



La incorporación laboral de personas con discapacidad al sector metal

empresa solidaria

**18 EXPERIENCIAS DE ÉXITO EN LA RSE
ACCIÓN SOCIAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA**

Empresas que crean valor

EMPRESAS
QUE CREAN VALOR

18 EXPERIENCIAS DE ÉXITO EN LA RSE
ACCIÓN SOCIAL EN LA COMUNITAT VALENCIANA

EMPRESAS QUE CREAN VALOR



Hble. Sr. D. JUAN G. COTINO FERRER
Vicepresidente Tercero del Consell
y Conseller de Bienestar Social

Coordinación:
D. MARIANO VIVANCOS COMES
Subsecretario de la Conselleria de Bienestar Social

D.ª COVADONGA RICO OLIVER
Jefa de Área del Gabinete Técnico

Edita: GENERALITAT
CONSELLERIA DE BIENESTAR SOCIAL

Imprime:
Imprenta IVADIS

Primera edición: 2008
© de la presente edición: Generalitat, 2008

ISBN: 978-84-482-4897-0
Depósito Legal:

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este libro, su inclusión en un sistema informático, su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución activa y voluntaria de las empresas para mejorar el entorno social, económico y ambiental en el que desarrollan su actividad económica, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor agregado.

La empresa actual opera en un entorno complejo, dinámico y global donde, independientemente de su dimensión, cualquier actuación que realiza influye sobre distintos agentes con los que mantiene relación: clientes, proveedores, inversores, empleados, comunidad local, medios de comunicación, competidores... Cualquier empresa que pretenda ser sostenible en el largo plazo debe incorporar a su estrategia la «Responsabilidad Social Empresarial» como herramienta de gestión que permite tomar decisiones no sólo teniendo en mente la obligatoria consecución de beneficios económicos, sino también el alcance de objetivos de carácter social.

Conscientes de la importancia de fomentar esta nueva herramienta de cultura empresarial, la Conselleria de Bienestar Social ha desarrollado un programa pionero en España cuyo objetivo es informar, concienciar y formar a las empresas de la Comunitat sobre las ventajas competitivas de la acción social en el ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa y, en especial, metodologías que incluyan la inserción de personas en riesgo de exclusión social y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Los resultados obtenidos con su puesta en marcha han sido sorprendentes: contamos con más de 70 empresas incluidas en el portal de empresa solidaria de la Conselleria de Bienestar Social; 550 personas han participado en itinerarios de inserción personalizados y formación para el empleo, y estamos colaborando con más de 100 empresas sobre diferentes aspectos de RSE:

asesoramiento, sensibilización, creación de herramientas y, por supuesto, la inserción laboral.

El libro que el lector tiene entre sus manos no es más que un nuevo instrumento para seguir sensibilizando a los empresarios y empresarias valencianos sobre las ventajas de esta nueva herramienta de gestión.

Para ello, no hay mejor forma que aprender del ejemplo de otros que ya se han incorporado a la RSE. En sus páginas encontrará las experiencias prácticas de 18 empresas valencianas que han sabido conjugar a la perfección la obtención de beneficios económicos con el desarrollo de objetivos sociales.

Espero y deseo que su lectura sea tan instructiva y enriquecedora para el lector como gratificante lo ha sido para quienes desde la responsabilidad de gobierno hemos apostado por el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y hoy tenemos muestras de sus excelentes resultados.

Juan G. Cotino Ferrer

Vicepresidente Tercero del Consell y
Conseller de Bienestar Social

ÍNDICE

Introducción	9
1. ACCSA (Autotransportes Colectivos Castellonenses, SA)	15
2. ANTARA Information Technology	21
3. BANCAJA (Caja de Ahorros de Valencia, Castellón y Alicante)	29
4. BATRA, SLU	39
5. CAIXA POPULAR	47
6. CAM	55
7. CONSUM S. Coop. Valenciana	63
8. CORTES CERÁMICOS, SL	73
9. ECISA	81
10. FEMPA (Federación de Empresarios del Metal de la Provincia de Alicante)	81
11. FERMAX Electrónica, SAE	97
12. HASBRO Iberia, SL	105
13. IVV (Instituto Valenciano de la Visión)	115
14. MICUNA	123
15. MRW	131
16. UNIÓN FENOSA	139
17. URBANIA 2001, SLU	149
18. VIDREPUR	157
ANEXO I. Cuadro resumen de áreas de actuación en las empresas	165

INTRODUCCIÓN

Esta publicación recoge algunas de las iniciativas socialmente responsables de empresas que operan en la Comunitat Valenciana. Un total de dieciocho experiencias seleccionadas en ámbitos diversos, que dan a conocer la creciente madurez de algunas firmas en este campo y contribuyen a motivar al conjunto del tejido empresarial en el conocimiento y la aplicación de la acción social empresarial.

Las empresas, especialmente pymes, demandan información para iniciarse voluntariamente en el campo de la acción social. La difusión de casos reales de empresas, favorece que estas iniciativas se visualicen de manera más cercana y ayuda a otras compañías en su toma de medidas socialmente responsables.

Las prácticas expuestas dan a conocer distintos niveles de compromiso en campos de actuación realistas y con muchas posibilidades, desde la gestión de la diversidad cultural en la empresa, a medidas dirigidas a mejorar las condiciones laborales, cambios en la cultura empresarial que favorecen la reputación corporativa, o la implicación de la empresa en necesidades concretas de su entorno.

El tejido empresarial de la Comunitat Valenciana tiene un papel decisivo en el avance de la sociedad del bienestar si se promueve su participación activa como entidades socialmente responsables. Por ello, la Conselleria de Bienestar Social viene desarrollando un programa de difusión de la Responsabilidad Social de la Empresa, en el área de la acción social, a fin de que las empresas de la Comunitat conozcan los conceptos y ventajas de esta nueva forma de gestión empresarial, se capaciten cada vez más en su apli-

cación práctica y, en definitiva, pongan en el centro de su actividad a las personas, particularmente a las que más apoyo necesitan.

La publicación es también un instrumento de motivación y de reconocimiento público a empresas destacadas en el campo de la acción social para que continúen su labor más allá de sus obligaciones legales.

Sus actuaciones contribuyen con liderazgo y compromiso a la integración laboral de personas en situación o riesgo de exclusión, la creación y apoyo a Centros Especiales de Empleo, la conciliación de la vida familiar y laboral, el fomento de la igualdad de la mujer y la protección de la familia, el mecenazgo en actividades de interés general y cualquier otra iniciativa de responsabilidad social coherente con el crecimiento de la empresa y la búsqueda de bienestar, acciones que benefician a la sociedad en su conjunto y aportan valor a las empresas, haciéndolas más competitivas e innovadoras.

La empresa de transporte ACCSA ha emprendido una línea de ajuste y conciliación entre sus necesidades y las de su equipo, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio, aumentar la seguridad de sus usuarios y mantener su posición competitiva en el mercado.

En un sector que trabaja directamente con el bienestar de sus clientes, se esfuerza por conseguir que sus empleados reconozcan el valor de su trabajo, en un entorno favorable que estudia y atiende sus necesidades.

ACCSA ha sido reconocida con un accésit en los Premios Empresa Solidaria de la Comunitat Valenciana 2007.

«Ser una empresa familiar nos ha condicionado positivamente en nuestras relaciones con los trabajadores. Crear un entorno de confianza en el que los empleados tienen línea directa con la dirección de la empresa facilita las soluciones y esto redunda en la calidad del trabajo».

Inmaculada Falcó, responsable de RSE de ACCSA.

1. ACCSA

Empresa	ACCSA
Descripción	La empresa ACCSA nace en 1970 en respuesta a la carencia de transporte urbano de Castellón. El ayuntamiento participa en la financiación del servicio. En la actualidad 45 vehículos cubren el servicio urbano.
Director-gerente	Mercedes Cuevas Julve
Responsable de RSE	Inmaculada Falcó Montmeneu
Domicilio de la empresa	Avda. Tárrega Monteblanco, 272, 12006, Castellón
Sector	Transporte de viajeros por carretera en autobuses, microbuses y autocares.
Numero de empleados	82
Volumen de negocio (en millones de euros)	3,15
Ámbito territorial	Castellón de la Plana
Nombre buena práctica	Promoción de la igualdad laboral
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Conciliación de la vida familiar y laboral. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en sector subrepresentado. Calidad de vida laboral. Gestión de la diversidad cultural.
Certificados y premios	Accésit en los Premios Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en la modalidad de Igualdad de la mujer y promoción de la familia (Consejería de Bienestar Social de la Generalitat).

PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD LABORAL

Tanto ACCSA como el resto de las empresas del grupo mantienen su carácter de empresa familiar. Esta impronta ha permitido conciliar su adaptación a los cambios socioeconómicos y las necesidades de sus trabajadores.

Una de las iniciativas que ACCSA considera fundamental para mejorar tanto la empresa como la vida laboral de sus conductores, es la dignificación de esta profesión.

