Shop all Departments | ▶ Your M&S | ▶ My Account

SEARCH: [» Free Delivery Offer](#)

Plan A

Because there is no Plan B

Home | About Plan A | The Five Pillars | Progress | Partnerships | Pledges

Accessible Content

Partnerships
We've teamed up with Oxfam to reward you for recycling.

[Read More +](#)

Progress
Read our 'Year One' review – summarising our progress over the past 12 months'

[Read More +](#)

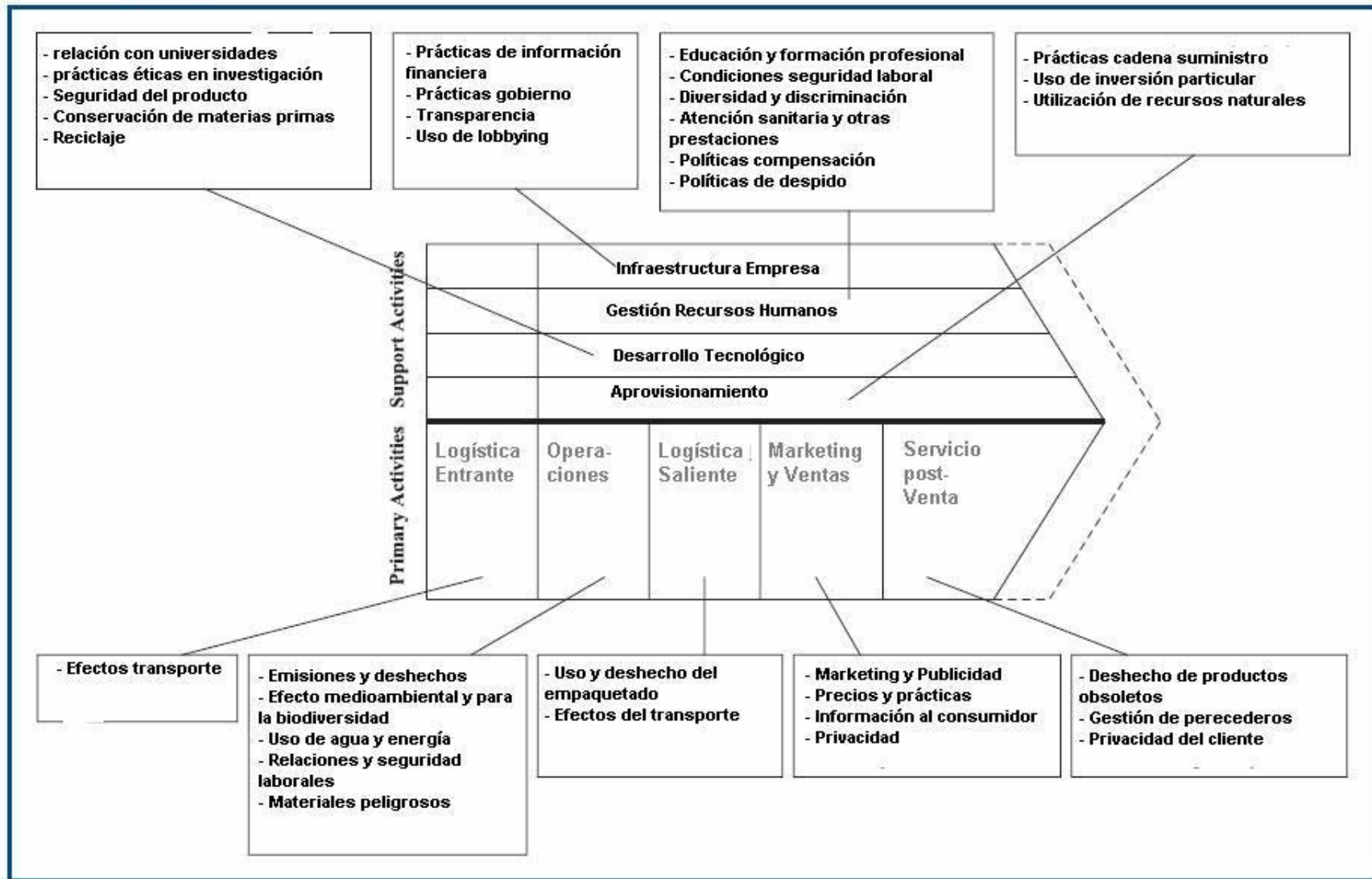
Fashion Amnesty
Find out how to donate your unwanted clothes

