



DEFINICIÓN

Según el **Foro de Expertos en RSE** constituido en el seno del **Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales** *“la Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”.*

BENEFICIOS

- Competitividad, innovación y posicionamiento en el mercado**
La búsqueda de productos y servicios sostenibles que respondan a criterios sociales y medioambientales conduce a la innovación y se convierte en una ventaja competitiva.
- Eficiencia y reducción de costes**
La eficiencia es un principio básico de la RSC que implica una mejora y optimización continua del sistema de gestión propio y de la cadena de suministro, que conduce a la reducción del consumo de recursos y como consecuencia al ahorro económico.
- Mejor previsión y gestión del riesgo**
Los controles, estándares, códigos de conducta ética y protocolos de prevención reducen las posibilidades de que la empresa incurra en conflictos, incumplimiento legal o malas prácticas empresariales que perjudiquen la reputación de la empresa.
- Atracción y retención del talento**
Favorece la adaptación de la empresa a las nuevas tendencias de RRHH, mejorando los principales indicadores en este ámbito (orgullo y satisfacción, fidelidad, compromiso, clima laboral...) Por otro lado, ayuda a que sea percibida como una empresa buena para trabajar (Great Place to Work™).
- Relación con la Administración Pública**
La administración, a través de cláusulas sociales, valora o exige a las empresas que quieren acceder a concesiones, subvenciones o concursos públicos, llevar a cabo medidas sociales y medioambientales.
- Acceso a los nuevos consumidores y fidelización de clientes**
Están cambiando los patrones de consumo, sobre todo en las nuevas generaciones, existiendo una mayor conciencia y compromiso con aquellas marcas cuya identidad social es sólida. La RSC proporciona una ventaja competitiva, reconocimiento y posicionamiento social.
- Reputación Corporativa**
Optimiza elementos críticos para la construcción de la reputación de cualquier empresa como por ejemplo la calidad de los productos y servicios, la comunicación y transparencia, el respeto de los derechos humanos o la innovación. El reconocimiento a través de distintivos y premios mejoran la reputación de la empresa de manera objetiva.
- Licencia social para operar**
La estrategia de RSC de una Pyme junto con un buen planteamiento de comunicación, mejora la relación entre la empresa y la comunidad en la que opera, facilitando sus operaciones, su implantación y desarrollo empresarial.
- Acceso a la financiación**
Los criterios extra-financieros (social y medioambiental) están adquiriendo cada vez más importancia a la hora de otorgar financiación. Cada vez más los inversores dan relevancia a la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

LÍNEA 1: LUGAR DE TRABAJO / MERCADO LABORAL

Generación de empleo

No hay mejor contribución social que pueda hacer la empresa que la generación de empleo digno y de calidad. Apuesta por las personas de las comunidades locales en las que operas y contribuye con la incorporación de personas en riesgo de exclusión.

Relaciones Laborales

La RSC debe apoyar y asegurar la representación y protección de los trabajadores a través de figuras consolidadas en el modelo de relaciones laborales: como por ejemplo el **diálogo social** entre trabajadores, empresa y estado, la negociación y como consecuencia los **convenios colectivos**. Asimismo debe enriquecer dicha negociación mediante la integración y promoción de criterios sociales y medioambientales. De esta forma, la RSC es un elemento que consolida la misión social que persiguen las relaciones laborales tradicionalmente.

Bienestar del empleado

Debemos proponer medidas de **salud, seguridad y satisfacción** para incrementar el bienestar de nuestros empleados. Estos medidas evolucionan permanentemente y responden a un crecimiento y diálogo con los empleados para detectar necesidades que den respuestas generales y a su vez lo más personalizadas posible.

Gestión del Talento

El talento de los personas que constituyen la fuerza laboral de una comunidad o sociedad, se ha convertido en un valor estratégico a nivel económico y social no sólo para los empresas, sino también para el desarrollo y el progreso de la sociedad. A través de la RSC las empresas asumen el compromiso de contribuir a identificar, desarrollar, atraer y retener dicho talento. Es una apuesta clara por la competitividad de una empresa, una comunidad, una sociedad o un país.