Hasta ahora se estimaba que para conducir un autobús únicamente era necesario tener el carnet correspondiente y no tener ninguna otra formación. ACCSA considera el trabajo de sus conductores como una profesión en ocasiones con alto contenido de estrés, al combinar sus habilidades con el trato directo con el público. Por ello, sus trabajadores realizan cursos de formación profesional continua, mejora de la autoestima y tienen acceso a atención psicológica para aprender a gestionar el estrés derivado de su jornada. Quiere que sus conductores sean conscientes de la relevancia de hacer bien su trabajo.

Además, es concedora de que la seguridad en su desempeño es fundamental, por lo que mantiene una línea de renovación en su flota de autobuses y está en proceso de reconversión.

Acciones responsables

Para ACCSA, la contratación de mujeres en este sector es un paso más en la modernización y adaptación de la empresa. En un sector tradicionalmente masculino, ACCSA cuenta con cerca de 20 mujeres. Para conciliar su vida familiar y laboral, se han tomado medidas de reducción de jornada hasta que los hijos tienen 6 años, en el caso de los padres y madres. También existe la posibilidad de cambios de servicio para atender a situaciones personales.

Sus objetivos son mejorar la calidad de vida personal y laboral, ofrecer un trato afable así como profesional a sus usuarios y reconocer el valor del puesto de trabajo.

«Ver la maternidad como un problema cambiará. Hay mujeres muy válidas para realizar cualquier tipo de trabajo. Es más, que haya mujeres en sectores tradicionalmente masculinos beneficia al sector, mejora el trato en el grupo, desaparece ese cliché de que eso es cosa de hombres y se democratiza más los comportamientos. Es muy bueno, sinceramente».

Inmaculada Falcó, responsable de RSE ACCSA.



Trabajadora de la empresa ACCSA

La empresa se esfuerza por ajustar horarios y períodos vacacionales, no sólo para la conciliación de vida familiar y laboral, sino también por situaciones concretas de parte de su equipo. En los últimos años se han incorporado 15 personas inmigrantes (procedentes de Rumania, Hungría, Perú o Argentina) con necesidades especiales respecto a los períodos vacacionales. Muchos necesitan sumar todos los días para visitar sus países de origen, habitualmente fuera del período vacacional estival, y tras el estudio de cada caso, se organiza para facilitarles esos viajes.

El valor de la profesión

La labor social se hace dentro de la empresa con formación más allá de la de carácter profesional, con adaptación del puesto a cada trabajador, siempre teniendo presente que se ofrecen unos servicios públicos ineludibles.

«La empresa es un ente vivo, que necesita decisiones día a día, eso hace que evolucione. También se generan relaciones entre las personas, lazos incluso afectivos y todo esto redundando en la satisfacción personal de ambas partes, de empresa y trabajadores. A veces la solución de los problemas no tiene coste alguno, y sí puede suponer un gran beneficio para el trabajador y, a medio plazo, en la empresa. Trabajar a gusto es lo mejor que se puede conseguir». I.F.

Ideas clave:

- La gestión de la diversidad cultural en la empresa es un proceso de aprendizaje mutuo que contribuye a integrar a las personas inmigrantes en el entorno laboral y también en la sociedad.
- Cuando una empresa concede valor relevante al trabajo de sus empleados, contribuye a su motivación y su esfuerzo en el puesto de trabajo.
- Incorporar a la mujer en sectores no tradicionales para ella mejora la relación en el grupo y la empresa.

2. ANTARA

La flexibilidad es eficiencia

La actividad empresarial de ANTARA se centra en el desarrollo de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de gestión de sus clientes. Con este mismo espíritu, ANTARA ha analizado las necesidades de la propia empresa y de sus empleados, ha completado un proceso de investigación y ha desarrollado una herramienta informática para medir la calidad de la vida laboral de la plantilla.

El resultado de este proceso de reflexión y análisis ha sido la implantación de una estrategia que ha conseguido el equilibrio entre las necesidades de producción y disponibilidad de la actividad empresarial y la conciliación de vida familiar y laboral de los empleados. El éxito de esta estrategia reside en el compromiso y la responsabilidad mutuos entre la plantilla y la empresa.

«Para ANTARA, el capital más importante de la empresa son las personas, y sabemos que debemos cuidarlo al máximo y construir un entorno y unas condiciones de trabajo lo más adaptadas posible a sus necesidades, sus inquietudes y también su situación en cada momento. Para conseguirlo, es imprescindible escuchar y disponer de información que nos indique en qué momento nos encontramos. Con la información que nos proporciona esta herramienta de medición de la calidad de la vida laboral estamos consiguiendo adelantarnos a los problemas y adoptar soluciones concretas».

Miguel Fco. Borràs, CEO de ANTARA

2. ANTARA

Empresa	ANTARA Information Technology, SL
Descripción	ANTARA es una empresa dedicada al desarrollo de tecnología informática para gestionar información, recursos humanos y la administración de sistemas.
Director-gerente	Miguel Borrás Merli
Responsable de RSC	Miguel Borrás Merli
Domicilio de la empresa	Plaza del Temple, 3, 4ª Planta. 46003. Valencia.
Sector	Tecnologías informáticas.
Numero de empleados	7
Volumen de negocio (en millones de euros)	0,3
Ámbito territorial	Operan en España y Europa
Nombre buena práctica	Índice de Calidad de Vida
Área de actuación	Conciliación de la vida familiar y laboral. Calidad de vida laboral.

ÍNDICE DE CALIDAD DE VIDA

Desde 2005, ANTARA ha implantado una serie de medidas dirigidas a mejorar la vida laboral, para conseguir la plena conciliación de la vida familiar y personal. Gracias a estas medidas, la plantilla tiene la posibilidad de acogerse a una flexibilidad horaria total o al teletrabajo, en función de sus necesidades personales.

Para evitar el caos y conseguir el compromiso absoluto de los empleados con estas condiciones de trabajo, la dirección de ANTARA se ha sumergido en un proceso de análisis tanto de las necesidades de la plantilla como de la propia empresa, con una filosofía que apuesta por las personas y su potencial.

El punto de partida de esta estrategia ha sido el desarrollo y la implantación de una herramienta informática de medición de la calidad de la vida laboral de los empleados; una monitorización que proporciona a la empresa

información sobre qué está haciendo cada trabajador y dónde, pero que también evalúa si el trabajador está sobrecargado de trabajo y necesita ayuda o si está a punto de sobrepasar su límite.

Esta herramienta es fruto de una reflexión de la empresa sobre la necesidad de escuchar y atender las necesidades de los empleados, a fin de evitar que lleguen a situaciones de estrés grave derivado de las obligaciones laborales, siempre buscando un equilibrio, entre la calidad de vida y el rendimiento empresarial.

«Para equilibrar las necesidades de la empresa y de los trabajadores, debe existir comunicación constante, responsabilidad y compromiso por ambas partes. Los empleados tienen la posibilidad de elegir si tienen un horario fijo aquí o flexibilidad para trabajar en su casa, pero también tienen la responsabilidad de informar sobre su trabajo y cumplir con los plazos. Es una cuestión de confianza que debe promoverse desde la empresa para que la plantilla se comprometa con el sistema de trabajo». M.B.

Escuchar a las personas

La medición del índice de calidad de vida ha proporcionado a la empresa mucha información sobre las necesidades de sus empleados y se ha puesto en marcha medidas para solucionarlas.

La empresa cuida especialmente la calidad física del puesto de trabajo, con mobiliario de oficina ergonómico y adaptado a cada persona. Además, está dotada de una «sala de pensar», un espacio informal, de descanso o reunión según se requiera, que permite que los empleados dispongan de un lugar y tiempo para un breve descanso o recuperación durante la jornada laboral.

«Como empresa de desarrollo tecnológico, ANTARA apuesta por la investigación para seguir mejorando este sistema y conseguir que aporte cada vez información más ajustada y de manera automática para seguir mejorando tanto la calidad de la vida laboral de sus empleados Como su actividad empresarial». M.B.

Una ventaja competitiva

Para ANTARA, su filosofía aporta claramente una ventaja frente a sus competidores, por una cuestión de gestión de los recursos humanos que repercute en una mejor ejecución de los proyectos.

Además ha habido profesionales que acuden a la empresa seducidos por su política laboral. La flexibilidad es un valor añadido del puesto y se tiene en cuenta como elemento de decisión para formar parte de ANTARA, junto a otros factores como el salario.

De cara a los clientes, la disponibilidad de los empleados es muy bien recibida; de cara a la empresa, las condiciones de trabajo y el compromiso al que llegan los trabajadores con la empresa permiten que, en momentos de mayor exigencia, todos se impliquen al máximo.

De igual modo, ANTARA considera que la implantación de este sistema no ha repercutido en un coste para la empresa.



Empleado de ANTARA trabajando en su domicilio,

Ideas clave:

- La adopción de medidas de conciliación de vida familiar-laboral y calidad de vida laboral debe mantener siempre el equilibrio con las necesidades empresariales.
- La escucha activa de las necesidades de los empleados aporta información y ayuda a proponer soluciones.
- Las medidas dirigidas a mejorar las condiciones laborales constituyen una inversión que aumenta el compromiso y la responsabilidad en los trabajadores.

