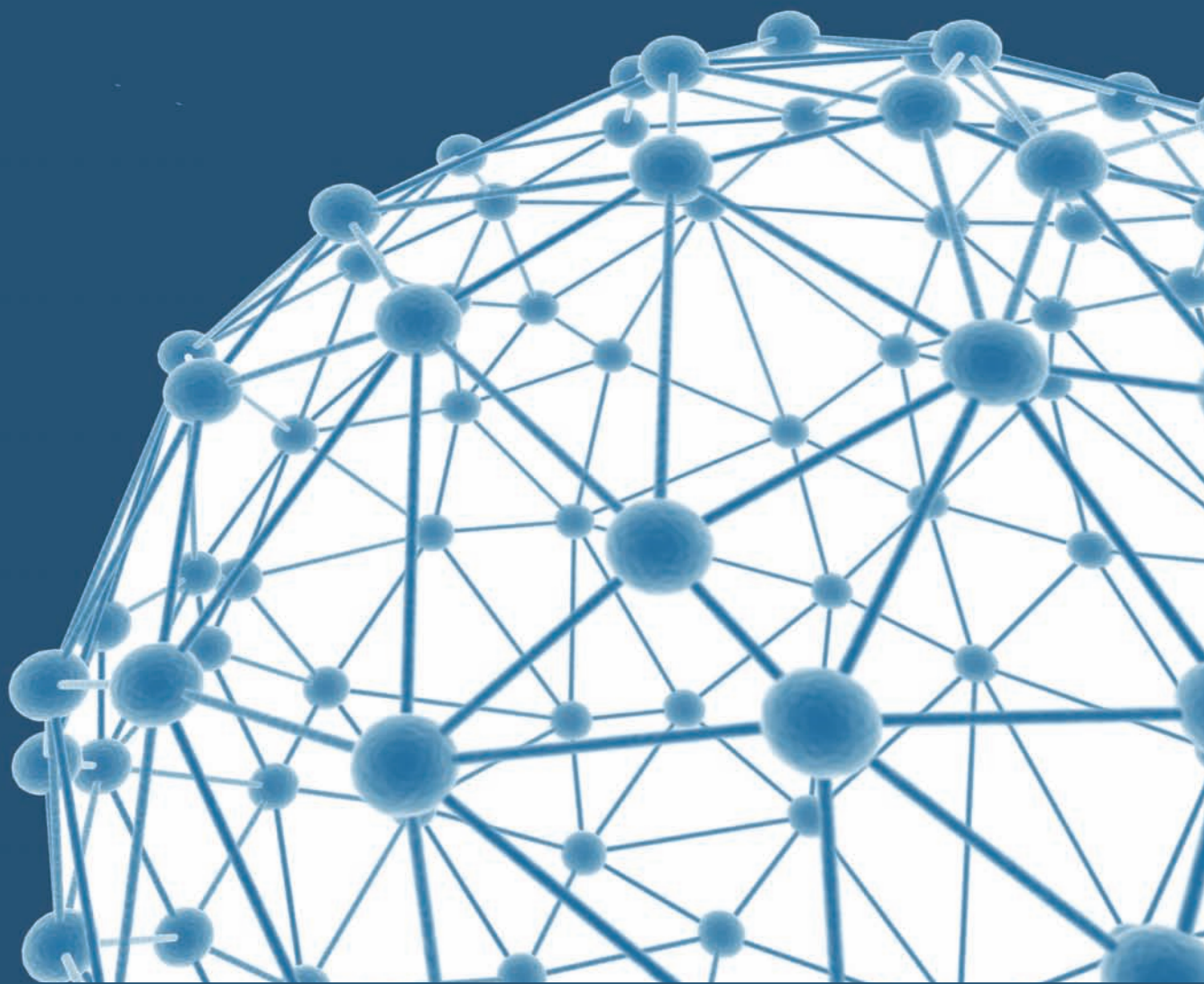




medicusmundi

gipuzkoa

Nº14 2009-2010



empresas responsables

SUMARIO

AURKIBIDEA 14

Esta revista le hemos
hecho entre...

Consejo de redacción

Oficina técnica de
medicmundi gipuzkoa

Equipo de redacción

Imanol Etxabe, Inés Circujano, Lurdes
Fernández y Mónica Míguez

Colaboradores

Mariano Garcés y Jone Nolte

Traducciones

Ira Ortigosa

Maquetación

Lourdes Manzanares y Mónica
Míguez

Imprime

Gráficas Sortu S. Coop.



MEDICUS MUNDI GIPUZKOA

Serapio Mujika 33, behea

20016 Donostia

Tel: 943 404740

Fax: 943 404340

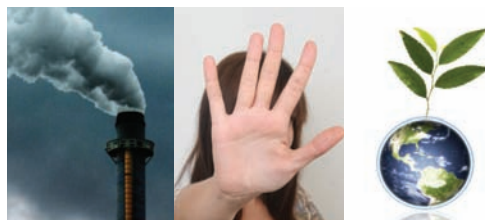
gipuzkoa@medicmundi.es

www.medicmundi.es/gipuzkoa

EDITORIALA 3. GAIAN SAKONDUZ Introducción a la RSC **4.** La RSC se
acerca a las PYMES **8.** La realidad más cercana **10.** Proposamen bat **13. GURE ARTEAN**
Elkarrizketa Itziar Aranbururi (BHI Usandizaga) **16. GLOSARIO** Desarrollo sostenible **18.**
INTERNETEKO ONEKAK 19.

MEDICUSMUNDI GIPUZKOA no se identifica necesariamente con las opiniones reflejadas en los artículos de sus colaboradores/as. La reproducción total o parcial del contenido de esta revista está autorizada siempre que se cite su procedencia.

MEDICUSMUNDI GIPUZKOA se compromete a facilitar a toda persona interesada la versión en euskera o castellano de cualquiera de los artículos publicados en esta revista.



Editorial

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS parece ir cobrando interés la responsabilidad y respuesta social de la empresa a las demandas y prioridades de la sociedad. Así, y en este sentido, podríamos afirmar que desde ciertas organizaciones están empezando a considerar a la empresa como un agente que también debe tener en cuenta el efecto que sus actividades pueden producir en el conjunto de la sociedad y en el medio ambiente.

En una primera consideración, las decisiones de la empresa deben incidir únicamente en el valor económico de los derechos de propiedad de los accionistas. En este momento, se podría decir que algunas decisiones empresariales tienen en cuenta planteamientos que engloban expectativas de distintos grupos de interés ligados a la empresa: empleados, clientes, proveedores, acreedores, administraciones públicas, sociedad en general y generaciones futuras.

Desde una perspectiva estrictamente económica el objetivo de la empresa es maximizar su valor de mercado bajo las exigencias de índole legal, técnica y presupuestaria. Sin embargo, en un mundo en el que se demandan medidas para hacer frente al cambio climático, proteger el medio ambiente, respetar los derechos humanos y de los y las trabajadoras, etc., la empresa que se considera responsable socialmente, debería contemplar en sus procesos de decisión la realización de las mejores prácticas y la aplicación de principios éticos (de las que emanan los principios de responsabilidad social y medioambiental).