[Read Story +](#)

climate change
reduce waste
safeguard resources
trade ethically
build healthier nation

Porter & Kramer (2006)

Cuadro 3 RSE en la cadena de valor





⇒ Tú eliges, tú decides

can
CAJANAVARRA



⇒ Plan de Igualdad



Indra

⇒ Proyecto Trébol. NOVARTIS



Forética

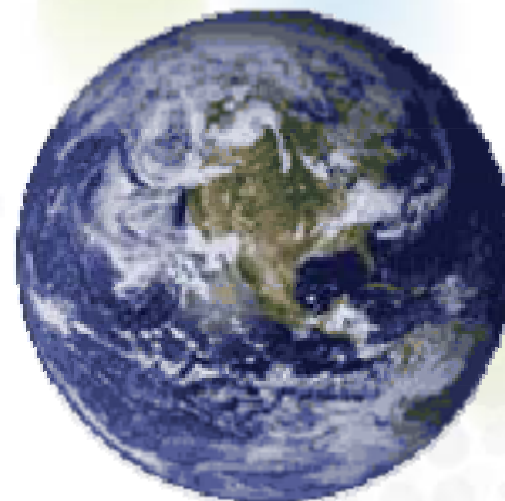
➔ **Comunicar**



**Global
Reporting
Initiative™**



**A Common Framework for
Sustainability Reporting**

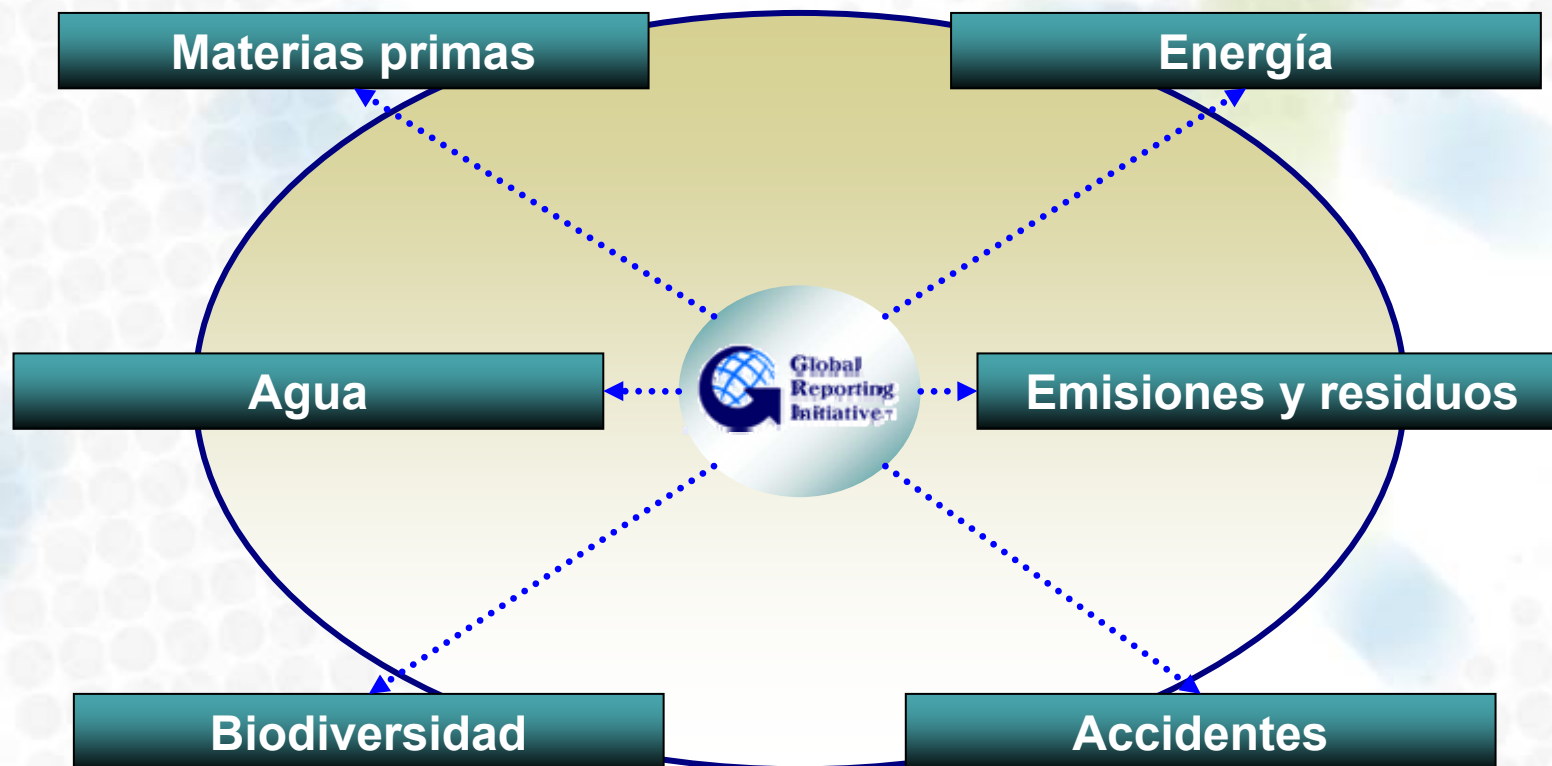


Forética e

Indicadores **económicos**



Indicadores ambientales



Indicadores sociales

Prácticas laborales y de empleo digno