3. BANCAJA

Compromiso de cambio

Desde 2004 BANCAJA dispone de un plan estratégico, punto de partida de su política de RSE que nace de un estudio previo de necesidades de diferentes grupos de interés de la entidad. El departamento de RSE es fruto de este análisis y del planteamiento de una estrategia global, de un conjunto de buenas prácticas que van más allá de las exigencias legales o financieras del sector.

A partir de este momento, para esta entidad financiera la palabra clave es compromiso: con la acción social, con sus clientes, con el medio ambiente, con sus propios trabajadores, con el resto de la sociedad. Una estrategia de RSE integrada, asumida y comunicada por la empresa.

Bancaja está adherida al Pacto Mundial¹ desde 2005 de manera activa, además es la primera entidad financiera nacional en comunicar iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa y Medio Ambiente según el MERCO² y la tercera entidad del sector financiero por Reputación de Marca.³

1. Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez Principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

2. El MERCO, Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, es un instrumento de evaluación reputacional que surge como una investigación universitaria en el seno de la cátedra del profesor Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid y el acuerdo con entidades del ámbito privado.

3. Fuente: www.eleconomista.es 1/2/07.

3. BANCAJA

Empresa	BANCAJA
Descripción	Bancaja nace en 1878 y es el resultado de una serie de fusiones con cinco cajas de ahorros de la Comunitat Valenciana y la integración de Sindibank. En 2004 se aprueba un plan estratégico con el objetivo de convertir a Bancaja, de ámbito marcadamente regional o comunitario (Comunitat Valenciana y Al-bacete) en una entidad de ámbito nacional.
Director-gerente	José Fernando García Checa
Responsable de RSE	Isabel Rubio León
Domicilio de la empresa	Pintor Sorolla, 8, 46002 Valencia
Sector	Financiero
Numero de empleados	5.535
Volumen de negocio (en millones de euros)	145.000
Ámbito territorial	Opera en toda España y en capitales internacionales
Nombre buena práctica	Compromiso BANCAJA
Áreas de actuación	<p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales</p> <p>Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro</p> <p>Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social</p> <p>Conciliación de la vida familiar y laboral</p> <p>Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres</p> <p>Promoción del voluntariado corporativo</p> <p>Calidad de vida laboral</p> <p>Compromiso ético con grupos de interés</p> <p>Obra social</p>

«Para Bancaja, la RSE supone integrar principios de actuación en todos los ámbitos de su actividad como entidad financiera, incluso en su obra social. Para ello es necesario que la responsabilidad corporativa forme parte de la cultura e identidad de la entidad y que existan mecanismos internos que permitan gestionarla adecuadamente».

Isabel Rubio León, responsable de RSE BANCAJA

COMPROMISO BANCAJA

Como consecuencia del Plan Estratégico aprobado en 2004 por la entidad, se fijan entre otros objetivos estratégicos, extender la red de oficinas a todo el territorio nacional, asegurar el crecimiento rentable y sostenible y hacer de BANCAJA una entidad de referencia en el sector. Se aborda al mismo tiempo la elaboración de un plan de marca y un cambio de imagen que refleje la identidad corporativa de BANCAJA, una entidad que quiere ser reconocida y diferenciada por el «cuidado eficaz del cliente», así como el desarrollo de un modelo propio de responsabilidad corporativa.

Tal y como se entiende en BANCAJA el modelo de RSE está basado en el cumplimiento progresivo de las normas y recomendaciones existentes en materia de gobierno corporativo y transparencia, y en la incorporación de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales en el desarrollo de su actividad.

Para hacerlo realidad, el Consejo de Administración creó un comité de responsabilidad social corporativa, compuesto por los principales directivos de las áreas más relacionadas con la RSE: recursos humanos, secretaría general, área financiera, auditoría, marketing, operaciones y medios, asesoría jurídica y RSC.

Una de las primeras actuaciones se centró en el propio gobierno corporativo de la Caja, se abordó la autorregulación de todos sus órganos: consejo, comisión de control, de inversiones, de retribuciones, asamblea general;

3. BANCAJA

según palabras de la responsable de RSE, «es fundamental el compromiso de la alta dirección y de los órganos de gobierno para interiorizar que es una apuesta firme y trasladar de arriba hacia abajo las decisiones sobre RSE, y por otra parte, es necesario que esos principios y líneas de actuación se incorporen en todas las áreas».

«Uno de los objetivos del Plan Estratégico de RSE es la transparencia. Esto nos ha llevado ser una entidad financiera muy ambiciosa en comunicación, hemos conseguido ir más allá de las exigencias establecidas por la normativa para cajas de ahorros, ampliando los contenidos de la web de Bancaja con datos corporativos e información para inversores, con el nivel establecido para las sociedades anónimas cotizadas». I.R.

Compromiso y transparencia interna

La entidad ha creado compromisos con sus empleados, a través del «Compromiso interno» de forma paralela al «Compromiso BANCAJA» asumido con sus clientes. Son deberes concretos que se pueden medir, evaluar, informar, actualizar y que dan visibilidad a lo que la entidad se ha planteado en este momento. En la empresa se vive estas actuaciones como un cambio cultural, una apuesta a medio-largo plazo.

Se están impulsando acciones dirigidas a otros grupos de interés. Algunas de ellas son la adopción de una política de compras comprometida y una responsabilidad medioambiental, que ha supuesto un cambio en su política crediticia, ya que además de evaluar el riesgo financiero se mide el riesgo medioambiental de las actividades que financia.

También se evalúa con cuidado cada una de las aportaciones que se realizan a proyectos de entidades sin ánimo de lucro.

Información continua

Además de la web se ha desarrollado una herramienta de comunicación interna, una «intranet corporativa», en la que se dan a conocer todas las políticas y un apartado específico en materia de RSE donde se informa a los empleados de todas las líneas de trabajo que se emprenden, de las diferentes medidas, de las noticias sobre responsabilidad social.

«Ahora una empresa no puede ver sólo cómo va la cuenta de resultados, porque podría perderse lo que pasa en el entorno. Para ello debe establecer vías de diálogo con determinados colectivos que le permitan conocer qué cosas preocupan. Es este conocimiento el que genera una actitud proactiva frente a los riesgos, hace crecer la capacidad de innovación, los niveles de calidad y la mejora continua, lo que sin duda convierte a las empresas en más competitivas y sostenibles en el tiempo». I.R.

Compromiso social

El área que la entidad ha denominado «Compromiso social» centra sus iniciativas en atender especialmente demandas de tres colectivos: jóvenes, mayores e inmigrantes. Para ello ha generado actuaciones concretas para cada grupo objetivo. Es el caso, por ejemplo, del programa de apoyo para una sociedad intercultural y de cooperación en el ámbito de la inmigración.

La promoción del voluntariado se apoya en FUNDAR4 con el lema de «ayudar a quienes ayudan». Además cuenta con una línea de microcréditos, los préstamos solidarios, para financiar proyectos de personas que tienen dificultades de acceso a los canales habituales de financiación (hogares monoparentales, mayores de 45 años, inmigrantes, personas con discapacidad o parados de larga duración). Además, se ha sumado al programa de microcréditos sociales promovido por la Generalitat a través de la Conselleria de Bienestar Social.

4. Fundación de la Solidaridad y el Voluntariado de la Comunitat Valenciana.

3. BANCAJA

Uno de sus productos diferenciadores son las tarjetas voluntariado y las ONG, con las que BANCAJA destina el 50% de los beneficios que obtiene por su uso en comercios, a las asociaciones y fundaciones que elijan los clientes.



Tarjetas del programa de voluntariado.

Retos

Para el futuro, BANCAJA se plantea varios retos, como mantener una estrategia de RSE coherente y sostenible, que le permita seguir creciendo económicamente, cumplir su fin social y la mejora continua de su reputación empresarial. La coherencia se manifiesta también en la necesidad de trasladar gradualmente el compromiso, con la sociedad y el entorno, a las empresas que forman parte del Grupo BANCAJA.

La entidad financiera es consciente de que es un proceso que evoluciona, «una vez iniciado difícilmente hay marcha atrás» y que el modelo debe ser sólido y, al mismo tiempo, tener la suficiente flexibilidad para saber adaptarse a las nuevas necesidades de sus grupos de interés.

Ideas clave:

- Es necesario un cambio estructural y de cultura empresarial de la entidad para que la RSE se desarrolle convenientemente en la empresa.
- La RSE es un proceso que crece en la empresa y consolida su reputación a largo plazo.
- La responsabilidad social debe abordarse de forma integral y afecta a todos los grupos de interés de la empresa: empleados, proveedores, competidores, clientes.
- Deben establecerse objetivos y líneas de trabajo concretos para hacer un seguimiento de estas iniciativas en la empresa.