La responsabilidad social de la empresa serviría por tanto para modificar –ampliando– los estándares laborales y medioambientales contenidos en las legislaciones nacionales e internacionales, contribuyendo con ello a avances en temas como calidad en el empleo, formación de los trabajadores, conciliación de la vida laboral y familiar, respeto de los derechos humanos, equidad de género, inserción laboral de personas con discapacidad, etc., instaurando al mismo tiempo esos mismos procesos de buenas prácticas y de principios éticos en las relaciones con sus proveedores, acreedores y clientes.

Sin embargo y si nos fijamos en la tan actual crisis mundial, parece ser que la teoría y la práctica no lleva al mismo término. Así durante una mesa redonda celebrada en Madrid el día 2 de noviembre de 2009 en la que intervenían varios expertos en materia de RSC, Carles Campuzano –uno de los expertos– comentó que el verdadero problema que amenaza a la RSC es que se ha quedado “en un entorno etéreo”. En su opinión, lo normal e ideal habría sido que “la RSC fuese un modelo para salir de la crisis y que, a través de ésta, se devolviese la confianza”.

Y Alberto Andreu –otro de los expertos–, para quien la “S” de la palabra social ha contaminado mucho a la RSC. “Es cierto que estamos mejor que hace siete años, pero ahora ha llegado el momento de reinventarse. Todo el mundo asocia la RSC a los maratones sociales de recaudación o las obras sociales de las empresas pero no como transparencia empresarial”, argumentó.

Volvamos de nuevo a la pregunta inicial. ¿De qué se habla cuando se dice RSE o RSC? Quizás entendamos algo más a través de los artículos incluidos en este número de nuestra revista.

Una introducción a la RSC

Mariano Garcés, medicusmundi aragón

PARA NO LIARNOS, cabe decir que cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), estamos hablando de lo mismo. Tal vez el único matiz que los podría diferenciar es que en el caso de la RSC nos estamos refiriendo al concepto aplicado en las grandes empresas, y la RSE se emplearía para tratar el mismo concepto, pero más referido a la Pequeña y Mediana Empresa (PYME).

El concepto de RSC se ha equiparado en numerosas ocasiones a los términos de Desarrollo Sostenible y al de Ética Empresarial, pero tenemos que aclarar que aunque son conceptos que están interrelacionados, no son sinónimos. Cuando hablamos de Desarrollo Sostenible nos estamos refiriendo a satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer las posibilidades de las del futuro. Y cuando nos referimos a la Ética Empresarial, hablamos de incorporar la moral al mundo de la empresa a través de los denominados códigos éticos, códigos de conducta o códigos de buen gobierno. Como veremos más adelante la RSC abarca estos términos, pero va más allá.

Existen numerosas definiciones de RSC, pero para entender mejor el concepto daremos la que se plasma en el "Libro Verde" de la Unión Europea, que la concibe como "la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales,

en sus operaciones comerciales, y en las relaciones con sus interlocutores". Integrar criterios de RSC en la gestión empresarial supone, por tanto, formalizar políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y ambiental, y que los resultados obtenidos en esta triple dimensión puedan ser trasladados al público en general con absoluta transparencia, y puedan ser medidos y evaluados, con el fin último de que la empresa como agente fundamental de desarrollo que es, además de cumplir con sus objetivos económicos, contribuya a una mejora social y ambiental que sea sostenible y por supuesto económicamente viable. Debemos tener siempre presente que la primera responsabilidad social de una empresa es la de competir de una forma eficiente en el mercado.

Al implementar en su cultura la RSC, la empresa realiza un giro brusco en su filosofía y razón de ser, y deja de tener como fin último generar valor para sus accionistas, según el modelo de negocios de los años 70. Ahora se trata de generar valor para todos los grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por las actividades de la empresa (stakeholders), como clientes, empleados, accionistas, proveedores, comunidades donde operan, etc.

En este cambio de mentalidad que supone incorporar una visión largoplacista ya no es sólo el Estado el único responsable en velar por los intereses sociales y medioambien-

A partir de la catástrofe del Exxon Valdez, se empieza a tener en cuenta a todos los públicos a los que las actividades de las empresas pueden afectar

tales, y en el fin último de una empresa ya no sólo se beneficia el accionista, sino que redundará a largo plazo en una mayor creación de valor no sólo para los propietarios, sino para el conjunto de la sociedad y del medio ambiente. Es decir, con la aplicación de la RSC podemos ganar todas las personas.

Algo de historia

Algunos autores sitúan el origen de la RSC en los años veinte de del siglo pasado, cuando algunos grandes magnates de la época como Rockefeller crearon fundaciones para realizar acciones filantrópicas, pero en éstas solían obedecer a maniobras para lavar su reputación. Hoy en día esto se continúa haciendo –ahí tenemos el ejemplo de la Fundación Melinda y Bill Gates-. Las grandes corporaciones españolas también crearon en su momento una Fundación para, en teoría, realizar las buenas acciones sociales y medioambientales, que la practica habitual de su actividad no les permitía. Ser responsable, parece, estaba reñido con competir de forma eficiente.

A mi modo de ver, sin embargo, el origen de la RSC habría que ubicarlo en los años 50 del siglo pasado, en Estados Unidos, con la aparición de los fondos éticos o ISR (Inversión Socialmente Responsable), cuando grupos de carácter religioso determinan que no es ético lucrarse con actividades que a su juicio dañan el tejido moral de la sociedad. Por ello, determinan no invertir en acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego o el tabaco.

En los años 70 del mismo siglo, cuando la mayoría de la población norteamericana tiene parte de sus ahorros invertidos en bolsa, grupos pacifistas en contra de la guerra de Vietnam boicotean a través de sus inversiones las acciones de compañías que están implicadas

en la industria de la guerra. Esto obligará a las empresas a tomar conciencia de las demandas sociales a la hora de gestionar su actividad y minimizar de esta forma el riesgo de determinadas prácticas sobre su reputación.

Durante los años 80, además de la catástrofe medioambiental causada por el petrolero Exxon Valdez, se produce el hecho de que los gobiernos de algunos estados norteamericanos exigen a las sociedades gestoras de sus fondos de pensiones a desprenderse de las acciones de empresas que tengan intereses en la Sudáfrica de la segregación racial. A partir de este momento, a la hora de definir la actividad de la empresa, se empieza a tener en cuenta a todos los públicos a los que sus actividades pueden afectar.

En los 90 la filosofía RSC se extiende a todos los países de la OCDE, y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Sobre todo a partir de los escándalos financieros de la época y las crisis de reputación de algunas de las multinacionales más importantes por sus prácticas inmorales, como la utilización de mano de obra infantil o la connivencia con regímenes dictatoriales. Además, se comienza a prestar atención a la gestión

empresarial de parámetros no financieros. Cada vez se le da más importancia al valor de los intangibles de una empresa y se gestionan ya como el activo más importante de una empresa.

Con la globalización de la economía, las actividades en el exterior de una multinacional pueden escaparse del control de los Estados, pero durante esta época las ONG, que por otro lado también son organizaciones transnacionales, comienzan a cobrar una mayor importancia en el panorama, ya que cuentan cada vez con un mayor respaldo social y pasan a convertirse en agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSC porque actúan como



contrapeso al enorme poder e impunidad que habían adquirido estas compañías.

Por otro lado, las grandes gestoras de fondos comienzan a tener en cuenta criterios de RSC y las prácticas de buen gobierno de las empresas son criterios cada vez más utilizados a la hora de seleccionar los valores que compondrán su cartera. La RSC se empieza a considerar como un excelente indicador del futuro rendimiento económico-financiero.