Diversidad e inclusión

El modelo de RSC propone un concepto de diversidad estratégico y social que **(1)** responda al pool de talentos (competencias, habilidades, valores...) diferentes necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa, **(2)** aceptando, respetando y aprovechando las perspectivas diversas de los empleados mediante modelos colaborativos, **(3)** que reconozca y defiende la identidad, singularidad y dignidad de todos los empleados y **(4)** que adquiere un valor social cuando apoya el empoderamiento y la inclusión laboral de personas en riesgo de exclusión.

LÍNEA 2: EL MERCADO

Seguridad y Salud

En esta estación las Pymes pueden llevar a cabo medidas y acciones extraordinarias para asegurar la seguridad y salud del consumidor que utiliza nuestros productos o servicios realizando una trazabilidad de los mismos a lo largo de toda la cadena de valor.

Concienciación y sensibilización

La empresa debe fomentar entre sus consumidores conductas sociales, medioambientales y éticas relacionadas con la actividad de la empresa *(por ejemplo empresa de alimentación que promueve conductas saludables para prevenir la obesidad infantil)* o con compromisos integrados como parte de su ADN no vinculados de manera directa con su actividad corporativa.

Consumo Responsable

Desarrollo de acciones para implicar al consumidor en tu estrategia de RSC. **Formarle e informarle** para ser corresponsable con los principales retos comunes para la sociedad y crítico con las marcas según su compromiso social y medioambiental (**discriminación negativa y aproximación positiva**), es decir, *“consumo esta marca porque utiliza papel reciclado y no utilizo esta otra porque no lo hace”*. Implicales en estrategias de **economía circular** mediante los cuales los consumidores, por ejemplo, participan en el ciclo de vida del producto, reciclando y reduciendo el uso de recursos y la producción de desechos.

Competencia Leal y Responsable

Si partimos del juego limpio y el cumplimiento de la Ley de Defensa de la Competencia se maximiza el bienestar del consumidor ya que una libre competencia siempre favorece la mejora de la calidad de productos y servicios, la innovación y la competitividad de los precios. La RSC incorpora la generación de cultura de la competencia a nivel interno, la búsqueda de colaboración, diálogo y alianzas sectoriales que van a favorecer el desarrollo del mercado en beneficio de todos.

Calidad y Excelencia

La calidad de los productos y servicios debe incorporar criterios relacionados con la RSC para alcanzar la excelencia. Como punto de partida hay que integrar estos criterios en la política de calidad de la empresa, analizar el producto o servicio, evaluarlo, definir y aplicar medidas y someterlo a un proceso de mejora continua desde este punto de vista. Hablamos de acciones que favorezcan *la seguridad y salud del consumidor, contemplar canales de atención al cliente que respondan a su diversidad y necesidades, que favorezcan la escucha activa y la resolución eficaz y eficiente de incidencias, incorporar la accesibilidad universal o el uso de recursos sostenibles y de calidad*.

Lucha contra la corrupción

Las Pymes deben desarrollar un código ético que recoja de manera clara y sencilla las actuaciones anticorrupción. Para asegurar su implantación se debe alcanzar un compromiso de la alta dirección de la empresa, formar y generar diálogo interno, ser transparentes y realizar reportes continuos, aplicar y trasladar la corresponsabilidad a lo cadena de valor de la empresa, crear mecanismos de denuncia anónima y un sistema de seguimiento y control en base a los riesgos existentes. Una de los principales tendencias de la RSC en esta materia y principalmente en relación con las Pymes, es luchar contra la economía sumergida.

Las formas más comunes de corrupción son: soborno, malversación y extorsión, tráfico de influencias, abuso de funciones y enriquecimiento ilícito, blanqueo de capitales, encubrimiento y obstrucción de la justicia.

Transparencia

La Pyme aunque no tenga obligación de presentar un informe de cuentas o de Responsabilidad Social Corporativa, debe abogar por la transparencia de sus estados financieros. Para ello debe ser proactiva dando a conocer de forma entendible información relativa a sus cuentas anuales, impuestos, sanciones e inversión. Este compromiso con la transparencia permitirá a la Pyme evitar riesgos y problemas jurídicos, así como facilitar a la empresa el acceso a nuevos mercados.