4. BATRA

Semillas para la integración

La empresa BATRA decidió hace dos años incorporar en su plantilla a personas con discapacidad. Para ello, tomó contacto con las entidades que podían asesorarle y analizó el perfil que requerían los puestos de trabajo ofertados. Desde entonces, ha sumado a su equipo a cuatro personas con capacidades especiales y satisfacción mutua por la labor desempeñada.

Además de esta iniciativa, la empresa está siendo supervisada por una entidad externa para aplicar un plan de igualdad de oportunidades en sus procesos, servicios y relaciones con el entorno. También compra material de papelería y comestibles a productores de comercio justo. De esta forma, BATRA intenta mejorar tanto su medio más cercano como el de otros países menos afortunados.

«Previamente a la contratación de personas con discapacidad y en paralelo al trabajo conjunto con IVADIS⁵ y Accord,⁶ hubo una reunión con el personal en plantilla para exponer la voluntad de la empresa, porque lo consideramos fundamental para que el equipo interiorice el proceso de adopción de este tipo de medidas. La acogida general fue positiva. Es muy importante que la idea no surja sólo de la dirección sino que

5. Instituto Valenciano de Atención a los Discapacitados.

6. Proyecto Accord: Programa realizado en el marco de la Iniciativa Comunitaria Igual (Eje 1 «Mejorar la capacidad de inserción») para facilitar el acceso y la reincorporación al mercado de trabajo de las personas que sufren dificultades para integrarse o reintegrarse en un mercado de trabajo que debe estar abierto a todas las personas. Fuente: <http://www.ac-cordcastello.com/>

4. BATRA

sea aceptada por el equipo y expuesta en un foro abierto, porque en definitiva van a ser compañeros de trabajo, y eso garantiza que el proyecto tenga éxito.»

Gabriel Cerdá. Responsable de RSE de BATRA.

Empresa	BATRA, SLU
Descripción	BATRA nace en 1955. Lleva más de 50 años en el mercado de gasolineras y estaciones de servicio. Su actividad se centra en la venta al por menor de gasolinas, gasóleos de automoción, aceites y derivados, tiendas de conveniencia, lavadero y autolavado.
Directora-gerente	M ^o Ángeles Arenas Sánchez
Responsable de RSE	Gabriel Cerdá Escuder
Domicilio de la empresa	Avda. Juan Sebastián Elcano, 4, Benicarló
Sector	Servicios – Energía
Numero de empleados	30
Volumen de negocio (en millones de euros)	20
Ámbito territorial	Tres estaciones de servicio en Benicarló y una en Peñíscola
Nombre buena práctica	Integración sociolaboral.
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Conciliación de la vida familiar y laboral. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Calidad de vida laboral. Gestión de la diversidad cultural.

SEMILLAS PARA LA INTEGRACIÓN

La idea de incorporar a personas con discapacidad es fruto de la evolución personal de uno de los responsables de la empresa, que durante años ha colaborado en otras iniciativas de comercio justo y cooperación al desarrollo. La empresa consideró la necesidad de intervenir en el entorno más cercano y trató de llevar a cabo una primera actuación en el área de la inserción laboral.

Se produce un primer contacto con el IVADIS de Benicarló y se comienza a trabajar también con el Proyecto comunitario Accord para definir puestos y perfiles de trabajo. El equipo del programa europeo realizó una preselección de las personas que podían incorporarse a la plantilla y BATRA realizó las entrevistas definitivas.

Para el responsable del área de RSE, las personas con discapacidad que trabajan obtienen independencia y seguridad. En definitiva, tienen la posibilidad de ser autosuficientes, *«aportando un beneficio a la empresa no sólo subjetivo, ya que son muy valorados por los clientes, sino también económico. Trabajan bien, saben hacer y están motivados. Y eso se transmite al cliente»*.

Para conseguirlo, la experiencia de BATRA dice que es fundamental adaptar a estas personas a su puesto de trabajo de una forma muy cuidada y personalizada, con una formación previa y prácticas tuteladas por profesionales.

La valoración de la contratación de personas con discapacidad en la plantilla es muy positiva: otorga un valor añadido a la compañía y contribuye a que las personas que trabajan en ella también aprecien formar parte de una empresa con valores.

«La valoración hasta la fecha es positiva en todos los campos, tanto por parte de la dirección como de los compañeros y los clientes. Los trabajadores con discapacidad están plenamente integrados. Responden que son felices en su trabajo y son muy responsables en su actividad. Para la mayoría de la gente trabajar es un sacrificio; para ellos, el trabajo significa libertad, ser autosuficientes en muchos campos, sentirse útiles, no depender de una familia o de la sociedad. Algo que muchos no valoramos y que, viéndoles a ellos, nos hace recapacitar». G.C.



Trabajadora de la empresa BATRA.

Plan de igualdad

BATRA colabora desde el año 2007 con el Programa Compass,⁷ con el que se ha iniciado el proceso para aplicar un plan de igualdad en la empresa. Toda la plantilla ha participado en dos sesiones de trabajo en las que se

7. Continuidad del Programa Accord, coordinado por las mismas entidades. El Proyecto se desarrolla en las tres comarcas litorales de la provincia de Castellón que concentran la actividad económica, población y demanda de empleo: Baix Maestrat, Plana Alta y Plana Baixa.

ha informado sobre los contenidos del plan y las ventajas de su aplicación. También se ha elaborado un borrador de pasos y ahora se está documentando para aplicarlo de forma real en la empresa.

Con este plan, BATRA apuesta por una gestión ética y en igualdad de oportunidades para todos, haciendo partícipes de las decisiones a los trabajadores. Gracias a Compass se ha realizado un análisis de los puestos de trabajo, horarios y salarios, buscando la homogeneidad. En cuanto a medidas de conciliación, dentro de la complejidad del trabajo por turnos, hay cierta flexibilidad para que el personal pueda cambiarlos.

Otras iniciativas

BATRA intenta cambiar poco a poco su ámbito de actuación con acciones de comercio justo, por ejemplo, en lotes navideños o en los regalos que en ocasiones realizan a los clientes. De esta forma ayudan a que todos, desde la dirección y los trabajadores hasta los proveedores y clientes, piensen en cómo se fabrican los productos y se unan a la empresa en estas iniciativas.

Además, también colabora con ONG's, adquiriendo sus productos y participa en loterías de la localidad, incluyendo mensajes que invitan a reflexionar: marketing social para sensibilizar a la opinión pública.

«Para conseguir que las empresas se interesen y pongan en marcha medidas responsables socialmente es fundamental la información, para que no lo consideren como una obligación, una carga más. Regular la responsabilidad social probablemente sea un error ya que las empresas no deben sentirse obligadas, sino trabajar desde la sensibilización y el convencimiento, dando pequeños pasos». G.C.

Difusión y comunicación

Además de la importancia de la comunicación a la plantilla y a los proveedores, BATRA destaca que la difusión de las buenas prácticas es una herramienta muy importante para que, poco a poco, aumente el número de empresas responsables socialmente. El intercambio de experiencias ayuda a detectar oportunidades para poner en marcha iniciativas de acción social y ello se puede hacer en foros empresariales.

Para BATRA, gracias a estos intercambios, las empresas conocen otras iniciativas, analizan las propias y las de los demás, e incluso pueden llegar a emprender proyectos conjuntos, sumando sinergias.

Ideas clave:

- Comunicar la RSE y los avances de experiencias concretas invita a que surjan iniciativas en otras empresas.
- La implicación de la empresa en actividades que atienden a necesidades concretas de la comunidad la afianza en su entorno.
- Con la formación y la metodología de inserción adecuadas, la incorporación de trabajadores con discapacidad es más ventajosa para la empresa.

5. CAIXA POPULAR

Alianzas para prosperar

CAIXA POPULAR es una cooperativa de crédito valenciana que apuesta por el desarrollo y el crecimiento del asociacionismo y el trabajo en red de entidades de carácter social y local.

Promueve varias líneas de trabajo de fomento del cooperativismo, tanto en la Comunitat Valenciana como a través de proyectos de codesarrollo en otros países y ha lanzado varios productos financieros con espíritu solidario, con el objetivo de sensibilizar a sus clientes sobre la importancia de destinar recursos económicos y humanos a fomentar el progreso y crecimiento del entorno más próximo.

Aviva esta implicación con las necesidades de la sociedad a través de iniciativas que apoyan el voluntariado entre sus empleados, además de estimular el asociacionismo y la colaboración con proyectos en países en vías de desarrollo.

«No se puede entender el mundo asociativo si uno no colabora con las asociaciones locales. Por eso, por principio, intentamos que nuestra aportación vaya más allá de lo meramente económico: nos implicamos con el equipo humano y participamos en sus iniciativas. A veces surgen de la dirección de la empresa, en ocasiones surgen del colectivo de trabajadores y otras veces, las presentan las asociaciones. En cualquier caso, siempre proponemos aportar, además de la colaboración económica, trabajo voluntario, charlas, información y formación. Nos gusta implicarnos en los proyectos que apoyamos». Neus José Villafranca, responsable de RSE.