De esta forma, desde comienzos de este siglo, las grandes empresas se ven obligadas a desarrollar la RSC en su organización, por un lado para proteger sus marcas de las consecuencias que puede conllevar una denuncia pública por malas prácticas y, por otro, para poder obtener financiación en los mercados de capital internacionales.

Además, al inicio de este periodo, en el Foro Económico de Davos de 1999, el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, hizo un llamamiento a las empresas para que adoptasen los nueve principios universales -hoy ampliados a diez- en los ámbitos de los derechos humanos, la normativa laboral y el medio ambiente, en un compromiso que se ha pasado a denominar Pacto Mundial (www.pactomundial.org); un programa voluntario de carácter no vinculante al que cualquier organización se puede adherir, pero que una vez firmado se transforma en un compromiso de cumplimiento de sus principios.

Cómo hacerlo

En realidad, tan sólo existe una forma de implementar de forma real y con éxito en una empresa la RSC. Consiste en integrarla dentro de su estrategia corporativa; es decir, que esta filosofía quede plasmada dentro de los elementos que componen la cultura em-

presarial de una organización: en su Misión (la razón de ser de una empresa), Visión (a donde se quiere llegar) y Valores (los criterios que caracterizaran a la organización para el cumplimiento de su misión, y que le permiten acercarse a su visión). Después hay que realizar un estudio exhaustivo para determinar quienes son los públicos que afectan y son afectados por sus actividades, los llamados grupos de interés o stakeholders, y averiguar qué tipo de relación es la que se produce entre éstos y la empresa. Luego se estudiarán las acciones de RSC afines a la misión, visión y valores de la corporación que pueden llevarse a cabo, planificando una estrategia diferente para cada uno de los grupos.

Esto supone tener que hacer una reforma de su planificación estratégica, que debe de ser promovida, gestionada y supervisada desde el más alto nivel de la organización (Consejo de Administración, Presidencia o Dirección General). Ésta es la única forma de que se pueda transmitir con éxito a todas las categorías del personal que la conforma, y a todos los niveles de su actividad. No hacerlo así, supondría tan sólo llevar a cabo acciones filantrópicas o de impacto sobre su imagen que tan sólo corresponden a técnicas de lavado de imagen (greenwashing) que les permiten figurar en los índices considerados éticos o verdes y posicionarse falsamente como empresa comprometida; o lo que todavía es peor, utilizar la RSC como mera estrategia comercial, asegurando que una parte de sus ingresos serán utilizados en una buena causa. También existe otra estrategia, barata y "cutre", que trataría de utilizar exclusivamente el atributo "solidario" como único elemento diferenciador frente a la competencia, como si fuera esto lo único que ha de valorar el consumidor, sin que importen otros como la calidad, el diseño, el servicio etc.

Sólo existe una forma de implementar de forma real y con éxito en una empresa la RSC: integrarla dentro de su estrategia corporativa

Por tanto, es importante diferenciar entre lo que es una empresa socialmente responsable, de otra que simplemente realiza algunas acciones de responsabilidad social.

Bueno para la empresa

No se puede demostrar empíricamente que la RSC mejore los resultados económicos de una empresa, pero sí que aumenta su valor y mejora su posicionamiento frente a la competencia. Esta imposibilidad viene dada por no poder determinar si una empresa es más rentable porque tiene implantada una estrategia de RSC o que, como es rentable, aplica una estrategia de RSC. Pero lo que es cierto es que la primera condición para que una empresa pueda aplicar criterios de RSC es que ha de ser rentable; es decir, debe cumplir primero con sus obligaciones económicas.

Desde el punto de vista de la oferta, los beneficios más visibles para la empresa son varios. En primer lugar, la empresa mejora su reputación, siendo éste el valor principal de los intangibles de una empresa y, por tanto, su principal activo. Aunque no aparezca en el balance económico, algunos estudios demuestran que hoy en día suponen como media el 80% de su valor total. También se controla mejor los riesgos sobre su reputación, y esto le permite anticiparse a posibles crisis, o a gestionarlas de una forma más eficaz. No olvidemos que la reputación de una marca es considerada como su mejor argumento de venta.

Por otro lado, la aplicación de la RSC lleva consigo la incorporación de unos instrumentos de control de costes que permiten gestionar los recursos de una forma más eficiente, como la reducción de algunos costes de producción tales como el consumo energético.

Asimismo, la RSC permite competir de una forma más eficiente. Una empresa posicionada como comprometida y solidaria obtiene ventajas respecto a su competencia como no tener que utilizar el precio de venta para competir, lo que le permite tener un mayor margen comercial, u obtener los recursos a mejor precio que la competencia. En relación a esta ventaja, pueden acceder más fácilmente a financiación externa, y los empleados por norma general valoran más el prestigio de trabajar en una empresa con buena reputación que su nivel salarial. Además, la plantilla de una firma responsable socialmente están más motivados para trabajar y es más fácil retenerles en la empresa. Los proveedores, por su parte, también dan más importancia al prestigio de tener en su cartera a una compañía bien reputada que el precio al que le venden sus productos.

Por el lado de la demanda, desde los consumidores, podemos decir que son cada día más responsables y comprometidos, por lo que preferirá comprar o utilizar productos ofrecidos por empresas que también lo sean. Asimismo, de varios estudios se desprende que el consumidor está dispuesto a pagar un plus por un producto que le ofrezca garantías de que ha sido producido de forma responsable, lo que permite al ofertante obtener un mayor margen comercial.

De todas formas hay que tener en cuenta que una cosa es lo que se dice en las encuestas y otra lo que se hace realmente. Ahora que estamos inmersos en una grave crisis, por ejemplo, los consumidores dan más importancia por norma general al precio que a otros atributos que pueda tener un determinado producto o servicio.

La incorporación de la RSC también mejora los ratios de captación y fidelización de los clientes, porque se establece una relación emocional con el consumidor que no es fácil de conseguir con otros atributos. También contribuye a que la empresa pueda ser contratada, porque cada vez son más las grandes empresas y los gobiernos que incorporan criterios de selección responsables en sus normas de contratación.

Asimismo, permite cierta legitimidad al incorporar el marketing con causa en su estrategia. No obstante, esta práctica, si no se desarrolla de forma controlada y legítima, podría producir una mejora de la imagen en un momento puntual, pero a la larga podría llevar a un empeoramiento de la reputación corporativa que es muy difícil de corregir. Y es que la comunicación de la RSC de una empresa a sus públicos es el fin último de ésta, y la forma en la que se lleve a cabo puede determinar el éxito o fracaso de la misma.



La RSC se acerca a las PYMES

Mónica Míguez, medicusmundi gipuzkoa

UNOS AÑOS DESPUÉS de los escándalos de grandes multinacionales ocurridos en los años 90 del siglo pasado, como los de Nike o Nestlé, el femónemo de la RSC ha llegado a Europa, donde ha dejado de centrarse exclusivamente en las grandes empresas para fijarse cada vez más en las pymes. No nos resultará raro que esto haya sido así si nos fijamos en cifras que establecen que las pymes superan el 95% del tejido empresarial en los países europeos. Según datos de pymessostenibles.net, en el Estado español suponen el 99% de los tres millones de empresas existentes. Además, generan el 90% del empleo y el 62% del PIB. Con estos datos en la mano, no podemos negarles el papel estratégico que tienen en la economía y en la sociedad.