Colaboración con la Administración Pública

Es importante mantener un diálogo permanente con las Administraciones Públicas que permita identificar los retos que presentan las comunidades locales, orientando de esta manera las estrategias de RSC y colaborando activamente con el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad comercial y productiva.

Diversidad e Inclusión

La diversidad ofrece múltiples oportunidades y también retos para las Pymes. En esta materia las empresas deben asegurar que todos los consumidores puedan participar y beneficiarse de sus productos/servicios mediante políticas de accesibilidad y diseño universal, asegurar el trato adecuado y la no discriminación, utilizar un lenguaje inclusivo en su comunicación, marketing y publicidad, y atender de manera sensible a las necesidades especiales de los consumidores.

Protección, seguridad y privacidad de datos e imagen del consumidor

La Pyme debe garantizar la **protección y privacidad de los datos** de sus consumidores, inversores y accionistas, no sólo mediante el estricto cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección

de Datos sino aplicando mecanismos extraordinarios que excedan la obligación legal, como la formación de las personas que vayan a manejar la información o verificar la procedencia al realizar una compra de bases de datos. También debe **proteger el honor, la imagen e identidad** especialmente en una sociedad hiperconectada a través de internet y los dispositivos móviles, poniendo especial énfasis en menores de edad y personas protegidas.

Inversión Socialmente Responsable

La Inversión Socialmente Responsable (ISR) es “aquella que combina criterios sociales, ambientales y de Gobierno Corporativo (ASG) con los criterios tradicionalmente financieros (rentabilidad) para realizar una inversión”. Según diferentes estudios las ISR rinden al mismo nivel que fondos convencionales siendo más sostenibles en el medio y largo plazo sin perseguir el valor financiero o la rentabilidad en el corto plazo. Según el profesor de Economía del IESE Business School, Antonio Argandoña, *“los fondos éticos cumplen una importante función: son la respuesta de la oferta (instituciones financieras) a la demanda (inversores privados) de instrumentos de inversión que permitan el ejercicio de esa responsabilidad”.*

LÍNEA 3: CADENA DE VALOR

Ciclo de vida sostenible

El ciclo de vida de nuestros productos y servicios se extiende a lo largo de toda la cadena de valor y por lo tanto si aseguramos la sostenibilidad de lo mismo, incrementamos el valor de nuestra estrategia de RSC. Debemos analizar el ciclo de vida de nuestros productos o servicios, así como todos los procesos de compra y relación con proveedores. El objetivo de este análisis, antes de desarrollar nuestra política de compras responsable es poder alargar el ciclo de vida de nuestros productos, reducir sus impactos negativos si los tiene, asegurando los mismos estándares de calidad y excelencia.

Modelo de compras responsable

Es fundamental mantener buenas relaciones con proveedores potenciales como pilar estratégico del negocio y definir procedimientos de compras que aseguren su transparencia, imparcialidad en la toma de decisiones y la sana competencia con el objetivo, en definitiva, de cuidar los intereses de los clientes en términos de cumplimiento y calidad. Para ello hay que crear un proceso de compras que establezca una relación e interacción responsable con los proveedores que asegure la competencia justa, la libre concurrencia, igualdad de oportunidades, transparencia en el proceso de compras y canales de comunicación.

Cláusulas sociales

Para garantizar que el proceso de compras es responsable debe integrar criterios económicos, éticos, sociales, laborales y ambientales que aseguren la sostenibilidad de nuestra cadena de valor. De acuerdo a los compromisos que adquiera la Pyme en materia de RSC debe desarrollar una política de compras responsable que sea concreta y establezca requisitos mínimos para que los proveedores puedan participar en su proceso de compras. Es recomendable integrar criterios económicos, sociales, ambientales y éticos en el proceso de compras, así como cláusulas sociales en el contrato.