5. CAIXA POPULAR

Empresa	CAIXA POPULAR, Sociedad Cooperativa de Crédito Valenciana
Descripción	Cooperativa de crédito fruto de la asociación de un centenar de cooperativas de sectores diversos y de 200 socios del trabajo. Nace en 1977, con vocación de servicio. Actualmente tiene una red de oficinas distribuidas por diversas comarcas valencianas.
Director-gerente	Josep M ^a Soriano Bessó
Responsable de RSC	Neus José Villafranca
Domicilio de la empresa	Parque Tecnológico. Av. Juan de la Cierva, 9 46980 Paterna (Valencia)
Sector	Entidad financiera
Numero de empleados	290
Volumen de negocio (en millones de euros)	42,5
Ámbito territorial	Comunitat Valenciana
Nombre buena práctica	Apostar por lo pequeño y lo más cercano
Áreas de actuación	<p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.</p> <p>Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro.</p> <p>Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.</p> <p>Conciliación de la vida familiar y laboral.</p> <p>Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.</p> <p>Promoción del voluntariado corporativo.</p> <p>Calidad de vida laboral.</p> <p>Gestión de la diversidad cultural.</p> <p>Compromiso ético con grupos de interés.</p> <p>Obra social.</p>

APOSTAR POR LO PEQUEÑO Y LO MÁS CERCANO

La filosofía de la obra social de CAIXA POPULAR es trabajar para lo más cercano: sus acciones apoyan a asociaciones y entidades que desarrollan su actividad en las localidades y barrios donde tienen oficinas. Fomentan el asociacionismo local y el trabajo en red.

Además, como parte de su implicación en su entorno, apuesta especialmente por la integración de un colectivo en crecimiento en la Comunitat Valenciana: las personas inmigrantes.

Para potenciar su integración a todos los niveles, y sensibilizar al resto de la población, se han organizado dos convocatorias de premios que fomentan la integración en las escuelas y con el apoyo de asociaciones de personas inmigrantes.

También ha creado la *Línea de ahorro solidario*, un producto financiero con el que los clientes de CAIXA POPULAR se comprometen y colaboran con EnClau,⁸ una red de entidades sociales para la financiación alternativa de proyectos.

«Como cooperativa de crédito, estamos obligados a destinar un 10% del beneficio bruto al fondo de formación y promoción cooperativa. Nosotros queremos ir más allá y destinamos recursos a proyectos de fomento del asociacionismo local y de promoción del entorno, con iniciativas con continuidad y permanencia en el tiempo». N.J.

Reconocimiento del trabajo cooperativo

La entidad fomenta el voluntariado corporativo, a través de una iniciativa que sufraga los gastos de viaje y manutención de empleados que quieran dedicar parte de su tiempo vacacional a trabajar como voluntarios en proyectos que ponen en funcionamiento o colaboran con cooperativas en

8. EnClau es una asociación de asociaciones sin ánimo de lucro; creada con el fin de promover el desarrollo de nuevas alternativas de financiación de proyectos y actividades socialmente rentables en el tercer y cuarto mundo. /www.enclau.org/

5. CAIXA POPULAR

países de desarrollo. Los voluntarios aportan su experiencia y el saber hacer de una entidad financiera española a proyectos cooperativos que contribuyen a mejorar la situación de la comunidad en la que se crean.

«Promovemos el voluntariado corporativo porque para CAIXA POPULAR es importante que el equipo humano encuentre en el mundo laboral una continuidad de sus inquietudes personales, una fusión de los valores personales y profesionales. Los trabajadores que se incorporan a la plantilla encuentran una empresa que no sólo exige su desarrollo profesional, sino que quiere contribuir al desarrollo de sus inquietudes humanas». N.J.



Trabajadores de CAIXA POPULAR colaborando como voluntarios en Nicaragua.

Entre sus medidas para impulsar el cooperativismo están los premios al trabajo de micro, pequeñas y medianas cooperativas valencianas, que incentivan su competitividad. Es el caso de los *Premios para la Gestión Innovadora de las Cooperativas*; los *Premios de Gestión Pedagógica*, dirigidos a centros educativos; o los *Premios al Cooperativismo para el Desarrollo*, que ayudan a proyectos cooperativos en países en vías de desarrollo (han galardonado cooperativas de países de centro y Sudamérica, India, Mozambique, Congo...).

Implicación en el entorno

Si bien CAIXA POPULAR considera que es difícil medir el impacto de las acciones de RSE que desarrollan en los resultados económicos, la opinión de las encuestas a clientes y empleados revela que se valora muy positivamente que las empresas o entidades financieras se impliquen en la vida de la localidad, en las asociaciones, en las asociaciones de madres y padres de alumnos, etc., y contribuyan tanto económicamente como a través de otras vías.

Sin embargo, sobre la eficacia y la conveniencia de la acción social no queda ninguna duda. Para esta cooperativa valenciana, destinar recursos y esfuerzo a acciones de responsabilidad social siempre es positivo, tanto para la empresa como para la sociedad y, además, es necesario.

CAIXA POPULAR toma como base la responsabilidad de la empresa ante la sociedad, el entorno en el que desarrolla su actividad empresarial. La empresa recibe unas ganancias por la prestación de servicios y es consciente de que parte de esos beneficios debe volver a invertirlos en la sociedad, en los individuos, en sus iniciativas, para seguir creciendo y tener un futuro empresarial. Una vez este principio es asumido, el paso siguiente es adaptar las iniciativas de la empresa a las necesidades de su entorno y a los cambios sociales que van produciéndose.

«CAIXA POPULAR no dispone de un gran presupuesto para poner en marcha grandes proyectos, pero hemos demostrado que sí podemos contribuir de manera importante al progreso de pueblos y ciudades. El esfuerzo que realizamos con nuestras iniciativas se ve recompensado cuando vemos que hay asociaciones, entidades y propuestas que salen adelante y que sin nuestra ayuda como cooperativa implicada en el crecimiento de nuestro entorno más cercano, no podrían ni nacer ni crecer». N.J.

Ideas clave:

- La empresa consigue mayor implicación de la plantilla si promueve y respalda sus inquietudes humanas y sociales.
- La aportación económica, muy importante para ejecutar proyectos concretos, es sólo una forma más de conseguir la impliación de la empresa en la sociedad.
- Una pequeña o mediana empresa puede poner en marcha acciones de responsabilidad social en su entorno más cercano, mediante su apoyo a entidades o colectivos de ámbito local.
- Cuanto más adapte una empresa sus iniciativas a su entorno, más cercano, mayor y mejor repercusión tendrán entre sus clientes, empleados y competencia.

La CAM (Caja Mediterráneo) es una entidad con más de 130 años de historia y trayectoria en el campo de la acción social. Sus líneas de actuación han evolucionado con las demandas sociales. Desde hace doce años se ha especializado en tres áreas: solidaridad y desarrollo social, cultura y medio ambiente, con programas premiados por la UNESCO en 1999.

La CAM ha orientado su responsabilidad con un criterio de complementariedad con las acciones de la administración u otras entidades y ha buscado siempre la máxima eficacia en la gestión de sus proyectos. Sus iniciativas tratan de sumar experiencias y recursos de organizaciones diversas de carácter público y privado. La entidad está adherida al Pacto Mundial⁹ desde 2004 de manera activa y ha sido galardonada con un accésit en los Premios Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, otorgados por la Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat, en la modalidad de mejor proyecto de acción social.

9. Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez Principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

«La experiencia de los últimos 12 años nos dice que con el aumento de los importes invertidos, no necesariamente se produce reducción de la exclusión social. Las administraciones, las cajas de ahorro y ahora también algunas empresas privadas y fundaciones cada vez aportamos más en términos económicos a temas sociales y, sin embargo, hay datos suficientes y contrastados para entender que los índices de desigualdad y pobreza van en aumento. Nuestro modo de luchar contra esto es optimizar recursos y mejorar la gestión en todo lo posible».

Enrique Romá Romero, jefe de Solidaridad y Desarrollo Social de la Obra Social de CAM.



Entrega de premios del programa CAM Integra a entidades sociales.

Empresa	CAM Caja Mediterráneo
Descripción	La CAM es el fruto de diferentes fusiones de cajas en la que la más antigua habría cumplido ya los 130 años. Desde hace cinco años, está presente en todas las capitales de provincia de España.
Director-gerente	Roberto López Abad
Área de Solidaridad y Desarrollo Social de la Obra Social de CAM	Enrique Romá Romero: Jefe de Solidaridad y Desarrollo Social de la Obra Social de CAM; Rafael Olivares Seguí. Director técnico de obras sociales
Domicilio de la empresa	Avda. Doctor Gadea, 1, 03003, Alicante
Sector	Financiero
Numero de empleados	6.500
Volumen de negocio (en millones de euros)	50.000
Ámbito territorial	Nacional
Nombre buena práctica	CAM Integra
Áreas de actuación	<p>Integración laboral de personas con discapacidad.</p> <p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.</p> <p>Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro.</p> <p>Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.</p> <p>Conciliación de la vida familiar y laboral.</p> <p>Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.</p> <p>Promoción del voluntariado corporativo.</p> <p>Calidad de vida laboral.</p> <p>Gestión de la diversidad cultural.</p> <p>Compromiso ético con grupos de interés.</p> <p>Obra social.</p>
Certificados y Premios	Accésit Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en modalidad de mejor proyecto de acción social (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat). Certificado EFR de Fundación + Familia.