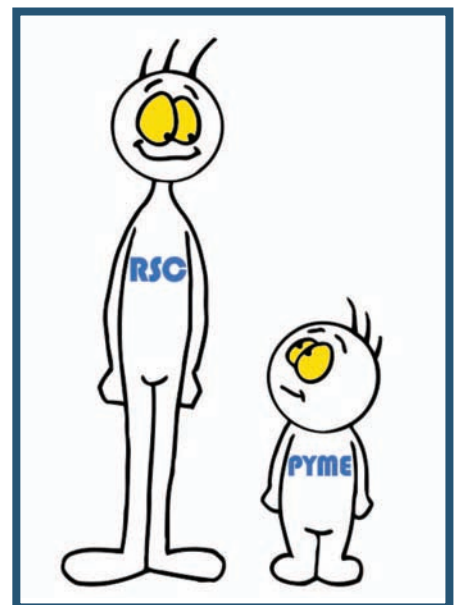
Es tanta la importancia que se le está dando hoy en día a la necesidad de incorporación de la RSE en las pymes que Josep María Lozano escribía recientemente en su artículo "RSE y pymes: más allá de discursos, apoyo", publicado en www.diarioresponsable.com, que "la consolidación de la RSE ocurrirá el día en que resulte significativa y viable para las pymes". Pero para que esto se consiga, insiste en que "necesitan más apoyo, referentes prácticos, herramientas de gestión y un enfoque adaptado a cada sector". En este aspecto, "convertir la RSE en normalidad apunta a la necesidad de un liderazgo compartido,

donde el papel de las políticas públicas y el compromiso activo de las organizaciones es imprescindible".

El valor de la cercanía

Para muchas de las pymes, la incorporación de aspectos sociales y mediambientales en los objetivos de la empresa no es algo nuevo. Según el documento de la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea Introducción a la responsabilidad social de las empresas para pymes, "la mayoría de estas empresas, sobre todo las más pequeñas, siempre han estado cerca de la comunidad y han intentado ser buenos miembros de éstas". No obstante, son todas las empresas, también las pymes, las que, junto con el compromiso del conjunto de la sociedad, pueden y deben contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad, tanto la próxima como la global. Y es que, según asegura el Observatorio de la RSC en su Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las pymes, "está cada vez más asumido que el desarrollo sostenible es la única salida viable para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las generaciones futuras".

Para dicho observatorio, "el éxito de una empresa depende en gran parte de su capacidad de mantenerse en contacto con las aspiraciones de los consumidores y las comunidades



donde operan". Es decir, "las empresas no actúan aisladas de otros ámbitos de la vida. El mercado y los beneficios no son las únicas referencias a tener en cuenta; hay que introducir otros objetivos también".

Mucho camino por andar

Sin embargo, y como ya decíamos antes, las actividades de RSE son más o menos habituales en muchas pymes, aunque estas empresas no las identifiquen con ese concepto. En el artículo "La RSE llega al comercio minorista", publicado en la página web www.nexos.es, se concluía que "la cercanía con la gente y las problemáticas locales, su apuesta por la calidad de la atención y la flexibilidad en la

gestión son sus principales fortalezas de cara a afrontar este reto". Pero esta ventaja deberá enfrentarse con los datos de un estudio realizado por la fundación valenciana Étnor sobre las posibilidades de los comercios en el marco de la RSE, en el que se reflejó que un 70% de los comerciantes encuestados y un 69,4% de la sociedad afirmaban no haber oído hablar nunca de la RSE.

Según se desprende del documento publicado por el CECOD (Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo) Responsabilidad Social Corporativa y Pymes, otro obstáculo que hay que superar, además del desconocimiento del concepto en sí, es que las empresas que lo conocen lo asimilan "como una cesión de parte de sus beneficios económicos en la sociedad, no como un cambio en los valores y en la forma de gestionar la empresa". Como venimos repitiendo, las actividades que se realizan y que pueden estar relacionadas con la RSE "no forman parte de la estrategia empresarial; se realizan en ocasiones concretas y cuando tienen recursos; lo consideran un gasto sin contrapartida, no como una inversión que les proporcione beneficios actuales y futuros". No obstante, y a este respecto, no se puede negar que a corto plazo "hay que invertir tiempo y medios".

El sector de las pymes tiene sus características propias, y la integración de la RSE en ellas debe tomar en cuenta diversos factores. El Manual de responsabilidad social para PYMES, publicado por el IMDEEC (Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo de Córdoba) apunta algunos de ellos, como son unos recursos humanos y económicos limitados, el ámbito de acción reducido de muchas de ellas, la necesidad de formación especializada, la influencia competitiva de la

gran empresa, o la diversidad de tamaños, lo cual dificulta la definición del concepto y una política homogénea al respecto.

Deuda mutua

Las empresas contribuyen claramente al desarrollo de las sociedades en las que desarrollan sus actividades, pero, como dice el Manual de responsabilidad social para PYMES, "si la deuda de la sociedad con las empresas es grande, no es menos la de éstas con la sociedad". Su desempeño "afecta a las comunidades de su entorno inmediato"; por ello han de ser conscientes de ello y establecer mecanismos de comunicación con estas colectividades para conocer y medir posibles impactos negativos de sus actividades, para tratar, en su caso de reducirlos y compensarlos. "La empresa debe integrar en su gestión las preocupaciones de sus grupos de interés (explicar), por eso la piedra angular de la RSE es la identificación de éstos".

Sólo existe una forma de implementar de forma real y con éxito en una empresa la RSC: integrarla dentro de su estrategia corporativa

La relación con las ONG

Al igual que las pymes, las pequeñas ONG tienen un importante papel a desempeñar en la RSE. Según el documento anteriormente citado del CECOD, su labor es importante a la hora de combatir el desconocimiento del concepto del que hablábamos antes, tanto en las pymes como en otras ONG.

Que hablemos aquí de ONG pequeñas tiene sentido porque ellas pueden tener un "contacto más directo con las pymes locales" a la hora de transmitir y concienciar acerca de las ventajas de la RSE. En este sentido, "es importante reconocer que la RSE no es sinónimo de altruismo, sino que existen unas razones empresariales que recomiendan su desarrollo. Se trata de una situación 'ganar-ganar', en la que todas las partes involucradas en el proceso salen ganando".

Podemos pensar que un empresario se implicará en dicho proceso únicamente si puede constatar en ella una rentabilidad económica. Sin embargo, como se sostiene en dicho estudio, "no se trata de persuadir a las empresas de los beneficios de la RSE, sino de ser capaces de crear mercados que piensen en prácticas responsables". Asimismo, también "es imprescindible una acción colectiva y de concienciación de todas las capacidades de la sociedad, para que se vayan creando unos mercados que premien, progresivamente, a las empresas socialmente responsables".

Fuentes:

www.diarioresponsable.com
<http://ec.europa.eu>
www.observatoriorsc.org
www.nexos.es
www.etnor.org
www.cecod.org

La realidad más cercana

Mariano Garcés, medicusmundi aragón

A NIVEL ESTATAL no ha habido una presión social que mueva a las empresas a adoptar políticas de RSC en su cultura empresarial. Todavía no existe por parte de la demanda una exigencia suficiente a que los productos o servicios sean ofrecidos por empresas que demuestren de una manera "fiable", que tienen en cuenta criterios económicos, sociales y medioambientales responsables a la hora de realizar sus actividades.