- ✓ Negociación colectiva
- ✓ Diversidad
- ✓ No-discriminación

Derechos Humanos

- ✓ Trabajo infantil
- ✓ Trabajos forzados

Sociedad

- ✓ Corrupción
- ✓ Competencia y fijación de precios
- ✓ Contribución-Política

Responsabilidad de producto

- ✓ Seguridad para el consumidor
- ✓ Publicidad y privacidad

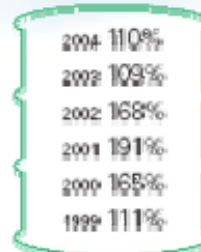




Introducing the New Guidelines

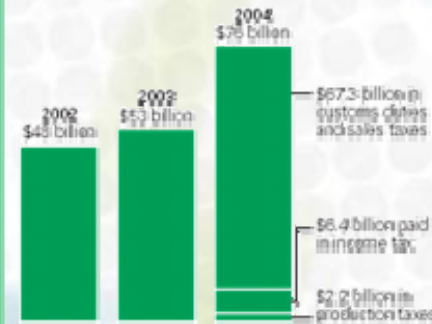
<http://www.grig3.org>

Our oil reserve replacement has been over 100% for the past 12 years*



*For safe stocks and equity accounted entities on a UK GAAP/SORP basis.