CAM INTEGRAL

Una de las preocupaciones de la CAM en el avance de su responsabilidad social es impulsar el trabajo en red de los diferentes agentes sociales y promover acciones coordinadas entre entidades del tercer sector, empresas privadas y administraciones públicas.

Al mismo tiempo, cada iniciativa se supervisa de modo exhaustivo para garantizar que el dinero se invierte correctamente, que las entidades con las que colaboran son de máxima confianza y que los recursos destinados a gestión y publicidad están bien ajustados.

«Si sumamos gestión y publicidad, nunca superamos un 15% de lo que invertimos en una determinada actuación social. Es decir, como mínimo, el 85% de los recursos son para los destinatarios y acciones concretas». E.R.

El germen de esta filosofía es «CAM Integral», un programa de trabajo con organizaciones del tercer sector, iniciado en 1995, que atiende las demandas de los más necesitados, personas en riesgo de exclusión social.

El programa comienza como una convocatoria pública de ayudas donde las entidades presentan sus proyectos, tras un estudio de las necesidades sociales de su entorno. Después de 12 años, CAM Integral ha evolucionado a unas líneas de trabajo compartidas o dirigidas: la ejecución local corresponde a las entidades sociales mientras que la CAM marca las estrategias de trabajo, realiza el seguimiento de la gestión y propone los elementos de difusión.

Las convocatorias de ayudas conceden un presupuesto gestionado por las organizaciones que desarrollan los proyectos. Como contrapartida, la CAM establece los mecanismos de control, analiza la entidad, el proyecto y realiza visitas de seguimiento, con un espíritu de acompañamiento técnico. A raíz del seguimiento se han detectado necesidades y han surgido propuestas concretas como un programa específico de formación para ONG.

«La profesionalización del trabajo de las ONG es clave para el éxito, por ello la CAM trabaja en su cualificación técnica con programas de formación donde se indica cómo llevar la contabilidad, presentar una memoria o elaborar una propuesta». E.R.

Eficiencia solidaria

Los cambios sociales y las nuevas necesidades han llevado a la CAM a especializar su obra social, según la realidad del entorno. Además de la convocatoria del Plan Integra, cuenta con líneas de trabajo preferentes dirigidas a la integración laboral de personas con discapacidad e inmigrantes, proyectos específicos para personas mayores dependientes, para reclusos y mujeres. Su esfuerzo presente se centra en la difusión y sensibilización para combatir, de modo preventivo, situaciones como la violencia de género, la xenofobia, la dependencia o cualquier tipo de exclusión social.

«El programa de intervención y apoyo psicosocial en centros penitenciarios se inició como programa piloto en Fontcalent y ahora se aplica en seis centros más. Nace tras detectar una realidad de exclusión y dota a la población reclusa de recursos sociales como apoyo psicológico, de autoestima, formación o trabajo en red de mujeres. Este programa atiende una realidad que no se ve ni se escucha y que, sin embargo, se ha detectado como fenómeno». E.R.

Otras iniciativas – Empresa Familiarmente Responsable

Junto a la obra social, la CAM trabaja la RSE desde campos muy diversos como la conciliación de la vida familiar y laboral. La entidad es la primera caja de ahorros que ha sido certificada como empresa familiarmente responsable por la Fundación + Familia. Entre las actuaciones que ha desarrollado, existen medidas en materia de maternidad, paternidad o cuidado de familiares, tales como la ampliación del permiso para adopciones, acercamiento al domicilio para mujeres embarazadas, ampliación de la excedencia o posibilidad de acogerse a jornada reducida. Otras son de tipo económico,

como la posibilidad de percibir ayudas para guarderías o para la reforma de viviendas para su adecuación a familiares o empleados con minusvalías.

Desde la caja se fomenta también el voluntariado corporativo: se ha promovido la creación de una asociación de voluntarios dentro de la propia empresa que cuenta ya con cerca de 600 socios.

«Para mantener el espíritu de entidad socialmente responsable, la CAM cuenta con diferentes productos: tiene una línea de microcréditos para apoyar los proyectos de personas en exclusión financiera, fondos de inversión éticos y solidarios e invierte en empresas que figuran en los índices de RSE». E.R.

La CAM ha comenzado a establecer colaboraciones con empresas privadas que quieren intervenir en apoyo a personas y grupos concretos y poner en marcha acciones de responsabilidad social.

Considera que, de esta manera, se puede conseguir el gran reto de la intervención social: la coordinación y suma de actuaciones entre los diferentes agentes sociales en una misma área. La estrategia es lograr la especialización técnica de sus colaboradores, gestionar los recursos de manera óptima y potenciar la eficiencia en la inversión social.

Ideas clave:

- El partenariado en acción social es una fórmula que permite a organizaciones de varios sectores sociales trabajar conjuntamente, sumar sinergias y aportar visiones diferentes sobre las necesidades y sus soluciones.
- Es decisivo asimilar la necesidad de coordinación y de trabajo en red de los agentes sociales para evitar la atomización y optimizar los recursos.
- Apoyar la formación en las ONG garantiza la profesionalización de sus técnicos y, por tanto, mejora la gestión y la eficacia de los proyectos.

7. CONSUM

El valor de las personas

Después de 30 años de historia, la cooperativa valenciana CONSUM se ha consolidado como la mayor cooperativa del arco mediterráneo. Su trayectoria se caracteriza por defender e implementar dos de los puntos clave de la filosofía cooperativista: ofrecer a trabajadoras y trabajadores las mejores condiciones laborales posibles y devolver a la sociedad en la que desarrolla su actividad, parte de los beneficios empresariales.

Esta filosofía se materializa con la aplicación de medidas para conciliar la vida laboral y la familiar –con el proyecto InnovAC Plus de CONSUM-. Las acciones a favor de la conciliación que CONSUM realiza, son supervisadas por una tercera empresa certificadora externa y han hecho posible que la cooperativa obtenga el sello EFR.¹⁰

Otras iniciativas completan las buenas prácticas de la entidad: las actuaciones de carácter social que mantiene la cooperativa con otras entidades –especialmente en el área de la integración sociolaboral de colectivos con dificultades especiales-, comerç solidari y las donaciones de productos.

10. El sello EFR (Empresa Familiarmente Responsable) es un certificado supervisado por la Fundación + Familia. Esta fundación surge con el fin prioritario de desarrollar acciones que, desde los diversos ámbitos de la vida –económico, educativo, laboral, etc.-, supongan una mejora de la calidad de vida y bienestar de las familias. Fundación + Familia es la propietaria del esquema privado de certificación EFR, así como del Modelo de Gestión ad hoc y licenciataria de la marca del mismo nombre.

«En CONSUM tenemos especial predisposición a buscar formas creativas de mejorar nuestra actividad y renovar constantemente nuestro compromiso con las personas, al mismo tiempo que favorecemos que entidades públicas y privadas nos soliciten colaboración. Es nuestra forma de devolver a la sociedad parte de lo que nos da. Además tenemos claro que, a la hora de emprender nuevas iniciativas o colaborar con diferentes organizaciones, buscamos que éstas estén en consonancia con los valores y principios que rigen CONSUM, que sean coherentes con su actividad y próximas a las zonas geográficas en que está implantada la cooperativa».

Carmen Picot Oroval, ejecutiva de relaciones institucionales y responsable de RSC.



Medidas destinadas a optimizar la calidad de los trabajadores de CONSUM.

Empresa	CONSUM
Descripción	<p>CONSUM es la mayor cooperativa del arco mediterráneo. Hasta el primer semestre de 2007 tenía una red comercial de 490 supermercados y 6.545 trabajadores; a partir de entonces adquiere parte de la red de dos grandes empresas del sector, pasando a tener más de 600 supermercados y cerca de 9.000 trabajadores.</p> <p>Más de 550.000 de sus clientes ostentan la condición de socios y el 95% de sus trabajadores son también socios y, por tanto, propietarios.</p>
Director-gerente	Juan Luis Durich
Responsable de RSC	Carmen Picot Oroval
Domicilio de la empresa	Avda. Espioca s/n 46460 Silla (Valencia)
Sector	Distribución comercial
Numero de empleados	6.545 (datos al cierre del ejercicio 2006)
Volumen de negocio (en millones de euros)	1.034,7 (datos al cierre del ejercicio 2006)
Ámbito territorial	Nacional
Nombre buena práctica	InnovAC Plus – Empresa Familiarmente Responsable
Áreas de actuación	<p>Integración laboral de personas con discapacidad. Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales. Compras a empresas de inserción y Centros Especiales de Empleo.</p> <p>Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro. Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.</p> <p>Donación de productos o servicios. Conciliación de la vida familiar y laboral. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Calidad de vida laboral. Compromiso ético con grupos de interés.</p>
Certificados y premios	Certificado EFR de la Fundación + Familia. Medalla de Plata de Cruz Roja 2003. Premio Nova 2004 a la Empresa Valenciana.