Esto ha llevado a que salvo pequeñas pero honrosas excepciones, tan sólo hayan sido las grandes empresas que cotizan en bolsa, o las que están expuestas a los mercados internacionales, las que se hayan preocupado por incorporar criterios de RSC en su gestión. Su finalidad ha sido poder optar al mercado internacional de capitales, donde la RSC es un criterio de inversión cada vez más utilizado, o poder gestionar de una forma más eficiente posibles crisis de reputación originadas por malas prácticas empresariales, como la utilización de mano de obra infantil, corrupción de gobiernos, contaminación etc.

Desgraciadamente, estas empresas, que además presumen de ser las pioneras en España, en su mayor parte no han incorporado la RSC a su cultura corporativa, y están corrompiendo su concepto porque la utilizan de mero lavado de imagen (*greenwashing*), o como estrategia

comercial. De otra manera, no se explica que en 2009, según un estudio del Observatorio de RSC (ORSC), todavía el 69% de las mayores empresas españolas por capitalización bursátil -las que componen el índice IBEX 35-, a pesar de tener casi la totalidad de ellas un departamento de RSC, continúan teniendo delegaciones o realizando actividades comerciales en los denominados paraísos fiscales; focos de la evasión fiscal, y del blanqueo del dinero procedente de la venta ilegal de armas, drogas o de la corrupción.

No se explica tampoco que los departamentos de RSC se dediquen exclusivamente a redactar la memoria de sostenibilidad y a comunicarse con los gestores de los organismos que establecen los ranking de responsabilidad para figurar en ellos y sentirse así legitimados para poder utilizar el marketing social en su estrategia.

Las memorias de sostenibilidad que publican, donde además de los económicos, se debería de dar cuenta de los logros sociales y medioambientales conseguidos durante cada ejercicio, lejos de ser una triple cuenta de resultados, no son más que largas redacciones de voluntades y datos que poco tienen que ver con



lo que se entiende por indicadores que verifiquen la incorporación de la RSC a las compañías.

En 2003, el 10% de las empresas comprometidas con el Pacto Mundial eran españolas, lo que no parece coherente con la brecha real existente en materia de RSC con respecto al resto de los países que componen la OCDE. Esto es debido a que el procedimiento para participar de dicho pacto se limita a enviar una carta al Secretario General de la ONU, expresando su apoyo al mismo y a sus diez principios, y a presentar anualmente un ejemplo concreto de los avances o experiencias conseguidas. Pero, ¿quien controla que no está incumpliendo alguno de aquellos principios a los que se ha comprometido a apoyar? A cambio la empresa puede presumir, gratuitamente, de socialmente responsable y comprometida.

Otra "regla" que incumplen las empresas españolas es que, lejos de integrar la RSC en la presidencia, dirección general, o consejo de administración, en la mayoría, según se desprende del estudio de la Fun-

dación Empresa y Sociedad, el máximo responsable de la RSC de las empresas españolas (65%) es el Director de Comunicación, lo que nos confirma que la RSC para ellos tiene consideración de Marketing Social y les sirve como una herramienta de lavado de imagen. No se trata así de una cuestión ética sino estética.

El reto

La crisis financiera que estamos sufriendo en estos momentos, y en la que mucho tiene que ver la visión cortoplacista de maximización del beneficio que sigue imperando en el modelo económico neoclásico, tampoco ha favorecido que las empresas españolas se pongan al día

en cuanto a RSC, ya que muchas veces no es considerada como una inversión, y sí “malconsiderada” como un gasto superfluo en marketing, del que por supuesto se puede prescindir en una época de recortes del gasto.

La asignatura pendiente en España está en que la PYME, donde se encuentran englobadas más del 99% de las empresas y trabaja alrededor del 90% de la población activa, empiece a incorporar en su cultura la Responsabilidad Social, pero para ello se hace necesaria una mayor exigencia de los consumidores y un apoyo de las instituciones públicas incentivando prácticas. Las empresas que aprovechen

estos momentos de incertidumbre para posicionarse como socialmente responsables y comprometidas de una forma auténtica y real, podrán obtener importantes ventajas competitivas frente a su competencia.

Todas las organizaciones que quieran competir eficazmente, como ya ha ocurrido en la mayoría de los países que componen la OCDE, tarde o temprano van a verse obligadas a incorporar la RSC a su cultura. Para entonces, quien ya haya recorrido este largo pero apasionante camino, se habrá distanciado considerablemente de sus competidores y será difícil desbancarle en su posicionamiento.

EESa Gipuzkoan

Jone Nolte Usparitza. ASLE - Euskadiko Elkarte Laboral Taldea

Gipuzkoako Lurralde Historikoan Enpresen Erantzukizun Sozialaz mintzatzea, pertsonen buruz mintzatzea da, izan ere, Gipuzkoako Foru Aldundiak (GFA) materia honen gainean eta bere hausnarketa estrategikoaren gainean garatu dituen, eta oraindik garatzen dituen Politika Publikoak, pertsonenganako ikuspegia izan dute beti Gipuzkoa berritzaile eta lehiakor bat eraikitzeko.

Eta pertsonenganako ikuspegi honekin, GFAk, Berrikuntzarako eta Jakintzaren Gizarterako Departamentuaren bidez, hainbat ekintza-lerro, programa eta laguntza ezarri ditu ongizatearen Gipuzkoa izateko non Erantzukizun Soziala Kohesio Sozialaren oinarriaren azpian dagoen, konpromisoa, parte hartzea, lankidetzeta, kohesioa eta berdintasuna bezalako berezko baloreak sendotzeko asmoz, eta hauek lurraldearen eta honen enpresen kapital soziala indartu dezaten.

Azken bi urteetan aipatutako Gipuzkoako Foru Aldundiaren saila Enpresen Erantzukizun Sozialaren gaineko ekimen ezberdinen buru izan da, eta bereziki, 2008an Gipuzkoar enpresen inguruan burututako EESren diagnostiko zehatza; ezagutzeko, besteak beste, EESen gaineko ezagutza maila, burututako ohiko EES ekintzak, Kohesio Sozialarekiko konpromiso maila eta enpresen praktika egokiak, emaitzak aurkezteko batekin amaitu zela.

Etorkizuneko gakoak

Jardunaldi horretan orduko “giltza” bezala kontzeptuaren ezjakintasun handia, tamaina aldagaiaren garrantzia, presio sozial eskasa eta gizartearen ezagutze falta adierazi ziren. Orobat, bilera beran “etorkizuneko gakoak” adierazi ziren; eta EESko erabaki foroetan Administrazio Publikoaren presentzia handiago baten alde, Enpresa Txiki eta Ertainei kudeaketa tresna, erreferentzia eredu eta enpresen jarduera egokien bidez EESaren



kontzeptua hurbiltzearen alde, eta enpresen tamainaren arabera hurbilketa eta bitarteko eskuragarrien abiadura ezberdinen arduraren alde agertu ziren.

Baina guztiaren gainetik, Jardunaldian kudeaketan aldaketa inplikaturako eta balore etiko eta moral berrien barneraketa inplikaturako lukeen EESaren benetako kultura enpresarialaren aldeko ideiarekin beharra sendotu zen.