Gestión de riesgos

A la hora de implantar una política de compras responsable debemos identificar y gestionar los riesgos que puede generar la mala praxis de un proveedor (origen del producto, vulneración de DDHH, materiales contaminantes, derechos del trabajador, etc). Debemos valorar el impacto que pueda tener sobre el medio ambiente, la comunidad y nuestro propio reputación. La Pyme puede implantar sistemas de control, auditorías y un plan de formación dirigido a proveedores con el objetivo de reducir dichos riesgos. Asimismo se puede establecer un sistema de infracciones y medidas correctivas contempladas en contrato e incluso valorar la rescisión del contrato ante incumplimiento continuado. De la misma manera es importante tener en cuenta que cuando actuamos como proveedores y no contamos con una estrategia de RSC, somos nosotros quienes podemos vernos expuestos a la pérdida de oportunidades comerciales.

Compras solidarias

Las compras solidarias deben formar parte de una política de compras responsable ya que permite a la Pyme colaborar directamente con una causa social o medioambiental. Esta política se materializa mediante la compra de productos provenientes del **comercio justo**, es decir, que garantizan que su producción es sostenible en términos medioambientales y no ha vulnerado los derechos humanos. Por otro lado, la contratación con **Centros Especiales de Empleo**, es decir, entidades que cuentan con un porcentaje superior al 70% de personas en riesgo de exclusión social.

Corresponsabilidad

Implicar a tus proveedores en tu estrategia de RSC tiene un efecto multiplicador. Debemos ser capaces de influir, fomentar y proponer el desarrollo de políticas de responsabilidad corporativa entre nuestros partners más estratégicos. Mediante la corresponsabilidad ganamos todos. La Pyme reducirá sus riesgos en la cadena de valor y ampliará el efecto de su estrategia de RSC y la empresa implantará un modelo de gestión más sostenible en el medio y largo plazo.

Reconocimiento y Excelencia

Las Pymes para ser socialmente responsables en la relación con sus clientes deben reconocer la excelencia mediante **premios e incentivos** que valoren tres puntos de vista: la calidad del producto/servicio, la innovación y el compromiso social y medioambiental. Estos reconocimientos fortalecen la relación y alianza entre ambas entidades, alineando sus objetivos tanto empresariales como aquellos relacionados con la RSC.

Satisfacción

Establece un procedimiento de escucha activa y análisis de la satisfacción del proveedor con tus procesos de compras, el trato recibido, los plazos, las condiciones y cumplimiento del contrato, etc., con el fin de crear una relación de colaboración duradera y estable, identificar partners estratégicos y prever posibles conflictos que puedan afectar a la relación con el proveedor y al servicio. Define un plan de mejora continua de la relación con proveedores.

LÍNEA 4: COMUNIDAD

Alianzas sociales y colaboraciones

¿Conoces qué asociaciones, ONG o fundaciones trabajan en tu ciudad o región? Ellos son quienes mejor conocen las necesidades sociales o medioambientales de tu comunidad. En primer lugar diseño dentro de tu política de RSC qué vínculo quieres establecer con la comunidad y cómo tu Pyme puede contribuir con su bienestar y desarrollo. El proyecto recomendamos

que esté alineado con tu actividad y/o valores, ya que posicionará a tu empresa. A partir de ahí trabajo alianzas con fundaciones, asociaciones y ONG mediante convenios de colaboración.

Acción Social

Cualquier proyecto que desarrollemos junto al tercer sector para el beneficio de la comunidad, será a través de programas de acción social enfocados a diferentes ámbitos de actuación tanto social como medioambiental (ver mapa). Para desarrollar un proyecto de acción social debemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Cuál es la necesidad real para invertir en un ámbito concreto? ¿Responde a nuestra misión, visión y valores? ¿Existe alguna incompatibilidad? ¿Cómo posicionará este proyecto a nuestra pyme? El beneficio directo es la mejora del bienestar de nuestra comunidad, pero a nivel estratégico, la Acción Social dentro de nuestra estrategia de RSC nos llevará al reconocimiento por parte de la Administración Pública local y a obtener la “licencia social” para desarrollar nuestra actividad en esa comunidad.