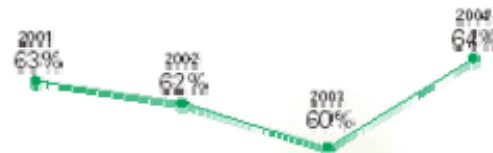
Taxes to governments



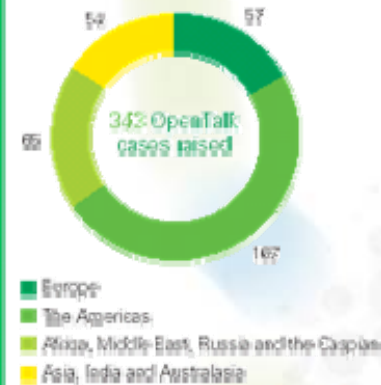
Growing BP's international tanker fleet



BP employee satisfaction rose 4% in 2004



Employee concerns



DJSI

Criterios

33,3%	Económicos		
	Gobierno Corporativo.	6	
	Gestión de Riesgo y Crisis.	6	
	Códigos de Conducta/Anti-corrupción.	5,5	
	Criterios específicos del sector. - - - - -		→
35%			
	Atracción medioambiental.	7	
	Reporting medioambiental.	3	
	Criterios específicos de sector. - - - - -		→
31,7%			
	Desarrollo capital humano.	5,5	
	Atracción y retención del talento.	5,5	
	Indicadores de relaciones laborales.	5	
	Ciudadanía corporativa/Acción Social.	3,5	
	Informe de Sostenibilidad.	3	
	Criterios específicos del sector. - - - - -		→

- Relaciones con clientes.
- Oportunidades de Mercado.
- Gestión del Riesgo en precios.

- Política y sistema de gestión
- Desempeño ambiental avanzado.
- Generación.
- Distribución.
- Proyectos infraestructuras.
- Biodiversidad.

- Compromiso con los grupos de interes.
- Salud y seguridad laboral.

FTSE4Good Ibex Index

Company Selection Process				
	Eligible Universe	Excluded Sectors	Inclusion Criteria	Indices
Details	<ul style="list-style-type: none"> • IBEX 35 • Plus FTSE GEIS (Global Equity Index Series – total 82 co's) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tobacco Producers • Companies manufacturing, or testing and developing, whole weapons systems • Companies manufacturing either whole, strategic parts, or platforms for nuclear weapon systems • Owners or operators of nuclear power stations * <p>* Under review</p>	<p>Environment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environmental Management • Climate Change <p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Human Rights • Supply Chain Labour Standards • Countering Bribery • Stakeholder 	<p>FTSE4Good IBEX</p> <p>(no fixed number of companies)</p>

CSR MARKETPLACE



e
Forética
[CSR MarketPlace]
[El mercado de la RSE]

Forética **e**

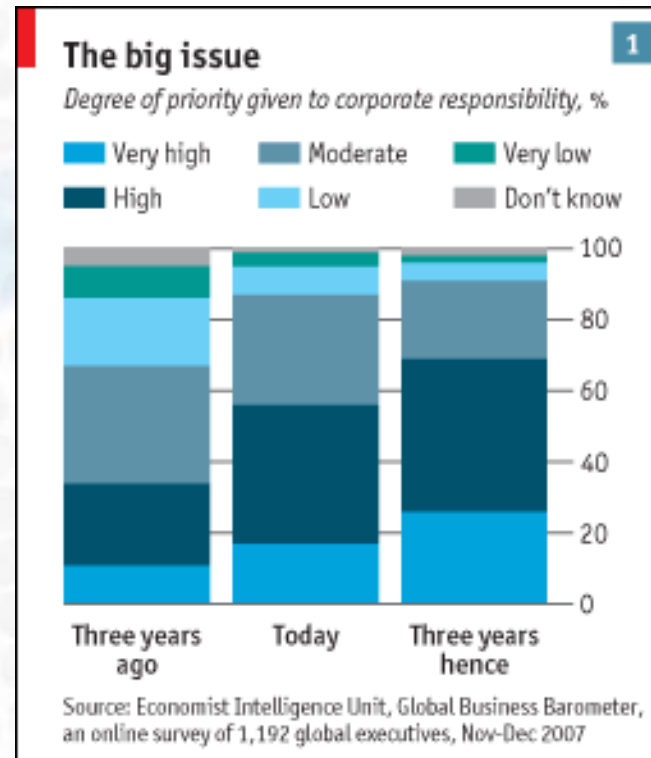
¿Y ahora qué?

Oferta

➔ En los próximos años la importancia de la RSE será...



* Informe Forética 2006 – Segmento empresas



http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=10491077

Forética



Más Información en:
www.foretica.es
foretica@foretica.es