Pertsonengan eragitea

Eta honetan dabil Berrikuntzarako eta Jakintzaren Gizarte-rako Departamentua, zeinak aldaketaren kultura bultzatzeko mesedetan, ekintza-lerroak indartzea erabaki du pertsonenganako eragina enpresa-talde bateko kideak balira bezala eragiten duelako, bazkide izan ala ez, erantzukizunak izan ala ez, eta enpresan antzinasun handiagoa edo txikiagoa eduki; azken finean, enpresak pertsonak osatzen baitute eta azken hauek dira aldaketak eta interesgarriak diren hobekuntzak burutu ahal dutenak eta betekizuna dutenak.

Kohesio Sozial handiagoa sustatzeko helburuarekin, hau da, proiektu edo egoera normal baten parte izatearen per-tzepzioa duen gizarte talde bateko adostasun maila sustatzeko xedearekin, Pertsonen Berrikuntza proiektu ezberdinak bultzatu dira, Balioen Zuzendaritza-Sistema adibidez; zeinen elementu erabakigarriena zuzendaritzak enpresako pertsona guztiak, inor alde batera utzi barik, Politika eta estrategia definizioan sartzea den.

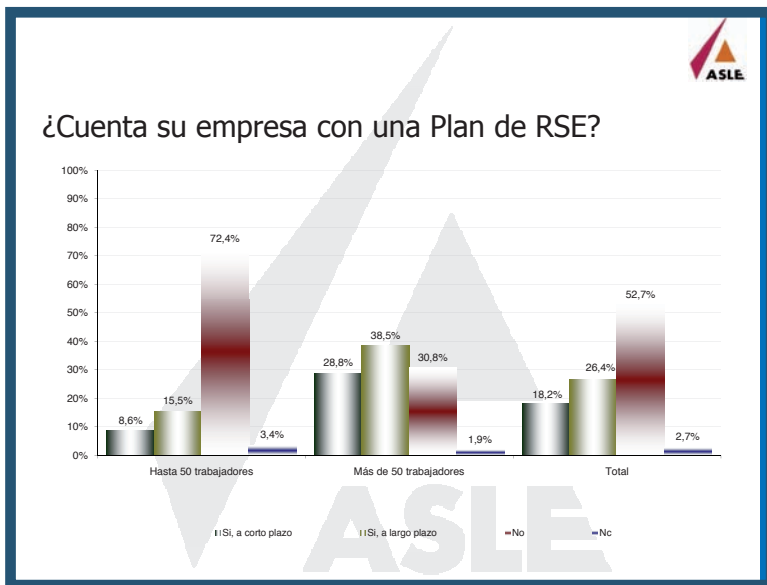
Ildo honetan proiektu bana garatu da, bata politika parte-hartzailearengatik adierazgarri diren enpresak ezagutzeari buruzkoak (erabakiak hartu beharreko prozesuetan, kudeaketan edo kapitalean politika parte-hartzailearengatik adierazgarri direnak) eta bestea kapitalean parte-hartzeko formula juridiko-finantzario berriei buruzkoa.

Horrela, pertsonetan arreta jarrita, GFAtik belaunaldien arteko erreleboan eragina duten beste proiektu batzuk sustatzen ari dira, pertsonen giza garapen eta garapen profesionalean edo Kohesio Sozialaren bidezko parte-hartzearen sustapenean oinarriturik dagoen gestio aurreratuago bat.

Aipaturiko proiektuek komunean zerbait badute, argi dago, hori erakundearen barnean pertsonak duen garrantzia dela, eta bere parte hartzeak dakarren balio erantsia, inplikazio, konpromiso eta inplikazio gradu handiago batetik, enpresaren eta pertsonaren interesen kontzientzia handiagoa izatera; laburbilduz, gogobetetasun handiagoa.

Kultura parte-hartzailea

Eta hau dena gutxi balitz, pertsonetan oinarritutako gizarte berriaren bultzada helburua duen GFAREN konpromisoa, orain dela gutxi sendotu da Berrikuntzarako eta Jakintzaren Gizar-



terako Departamentuko diputatuak departamentuaren izenean eginiko adierazpenekin, enpresen kapitalaren kultura parte-hartzailearen sustapenearen konpromisoarekin.

Hemendik aurrera Erantzukizun Sozialaren arloan dauden ekintza aukerak oso handiak dira, baina argi dago, arduratzen diren pertsona parte-hartzaile, lankide, asebate eta kohesionatuak dituen gizarte bat askoz prestatuago dagoela erronka berriei aurre egiteko epe labur-ertainean eta denok nahi dugun Gipuzkoa berritzaile eta lehiakorra sortzeko, halako pertsonak ez dituen baina.

Gipuzkoar enpresentzako PROPOSAMEN BAT

Imanol Etxabe, medicusmundi gipuzkoa

GAUR EGUN “giza erantzukizuna” hitza hainbat erakunde juridikoetara zabaldu da, nahiz eta hasiera batean enpresa transnazional handiek erabiltzen zuten kontzeptua izan. Gizartearen presio handia eta munduan gertatzen ari diren aldaketa handiak enpresen ekintza garbia, gardena eta bidezkoagoa eskatzen dute.

medicusmundi gipuzkoa, osasunarekin lotuta dauden oinarritzko beharrak betetzea helburua duen irabazi-asmorik gabeko elkarte, zein iritzi du ESK-ren gainean? Zein da harekin duen lotura?

Erantzukizun Sozial Korporatiboaren inplikazioak zeintzuk diren kontuan harturik, GKE oro sortzen diren momentutik haien oinarriekin bideratuta eta lerrokatuta egongo dira. Kasu honetan, zergatik izango litzateke medicusmundi gipuzkoaren estrategian zerbait berezia?

Arrazoi nagusia da gure erakundea aldaketa momentu batean dagoela. Erakundeak, neurri handi batean erakunde publikoen mendekoa den elkarte izateari uzteko, autonomia handiago bat lortu nahiko luke. Egia da GKE gobernuz kanpoko erakundeei egiten diela erreferentzia, eta nahiz eta medicusmundi gipuzkoak halakotzat izan bere burua, gurekin batera lan egiten duten bazkideen eta erakunde pribatuen ekar-

penak ez dira nahikoak gure proiektuak finantzatzeko eta beharrezkoa egiten dute erakunde publikoen parte hartzea; elkarte finantzaketa handiago batekin aurkituko da, baina erakunde publikoen menpekotasunaren truke.

Enpresak inplikatzeari

Egoera ikusita, medicusmundi gipuzkoaren helburua da: gure baloreekin bat datozen enpresen atxikimenduen

Sektore hau, harreman iraunkor eta aktiboari dagokionez, erakundearen-tzako finantzaketa iturri berria izango litzateke, unean uneko lankidetzaren (sektorean klasiko bat dena) alde batera utziz

bidez, mugitzeko aukera handiagoa edukiko lukeen erakundea izatea. Hala ere, jende askori ulertezina egiten zaio epe luzeko harreman aktibo bat GKE eta enpresa baten artean. Are gehiago, munduko makroekonomiaren testuingurua krisi eta lehiakortasun handian azaltzen denean.