Voluntariado Corporativo

El voluntariado es un programa con el que la Pyme podrá movilizar el conocimiento, experiencia, habilidades y valores de sus trabajadores, para apoyar proyectos sociales y/o medioambientales que se desarrollen en colaboración con una ONG, fundación o asociación. A través del voluntariado se genera un doble impacto corporativo (sobre tus empleados y tu cultura corporativa) y social (sobre la comunidad local).

Concienciación / Sensibilización.

Para dar respuesta al compromiso con la sociedad las Pymes pueden apoyar causas sociales y medioambientales mediante acciones de sensibilización, concienciación y diálogo con diferentes actores de la comunidad local (empleados, familias, ciudadanos, entorno educativo...). Pueden ser temas que nos afecten a todos (lucha contra el cáncer, donación de sangre, inclusión social, violencia de género, reciclaje...) o temas vinculados a nuestra propia actividad empresarial y que nos darán una posición de liderazgo y reconocimiento social, *por ejemplo, si tenemos una cooperativa en el sector hortofrutícola, podemos concienciar sobre nutrición, dieta mediterránea, riesgos de una alimentación inadecuada*.

Inversión Social

La Pyme puede apoyar diversas causas sociales, educativas/formativas, culturales, científicas o de interés general mediante diferentes fórmulas: donaciones, patrocinio, mecenazgo, premios, ayudas becas, o crowdfunding dirigidas a apoyar a personas, instituciones o entidades sin ánimo de lucro.

LÍNEA 5: MEDIOAMBIENTE

Sistema de gestión Ambiental (SGMA)

En todos las Pymes, especialmente en aquellas que tienen identificado un impacto medioambiental severo, deben implementar un sistema de gestión medioambiental que responda a la regulación y legislación así como a la política corporativa en materia de medioambiente. Existen estándares como lo ISO 14001 o EMAS (Programa Europeo de Ecogestión y Ecoauditorías) que establecen el protocolo de gestión definiendo elementos clave como: **(1)** La Política medioambiental, **(2)** El Programa Medioambiental, **(3)** Objetivos medioambientales, **(4)** Estructura organizativa **(5)** Formación e información interna, **(6)** Integración en las operaciones, **(7)** Vigilancia y seguimiento, **(8)** Corrección y prevención **(9)** Auditoría medioambiental, **(10)** Comunicación y Reporting. Estos sistemas permiten una mejora del comportamiento medioambiental de la empresa y por lo tanto una reducción del riesgo así como del impacto que genera su actividad.

Ciclo de vida

El **Análisis del Ciclo de Vida (ACV)** de nuestros productos/servicios evalúa el impacto medioambiental derivado de los mismos durante todas las etapas de su vida: extracción y procesado de materias primas, producción, transporte y distribución, uso, reutilización y mantenimiento; y reciclado y disposición del residuo. La tendencia en esta materia se basa en cerrar el ciclo de manera circular a través de conceptos como la “economía circular” y el “consumo colaborativo” para hacer frente a otros todavía presentes como la “obsolescencia programada”. El análisis y conocimiento de dicho ciclo de manera global nos permite implementar acciones que hagan que sea un ciclo más sostenible. La normativa internacional ISO 14040 e ISO 14044 se encargan de regular el Análisis del Ciclo de Vida.

Impacto Medioambiental

El impacto medioambiental es la transformación o cambio que se produce en el medio como consecuencia de nuestra actividad empresarial, teniendo en cuenta que toda actividad en mayor o menor medida tiene un impacto sobre el medioambiente. La Pyme tiene que definir objetivos medioambientales y plantear acciones para: **(1)** Reducir el uso de los recursos naturales (Papel, Agua y Energía) y de **(2)** residuos, vertidos y emisiones, especialmente aquellas altamente contaminantes. ¿Qué medidas se te ocurren que puedes implementar para reducir el impacto de tu actividad? Son muchas las medidas que se pueden llevar a cabo. Por ejemplo medidas básicas: reciclado de los diferentes residuos generados en una oficina o eficiencia energética aplicando iluminado de bajo consumo. Y por otro lado medidas de mayor envergadura y estructurales, como la introducción de filtros y sistemas de tratamiento del agua en una fábrica.