INNOVAC PLUS – EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE

Cooperativa responsable

El carácter cooperativista de CONSUM está claramente impreso en su estrategia empresarial. A pesar del crecimiento que ha experimentado, sobre todo a lo largo de 2007, su mayor preocupación sigue siendo sus trabajadoras y trabajadores y sus clientes.

Sin embargo, el volumen que ha alcanzado no le impide integrar en su gestión una política de Responsabilidad Social Empresarial, consustancial a su esencia cooperativa. En este sentido, el 95% de sus trabajadores son también socios y por tanto propietarios, con empleo estable y de calidad y con capacidad para participar en la propiedad, la gestión y el reparto de beneficios de la cooperativa, muestra indudable del compromiso de CONSUM con la calidad de vida de las personas que integran su organización.

Lo mejor para los trabajadores

CONSUM ha puesto en marcha una serie de medidas que contribuyen a mejorar la calidad de la vida laboral de los trabajadores, muchas de ellas excepcionales en un sector como es el de la distribución comercial. El desarrollo de este modelo ha sido clave, entre otros, para la obtención del Certificado EFR (Empresa Familiarmente Responsable) de la Fundación + Familia, siendo CONSUM la primera cooperativa y la primera empresa española del sector de la distribución en obtenerlo.

Este certificado es el único que se audita por una tercera empresa certificadora externa, que comprueba que efectivamente el sistema de gestión incorporado se ha implementado siguiendo la norma EFR correspondiente.

Entre otras medidas CONSUM ha implantado una política de proximidad del centro de trabajo al domicilio, fomenta las jornadas continuas y la jornada laboral media inferior a las 40 horas semanales; los trabajadores y trabajadoras tienen 5 semanas de vacaciones, los horarios son flexibles o adaptados; toda acción de selección, contratación, retribución, formación, etc., se rige por el principio de igualdad de oportunidades; existe la posibilidad de

obtener permisos, reducciones de jornada y excedencias, con condiciones que en muchos casos superan las establecidas por la legislación vigente; se ha establecido un protocolo de protección del embarazo y otros beneficios sociales.

Además, los socios y socias trabajadores de CONSUM se reparten anualmente más del 60% de los beneficios anuales de la Cooperativa y se benefician de medidas que favorecen su desarrollo personal y profesional a través de la promoción interna (363 personas en el último año) y la formación para la adquisición de nuevas competencias (más de 90.000 horas en 420 acciones formativas en 2006).

Estas medidas forman parte del proyecto InnovAC Plus, implantado en 40 supermercados de la red de CONSUM. Su nombre significa Innovar en la Atención al Cliente. La experiencia constata que, para mejorar en la atención y el cuidado del cliente, previamente se deben buscar fórmulas para aumentar el bienestar y satisfacción de los trabajadores, quienes finalmente son la cara de la empresa y su voz ante el cliente.

«CONSUM ha adquirido el compromiso de ampliar en 2007 el proyecto InnovAC Plus, citado como ejemplo de actuación más singular, al 50% de los supermercados de la red comercial y, a medio plazo, a su totalidad. Este proyecto, entre otros objetivos, mejora la calidad de vida en el trabajo del personal que desempeña su labor en el punto de venta, con mejores condiciones laborales y calidad del tiempo libre». C.P.

Acción social en el entorno cercano

Además de las medidas para mejorar las condiciones laborales del personal, en CONSUM llevan a la práctica su responsabilidad a través de actuaciones solidarias con las personas más desfavorecidas y de promoción de la cultura autóctona en su entorno próximo.

En este sentido, una de las acciones más significativas es su participación en el proyecto «Comerç Solidari». CONSUM es la única gran superficie que colabora, desde el año 2003, en la comercialización de productos artesanales realizados íntegramente por personas con capacidades diferentes de los diversos centros ocupacionales del IVADIS.¹¹

«Nos parece una de las mejores ideas que existen para lograr la inserción social y laboral de las personas con discapacidad y darle la dignidad que se merece a la labor que ellos realizan en los centros ocupacionales. Además, se trata de comercializar unos productos preciosos, de calidad y totalmente artesanales, que merecen recibir las mismas garantías de comercialización que cualquier otro».

Evarist Casany, director del departamento de personal.

Otras iniciativas que destacan son los convenios de colaboración con Cruz Roja o la Fundación de la Comunitat Valenciana del Pacto para el Empleo en la Ciudad de Valencia, para promover la intermediación laboral y la promoción del empleo entre las personas de colectivos más vulnerables; el suministro de alimentos para los pisos de acogida de asociaciones de familiares de niños con cáncer como Aspani3n, en Valencia o Afanoc, en Barcelona o la aportaci3n del 10% de los beneficios de la Cooperativa a actividades de formaci3n e informaci3n con los consumidores escolares y adultos.

Cambios responsables

Los beneficios en el 3mbito social que CONSUM ha obtenido con estas medidas le ha permitido garantizar la igualdad de oportunidades en la organizaci3n; favorecer el desarrollo profesional y personal de las personas tra-

11. Instituto Valenciano de Atenci3n a los Discapacitados.

bajadoras con planes de conciliación, mejorar el sentimiento de pertenencia; incrementar la participación, disminuir la rotación y los conflictos internos, mejorar la satisfacción y la imagen como empresa ante los clientes y la sociedad en general.

La adaptación a estos cambios seguirá en el futuro, ya que la valoración es muy positiva y ya se trabaja para consolidar el plan de acción en materia de RSE y seguir definiendo planes de mejora en los tres vectores: el económico, el social y el medioambiental.

Como muestra de su compromiso social, este año CONSUM ha publicado su primera Memoria de Sostenibilidad, que reúne por primera vez información clara y transparente sobre todos estos ámbitos, combinados con los tradicionales indicadores de negocio.

Ideas clave:

- Contar con una entidad externa que certifique el sistema de gestión de la RSE, en alguna de sus áreas, es un signo de transparencia y voluntad de avanzar en la implantación de medidas socialmente responsables.
- El compromiso de la empresa con los trabajadores y con sus condiciones laborales tiene recompensas tanto en el seno de la propia empresa como en el exterior: los trabajadores son la cara de la empresa ante clientes y competencia.
- Las acciones de responsabilidad social tienen sentido en tanto en cuanto son coherentes con el crecimiento de la empresa y la búsqueda del bienestar entre sus trabajadoras y trabajadores.
- Para transmitir y contagiar un espíritu de cooperación con la sociedad la empresa debe dar ejemplo, adaptando medidas responsables con su activo más importante: su equipo humano.

8. CORTES CERÁMICOS

Un buen comienzo

CORTES CERÁMICOS apuesta por la integración sociolaboral de personas que están en situación o riesgo de exclusión, como es el caso de personas con discapacidad, inmigrantes y mujeres cabeza de familia monoparental.

Además, la empresa subcontrata parte de su producción habitualmente a la asociación Síndrome de Down de Castellón y al Centro Especial de Empleo «El Rinconet», para personas con discapacidad psíquica.

«Para llegar a trabajar con asociaciones de personas con discapacidad sólo hace falta comunicarse, llegar a acuerdos y ser conscientes de que pueden hacer un buen trabajo del que sentirse orgullosos, además de ser remunerado. No se trata de hacer favores, esto es una empresa que quiere ganar dinero, pero hay muchas formas de hacer cosas que sean buenas para los demás y para la empresa. Actuar invita a seguir haciendo más, todo ello es muy gratificante».

Gema Renau, responsable de acción Social de CORTES CERÁMICOS.

8. CORTES CERÁMICOS

Empresa	CORTES CERÁMICOS
Descripción	La empresa nace hace 15 años en Sant Joan de Moró (Castellón). En la actualidad está gestionada por los tres hijos de su fundadora, que empezó en el almacén de su casa a trabajar con la cerámica y la piedra, poco a poco impulsó una empresa que hoy tiene entre 30 y 60 trabajadores.
Director-gerente	Gema, Yolanda y Juan Miguel Renau Trilles
Responsable de Acción Social	Gema Renau
Domicilio de la empresa	Partida de Saloni s/n, Sant Joan de Moró (Castellón)
Sector	Cerámico – piedra
Numero de empleados	35 (cerca de 60 cuando hay necesidades productivas)
Volumen de negocio (en millones de euros)	3'6
Ámbito territorial	Además de España, su área de negocio abarca Portugal, Gran Bretaña y Estados Unidos.
Nombre buena práctica	La integración sociolaboral
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Compras a empresas de inserción y Centros Especiales de Empleo. Donación de productos o servicios. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Gestión de la diversidad cultural.
Reconocimientos	Accésit Premios Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en la modalidad de Integración sociolaboral (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat)

LA INTEGRACIÓN SOCIOLABORAL: TRABAJAR CON PERSONAS

El carácter de su fundadora y su confianza en el compromiso de los trabajadores ha llevado a CORTES CERÁMICOS a incluir en su plantilla a personas de grupos vulnerables, en igualdad de condiciones que el resto de los empleados, consiguiendo su implicación en la empresa.