Nola lor lezake medicusmundi gipuzkoak enprekin lankidetzaren iraunkor bat, baldin eta euren onura bilatzen badute? Galdera honen erantzuna sozialki arduratsukoak diren enpresak aurkitzeko handituz doan gizartearen eskaeran aurki dezakegu. Joera honek, hasteko, gure elkarteari enpresa sektorearekin lotura handiagoa sortzeko aukera gehiago eman liezaioke ESKren gaineko sentsibilizazioaren bitartez. Sektore hau, harreman iraunkor eta aktiboari dagokionez, erakundearentzako finantzaketa iturri berria izango litzateke; unean uneko lankidetzaren (sektorean klasiko bat dena) alde batera utziz. Helburu honekin, hots, Gipuzkoar enprekin harreman iraunkor eta aktiboak izatearen helburuarekin, gure erakundeak laster martxan jarriko duen lan plangintza garatu du.

ESKren gainean sentsibilizatu

Enpresek Gobernuz Kanpoko Erakunde batera atxiki daitezkeen beharrezkoa da Erantzukizun Sozial Korporatibo-kontuetan sentsibilizazio eta hezkuntza egoki ba-

tean denbora ematea. Halere, errealistak izanik, hemendik aurrera **medicmundi** gipuzkoak aurrera ateratzen saiatuko den proiektua, enpresentzako baliozkoa den zerbait izango da; ESKk eman ditzakeen onurak begi bistakoak izanik. Gauzak horrela, proiektu honen egitura ekintzetan oinarrituko da; enpresa bakoitzak bere jarduera eta erabilgarritasunarekin bat datorren lankidetzaren mota hautatzeko aukera izango du. Ekintza hauen diseinua prestatua dago enpresa-**medicmundi** gipuzkoaren arteko elkarrekintza erraza izateko, erakundeen arteko lotura estuzeko helburuarekin.

medicmundi gipuzkoak hiriburuko enpresei aurkeztuko dien lankidetzaren sistema berritzailea izaten saiatuko da; hein batean, GKE bati laguntzea diru-laguntza puntual zein aldizkakoa den ikuskerara mugatua alboratuz.

Lankidetzaren aritzeko hainbat era

Lankidetzaren aritzeko zenbait era azpimarra ditzakegu, esaterako, instalazioak uztea (bulegoak, gelak, lokalak, etab.), nahiz eta erakundearen finantzak handitzeko lankidetzaren bat ez izan, erabilgarritasun handikoa izan daiteke bilerak edo erakusketak egiteko, beti ere, diru-bilketa helburu duen edota ateak itxita zein irekitako sentsibilizazio ekintzetara

zuzenduta bada. Proposatutako ekintzen artean, "boluntarioritza korporatiboa" izango da lankidetzaren era hoberena. Guk uste dugu enpresa barruan kontzientziazio handiago bat lor daitekeela langileak **medicmundi** gipuzkoaren proiektuetan behin sartuta; GKEekin etorkizuneko lankidetzak ekarriko ditu, ESKn ondorio positiboak izateaz gain.

Ekimen honek **medicmundi** gipuzkoaren ekintza guztietan filosofia bat sartu nahi du, alegia, harreman eredu bat erakusten du zehazki ezarritako lankidetzaren hiru onuradun egongo diren.

Alde batetik enpresa dago, bere irudia hobetua edo langilearen motibazioa handiago dela ikus dezakeena, izan ere, haien esfortzuek fruituak dituztela ikus ditzaketelako. Bestaldetik, gure erakundeak **medicmundi** gipuzkoan espero dugu enpresekin ditugun harremanak finantzaketa iturriak oreka ditzaten, finantzazio publikoarekiko autonomia han-



diagoa lortzeko asmoz, enpresa-GKE arteko komunikazioa hobetzeaz gain, biak zuntz sozial beraren parte baitira.

Azkenik, gizartea bera ere beste onuradun bezala har daiteke. Izan ere, enpresen jarduera, inguruarekiko hobe izanik, hauenganako eragin positiboa emango bailitzateke. Azpimarratzekoa da ere, **medicmundi** gipuzkoaren eta entitate korporatiboen arteko ekintzak entitate-tik at zuzenduta daudela; honek guztiak begi bistan utziko luke gure elkarteak gaur egun nahi duen lankidetzaren. Helburua onura komuna zein partikularra izanik, mundua leku zuzen eta orekatuago bat izan dadin saiatuz.

Gehiago gara

Usandizagako ikasleek arrazakeriaren eta xenofobiaren aurkako XII. Martxan parte hartu dute

Mónica Míguez, medicusmundi gipuzkoa

URTE BAT GEHIAGO, SOS Arrazakeria, Euskadiko GGKE koordinatzailea eta **medicusmundi** gipuzkoa jada bere XII. ediziora heldu den arrazakeriaren eta xenofobiaren aurkako Martxaren antolamenduan sartu dira. Aukera honetan ekintzak beharrezko duen sare-lanarekin jarraitu dugu eta lankidetzaz handitu dugu. Gehien bat imigranteei eragiten dien krisi ekonomikoak markaturiko eta Martxak "eskubide berak, gizaki ezberdinak" lema izan duen urte batean Usandizagako Diseinu Grafikoko zikloko lehen kurtsoko ikasle talde batek deialdi honen iragarpen kartela diseinatzeko lana hartu du.

Hurrengo elkarrizketan, haien irakasle-tariko batek, Itziar Aranburuk, esperientzia zelakoa izan zen azaltzen digu.

Itziar, nola sortzen da aurtengo arrazismoaren aurkako Martxarako kartelaren diseinua zuen zentroak sortzeko ideia?
IES Usandizagako Diseinu Grafikoko zikloan benetako erabilerako proiektuak

egiten ditugu, eta hauen ardatz nagusietariko bat mugimendu sozialekin zer ikusia duten kanpaina eta komunikazioak dira. Murgilduta gauden kultura pluraltasunaren jakitun, gai honi heltzea beharrezko zela generitzon. SOS Arrazakeriarekin harremanetan jarri ginen eman genezakeen laguntza mota zehazteko eta aurtengo

Martxaren komunikazioan parte hartzeko proposatu zigun.

Eta nola planteatu zenuten lana? Erakundeak ideiarik eman al zizuen alde zuretik kartela egiteko?

Erakundeak kartela diseinatzeko proposatu zigun, baina azkenean hori bai-





no gehiago izan zen. Helburua jendea gaia eta Martxaren inguruan interesa zedin zen, eta erronka arazo sozial bati ikuspuntu positiboa ematea zen. Ikasle taldeak enkargua zehazteko eginiko batzarrean, transmititu beharreko gaia jorratzeaz gain, azken urteotako Martxak beti euritsuak izan direla komentatu zen. Txantxen artean “Mójate- Busti zaitetz” eslogana proposatu zen, zentzu bikoitzarekin, eta handik etorri zen modu sinbolikoan euritakoa erabil-tzearena, zentzu paradoxikoarekin: arrazakeriarengandik babesteko euritakoa, banatutako euritakoa, euritakoa etxea, etab. Jendea Martxara euritakoz joateko animatzea zen helburua, edo behintzat martxoaren 28an euritako eskuan kalera ateratzea.

Beraz, egon al da beste lankide-tzarik eskola edo ikasle eta aurtengo Martxarekin...

kartel-diptiko bat egin da eta baita kamisetak ere. Euritako bilketa eta beste hainbat ekin-tza ere egin dira, besteak beste garfitti bat Artelekun edo oraindik interneten zehar dabilen eta prentsaurrekoan aurkeztu zen bideo bat.