Cambio Climático

El Cambio Climático es un problema y un reto de carácter global que tiene un efecto directo sobre el planeta y la actividad humana. La corresponsabilidad para hacer frente a esta grave situación debe ser abordada tanto por multinacionales como por las Pymes. Sólo contribuyendo de manera coordinada bajo un compromiso global de todos se puede hacer frente al Cambio Climático (CC). Las Pymes pueden hacerlo mediante la generación de hábitos de consumo responsables, consumiendo energías verdes, incorporando sistemas de eficiencia energética o criterios de ecodiseño para sus productos, por ejemplo.

Conservación de la Biodiversidad

La biodiversidad hace referencia a la variedad de seres vivos que habitan nuestro Planeta así como su interconexión y relación con los diferentes ecosistemas. La actividad empresarial y humana puede provocar alteraciones sobre la biodiversidad que generen desequilibrios en el ecosistema. Estos desequilibrios conducen a graves consecuencias para el ser humano y también tienen riesgos para la sostenibilidad de tu negocio. Las principales causas de la pérdida de biodiversidad son: destrucción del hábitat, la sobreexplotación, la contaminación, el cambio climático y la introducción de especies exóticas. Es muy importante que en función del sector y tipo de actividad de la Pyme, se analice la riqueza de biodiversidad en los entornos en los que desarrolla su actividad (extendiéndola a la cadena

de valor), se identifique el impacto que su actividad causa sobre el ecosistema y se desarrollen acciones dirigidas a favorecer el equilibrio entre la actividad humana y la biodiversidad.

LÍNEA CIRCULAR: ÁREAS TRANSVERSALES

Integración de la RSC en la Identidad Corporativa

Una vez que hayas realizado un análisis en profundidad, definido la estrategia de RSC, identificado los compromisos de la compañía, áreas estratégicas, grupos de interés, ámbitos de actuación, las alianzas sociales... entonces has llegado el momento de integrarlo en tu identidad corporativa (misión, visión y valores). La RSC debe formar parte de tu ADN como una fortaleza que proporciona una visión sostenible del negocio. Esta identidad se consolida con el compromiso firme de la Dirección General haciendo partícipes a todos los Grupos de Interés de la empresa y desarrollando una estrategia de cambio cultural.

Comunicación y Transparencia

La comunicación, el diálogo y la transparencia con los grupos de interés son un básico de la RSC. Por un lado debes incorporar y poner en valor a través de la comunicación interna, externa, marketing y la publicidad, los compromisos, las acciones y los resultados obtenidos en materia de RSC. De esta manera garantizamos siempre la transparencia siendo coherentes y evitando hacer marketing social. Por otro lado debes asegurar que la comunicación se lleva a cabo de manera responsable a través de un proceso de escucha activa de los grupos de interés, generando valor a la sociedad, ofreciendo información veraz, contemplando la diversidad de nuestros públicos mediante una comunicación y lenguaje inclusivo, concienciando a la sociedad y motivando y contagiando a nuestros grupos de interés.

Ética y Cumplimiento (Compliance)

Cada vez que hablamos de cualquier aspecto de la RSC encontramos una ley o una normativa que regula conductas y actuaciones legales que debe asumir la empresa. A partir de ahí todo se podría decir que es RSC. Por lo tanto, el cumplimiento como tal, no es todo en responsabilidad corporativa. Sin embargo, el ámbito de la RSC denominado como “Ética y Cumplimiento” debe controlar y garantizar que la ley se cumple de manera efectiva como base para implementar políticas de RSC que vayan más allá de lo estrictamente legal. Para ello, es recomendable que la Pyme desarrolle un código de conducta e implemente un sistema sencillo de gestión de compliance que analice y detecte riesgos por incumplimiento de obligaciones.