Ze kurtso eta espezialidadekoa da proiektuan aritu den ikasleria?

Publizitate Grafikoko 14 ikasle dira. Ekin-tza batzuetarako eta baita bideorako ere bigarren mailako ikasleriarren, lagunen eta familiartekoa laguntza ere izan dugu. Zentroan asignatura ezberdinen bidez bitarteko kontzeptualak eta teknikoak errazten zaizkie edukia duten planteamendu komunikatibo erakargarri, fresko eta gaurkoei aurre egiteko.

Nola jaso zenuten enkargua?

Oso polita eta motibatzailea izan da, egia esan asko inplikatu dira. Behin kartelaren enkargua eginda eta komunikazio ardatz nagusia ezarrita ikasle bakoitzak kartel bat sortu eta garatu zuen bi aste zehar. Gure arloan komunikazio ona oso garrantzitsua izanik bakoitzak bere

proiektua SOS Arrazakeria, medicus-mundi gipuzkoa eta zentroko irakasle-riko kideei aurkeztu zien.

Eta nola erabaki zen behin betiko kartela zein izango zen?

Oso zaila izan zen. Azkenean, kontuan izanik euritakoa elementu sinboliko gisa ezarria genuela, mezua modu zuzenean eta esplizituki ematea hartu zen kontuan eta Naiara Hernantesen kartela hartu genuen. Arte Ederretan lizentziaturiko Trintxerpeko gaztearena hain zuzen.

Esperientziaren inguruan ze balantze egingo zenuke?

Oso esperientzia positibo eta aberasgarria izan da. Errepikatzea espero dugu.

Uste duzu ikasleak testuinguru hurbilago batean arrazakeria eta xenofobiaren inguruan sentsibilizatzeko balio izan duela?

Noski. Hasierako dokumentazio eta aztertze aldia, prozesu baten zehar, proiektu on baterako oinarria da. Hurbileko testuinguruaren, beste kultura batzuen eta komunikabideen ikuspuntuaren inguruko informazio ugari bildu dugu eta gaia klasean eztabaidatu dugu. Ikasleriaren parte batentzako hurbileko gaia da, beste batzuentzako hurbilketa eta gogoetarako gaia izan da.

¿Qué es... DESARROLLO SOSTENIBLE?

Según estableció la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de 1988, el desarrollo sostenible es aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El término surge como consecuencia de la preocupación por la excesiva explotación de los recursos del planeta. La aparición en 1972 del informe Meadows, Los límites del crecimiento, supuso un aviso decisivo sobre las posibles e indeseables consecuencias que podría traer consigo el crecimiento económico.

Hasta entonces, existía un acuerdo bastante general sobre lo que significaba y suponía el desarrollo, asociado al crecimiento económico. El informe planteaba que no se podía seguir un modelo de desarrollo basado en el crecimiento, ya que podría acabar con los recursos naturales o amenazar la vida en la tierra.

El modelo desarrollista, por su parte, asumía que el subdesarrollo era superable siguiendo una serie de etapas. A través de ellas, los países más desfavorecidos irían acercándose progresivamente a los niveles de bienestar y consumo de los países enriquecidos. Sin embargo, y tomando como referencia los niveles de consumo de recursos de los años 70, estos niveles planteaban que los recursos acabarían siendo insuficientes, por lo que no podría universalizarse el modelo de desarrollo de los países industrializados hacia los más empobrecidos; sería un modelo insostenible.

Las tendencias más optimistas afirman que la tecnología dará respuesta cuando sea necesario. Sin embargo, aunque las mejoras son necesarias y deben aplicarse con urgencia, no es suficiente para la sostenibilidad. El cuidado del medioambiente no puede seguir viéndose como una carga o un lujo; se trata de recursos y

riqueza que, en muchos casos, se están dilapidando sin contraprestación, especialmente en los países del Sur.

En relación a éstos países, una de las objeciones principales a la sostenibilidad es la que se refiere a la posibilidad de coartar el crecimiento de las economías del Sur. Por ello se propone la fusión de dos objetivos deseables, como son el desarrollo humano y la sostenibilidad en un desarrollo humano sostenible. En ambos casos se precisa una redistribución: en el caso del desarrollo humano, hacia los sectores más desfavorecidos y, en la sostenibilidad, hacia las generaciones futuras.

Los recursos para esta redistribución deben partir en ambos casos de la minoría más favorecida actualmente, que resulta la principal causante del deterioro medioambiental y de la falta de desarrollo humano. La redistribución es difícil dadas las relaciones de poder, pero la moderación del consumo de los más países más enriquecidos es imprescindible para acercarse a un desarrollo humano sostenible.

Fuente: Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo de Hegoa.

Existen recursos y riqueza que, en muchos casos, se están dilapidando sin contraprestación, especialmente en los países del Sur





INTERNETEKO ONENAK



www.observatoriorsc.org

Izena: Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa

Edukia: "Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa" hamabost erakundeek osatutako elkarte da. Erakundeen artean badaude GKEak (governuz kanpoko erakundeak), sindikatuak eta kontsumitzaile erakundeak. Erantzukizun Sozial Korporatiboan beste ikuspuntu batetik enfokatuz lan egiten duten erakunde sozialen arteko parte hartzea eta lankidetzaz sustatzen duen sare bat da. Bere web orrian ESKren inguruko informazioaz gain honen inguruan eginiko politikak publikoak, eraketa proposamena, berriak eta lotura interesgarriak ere aurki daitezke.

www.ecodes.org

Izena: Fundación Ecología y Desarrollo

Edukia: Ecodes (Fundación Ecología y Desarrollo) erakundearen web orrian Enpresa gizarte erantzukizunean arreta jartzen duen lan-eremua daukate. Honek informazioa ematen du ESKren inguruan, gaiaren inguruan erakundeak eginiko proiektuen inguruan eta proiektu hauek aurrera eramateko ezarritako sareen inguruan. Gainera liburutegi interesgarri bat ere badauka.



www.diarioresponsable.com

Izena: Diario Responsable.

Edukia: Bere zuzendari de Jordi Jaumàren arabera « Diario Responsablen ezaugarri nagusia bere iritzi askatasuna da, horrek dakartzan onura eta arazo guztiekin » Gizarte-sare honetan, estatuan erantzukizun sozial korporatiboaren inguruan sorturiko lehenengoan, lauhun laguntzaileen artikulua biltzen dira, haietariko batzuk Espainia eta Latinoamerika mailan dauden ESKko firma aktiboak. Idatziak sailetan banatzen dira, izena eta jasangarritasuna besteak beste. Gainera enpresa berrien arlo bat, agenda arlo bat eta izena eman daitekeen buletin bat ere badaukate.



Visa Medicus Mundi Txartela

EUSKADIKO KUTXA

Elkartasuna pasaldi bakoitzean

Solidaridad en cada pasada



Euskadiko Kutxaren Visa **medicusmundi** txartelarekin ordaintzen duzun bakoitzean, mundu bidezkoagoa eta solidarioagoa eraikitzen laguntzen duzu

Cada vez que pagas con la tarjeta Visa **medicusmundi** de **Caja Laboral** contribuyes a construir un mundo más justo y solidario