Formación en RSC

La amplitud y a veces el carácter técnico de una estrategia de RSC exige desarrollar un conocimiento corporativo para diseñarla, implementarla, aplicarla e incluso para participar de ella. La formación es una estación transversal ya que puede aplicar a los diferentes grupos de interés de la empresa pero es muy importante iniciar esta estrategia de formación empezando desde dentro hacia fuera. Por lo tanto las Pymes pueden utilizar la formación para *formar al consumidor, un empleado, a una comunidad, por ejemplo, en reciclado de residuos de manera adecuada*. Asimismo se puede diseñar una *plataforma para trasladar nociones básicas y generales sobre responsabilidad corporativa dirigida a accionistas o directivos*, y también se puede emplear para *formar a los recepcionistas en el trato adecuado con personas con discapacidad*. Tenemos que preparar a nuestros grupos de interés para ser los actores principales de la estrategia de RSC.

Derechos Humanos

La Comisión Europea ha publicado recientemente una “Guía de Derechos Humanos para pequeñas y medianas empresas” que establece seis pasos claros: **(1)** Comprometerse a respetar los derechos humanos e integrar ese compromiso en su empresa, **(2)** Identificar sus riesgos en materia de derechos humanos, **(3)** Llevar a cabo acciones para evitar y reparar los riesgos que ha identificado, **(4)** Proponer un remedio para los afectados si está directamente implicado en un impacto negativo, **(5)** Hacer un seguimiento de sus progresos, **(6)** Comunicar lo que está haciendo. En definitiva, los 31 “Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos” se pueden resumir en: PROTEGER, RESPETAR y REMEDIAR. Esta estación de la RSC tiene como entidad de referencia en España a la Red Española de Pacto Mundial.

Reporting e Indicadores

Los indicadores son fundamentales porque nos ayudan a medir nuestra huella social, es decir, el impacto de nuestra estrategia de RSC. Por lo tanto, ¿para qué necesitamos hacer un reporting? **(1)** Para auditar el desarrollo de nuestra estrategia de RSC, **(2)** Transparencia: necesitamos comunicar a todos nuestros grupos de interés y poner en valor la contribución de la empresa con la sociedad. Para ello podemos contar con diferentes opciones de reporting que debemos explorar y escoger la que más se ajuste a nuestras necesidades. Metodología propia / La ISO 26000 / La Metodología GRI (Global Reporting Initiative) / Metodología de Pacto Mundial.

Innovación Social

La innovación es un básico muy ligado a la sostenibilidad del negocio o la largo de todo el mapa de #RSCParaTodos, que nos ayudará a buscar nuevas fórmulas sociales y medioambientales que respondan a las necesidades de nuestros grupos de interés. Según define la Comisión Europea, *“es la búsqueda, desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) capaces de satisfacer las necesidades de la sociedad y crear nuevas formas de relacionarse y colaborar desde el punto de vista social y medioambiental”*. Este concepto se puede aplicar a todos las líneas y a todos los grupos de interés. Mediante la innovación social podremos adelantarnos a futuras necesidades de nuestros grupos de interés o nivel social y medioambiental.

Buen Gobierno Corporativo

El Gobierno Corporativo es de obligado cumplimiento para aquellas empresas que cotizan en bolsa pero es asumible para todas las empresas. Aplicado a pequeña escala para la Pyme ayuda a profesionalizar su estructura, a la toma de decisiones y a asegurar una correcta gestión del negocio. En definitiva, el Gobierno Corporativo es un sistema mediante el cual las empresa son dirigidas y controladas. Sobre todo, el buen gobierno corporativo es muy útil en la empresa familiar, ya que establecerá las relaciones económicas, familiares y profesionales, la gestión del patrimonio y activos o posibles litigios.

Gestión de Riesgos

Existen riesgos derivados de nuestra actividad, y la RSC es un gran mecanismo para identificarlos y poner en marcha acciones para reducirlos y controlarlos. Es necesario contar con un sistema de control y gestión. Por ejemplo, normas como la ISO 26000 (Responsabilidad Social) y las recomendaciones que establece permitirán a la Pyme diagnosticar los impactos económicos, sociales y medioambientales derivados de su actividad empresarial.