Por este motivo, consciente de las necesidades de integración laboral de las personas con discapacidad, desde hace unos 8 años subcontratan parte de su producción a la asociación Síndrome de Down de Castellón y al Centro Especial de Empleo «El Rinconet», para discapacitados psíquicos.



Trabajadores de la empresa pertenecientes a la Fundación Asindown.

La necesidad de incorporar trabajadores a la plantilla de CORTES CERÁMICOS ha hecho posible que en los últimos 3-4 años se hayan sumado a la empresa un gran número de personas, sobre todo mujeres e inmigrantes. Las mujeres están presentes en todo el proceso de producción de la empresa, desde el área de gestión y administración hasta el taller de maquinaria.

«La empresa siempre ha estado muy vinculada a Sant Joan de Moró. Sus empleados son personas que viven y trabajan en el pueblo y que también contribuyen con su trabajo al desarrollo de su entorno, no sólo de la empresa. Cortes Cerámicos considera muy importante integrar a todas las personas que vienen de otros países en la vida normal de una población para evitar situaciones de discriminación o desamparo». G.R.

Las personas inmigrantes que se han incorporado a CORTES CERÁMICOS provienen de varios países, como Marruecos, Rumania y Centroamérica. Si bien no hay ninguna política de contratación específica, la empresa mantiene en su filosofía la no-discriminación por cuestión de origen o de sexo.

Esta filosofía se mantiene en algunas medidas como ofrecer la posibilidad de adaptar el horario de trabajo a la situación personal de los empleados con hijos, para que puedan conciliar su vida familiar y laboral. Además, conforme se han ido incorporando las personas inmigrantes a la plantilla ha sido necesario que la empresa se haya adaptado también a sus necesidades especiales.

Del presente al futuro

Hasta el momento han resuelto las necesidades de la empresa y de sus trabajadores según han ido surgiendo. La integración paulatina de personas inmigrantes en la empresa y la confianza en el trabajo de las personas con discapacidad ha consolidado esta línea de trabajo.

La empresa ha sido distinguida con el Galardón Accord de la Cámara de Comercio de Castellón y un accésit del Premio a la Empresa Solidaria de la Comunitat Valenciana 2007 en la modalidad de integración laboral. Estos reconocimientos les han llevado a reflexionar sobre la importancia de sus iniciativas y cómo mejorarlas.

Gracias a estos galardones otras empresas sensibilizadas socialmente se han interesado en su trabajo y se convertirán en clientes. Por tanto, conside-

ra que este tipo de galardones, al igual que el de la Conselleria de Bienestar Social de Empresa Solidaria pueden hacerles más competitivos en el sector, pero, sobre todo, contribuir a sensibilizar sobre la responsabilidad de las empresas en su entorno.

«Como empresa, tenemos la responsabilidad de ser rentables sin olvidar a nuestros trabajadores y nuestro entorno más cercano. Es importante que se difundan estas prácticas de empresas que son competitivas en el mercado porque se pueden convertir en una especie de modelo que nos dé ideas a los demás de lo que se puede hacer en beneficio de los trabajadores y de la sociedad sin que suponga un coste para una empresa (...) hay cosas que no sólo no suponen dinero sino que te ayudan a ganar dinero». G.R.

Ideas clave:

- El compromiso de la dirección es clave para poner en marcha iniciativas.
- La gestión de la diversidad cultural en la empresa facilita la integración de las personas inmigrantes y su interrelación con el entorno laboral.
- Para comenzar a poner en práctica acción social no es necesaria contar con una estrategia de RSE, la reflexión lleva a la estrategia.
- Hay medidas fácilmente aplicables sin un coste adicional que repercuten en beneficio de la empresa.
- Una comunicación fluida y continua entre empresa y trabajadores permite que se pueda abordar los problemas y aplicar soluciones habitualmente.

Desde hace más de 35 años, ECISA mantiene su compromiso social a través de patrocinios culturales y deportivos, investigación o colaboraciones con asociaciones de colectivos vulnerables. En este ámbito destaca su colaboración con APSA (Asociación Pro deficientes Psíquicos de Alicante) y con Proyecto Hombre, organización que trabaja por la recuperación y inserción de toxicómanos.

ECISA canaliza su intensa labor social a través de la Fundación Manuel Peláez Castillo, que gestiona tanto las iniciativas externas a la empresa como las internas, con un marcado carácter de compromiso y apoyo a los trabajadores de la empresa y sus familias.

«La impronta de estas iniciativas está muy ligada al fundador de la compañía, que desde el principio consideró necesario destinar recursos y tiempo a mejorar la sociedad en la que vivía. Los empresarios del siglo XXI vamos a tener que comprometernos más con la sociedad y con las administraciones públicas porque se nos va a juzgar muy duramente si no nos involucramos y comprometemos y tomamos decisiones en el ámbito social».

Manuel Peláez Castillo, presidente de ECISA
y de la Fundación que lleva su nombre.

9. ECISA

Empresa	ECISA Corporación Empresarial, SL
Descripción	<p>ECISA nace en 1968, especializada en estructuras de hormigón armado. Durante los años 80 la empresa incorpora la actividad de albañilería y es clasificada por vez primera para poder concurrir a obras públicas.</p> <p>En los años 90 amplía actividad realizando UTES para proyectos de carácter nacional, crean su propio grupo inmobiliario y el departamento de obra civil. En 2002 se crea el grupo de concesiones y servicios.</p>
Director-gerente	<p>Consejero Delegado: Manuel Peláez Robles</p> <p>Presidente: Manuel Peláez Castillo</p>
Responsable de RSE	Concha Aldave Bellot (Directora de la Fundación Manuel Peláez Castillo)
Domicilio de la empresa	Avenida Alfonso X El Sabio, 37 – 7º, Alicante
Sector	Construcción
Numero de empleados	400
Volumen de negocio (en millones de euros)	130
Está implantado en el exterior (países)	Comunitat Valenciana
Nombre buena práctica	Construir bienestar social
Áreas de actuación	<p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.</p> <p>Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro.</p> <p>Conciliación de la vida familiar y laboral.</p> <p>Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.</p> <p>Calidad de vida laboral.</p> <p>Obra social.</p>

CONSTRUIR BIENESTAR SOCIAL: FUNDACIÓN MANUEL PELÁEZ CASTILLO

A pesar de que la empresa está realizando obra social desde hace más de 35 años, es a partir de 2005 cuando se ordena esta parte de la actividad de la compañía y se crea la Fundación Manuel Peláez Castillo, con un presupuesto en el período 2007-2009 de 600.000 euros.

Consideran que las empresas deben prestar bienes y servicios a la sociedad desde la confianza absoluta, el acatamiento de la legalidad vigente y desde el criterio de alta calificación profesional de sus empleados, para garantizar que sus clientes no se vean defraudados por los bienes y servicios que prestan.

La filosofía de la empresa es el servicio y la colaboración, que el empresario sea consecuente con las exigencias sociales y que se implique en las necesidades de la comunidad. ECISA está muy comprometida con esta filosofía y destaca por su vínculo y su arraigo con el entorno social en el que desarrolla su actividad empresarial.

Una muestra de esta preocupación es la colaboración que tiene desde hace años con APSA (Asociación pro discapacitados psíquicos de Alicante) y con Proyecto Hombre. Con estas dos entidades de carácter social trabaja estrechamente para conseguir la integración sociolaboral de las personas con discapacidad y de ex toxicómanos en proceso de recuperación personal.



**Proyecto de colaboración con el Centro de Desarrollo Infantil
y Atención Temprana de APSA.**

A lo largo de su historia, desde ECISA se ha apoyado el deporte a través de patrocinios, se ha colaborado en publicaciones de libros, se han concedido becas de estudio, apoyo a asociaciones, colaboraciones para recuperar patrimonio histórico artístico, en general, se han respaldado muchas iniciativas a medida que ha ido evolucionando la sociedad.

En el campo de la investigación ha firmado sendos convenios con la Universidad de Alicante y con la Universidad Miguel Hernández de Elche para realizar proyectos de investigación relacionados con la prevención, asuntos técnicos, construcción e ingeniería de procesos informáticos. Han creado una comisión paritaria empresa-universidad y esperan ampliar su ámbito de acción a otras universidades valencianas.

«La empresa ECISA considera que su acción social contribuye a mejorar su competitividad en el mercado, ya que tanto el resto del sector como toda la sociedad valoran la implicación de las empresas en este tipo de iniciativas de carácter social». M.P.

La importancia de la sensibilización empresarial

Desde sus comienzos, y como base de la filosofía del fundador de la empresa, ésta siempre ha prestado especial atención a las necesidades personales de la plantilla.

El compromiso y la confianza de los empleados se ha conseguido con medidas como el fomento de la promoción interna o la apuesta por el empleo estable y la perdurabilidad de la compañía. Estas estrategias consiguen implicar a los empleados y contribuyen a su bienestar en la empresa.

Algunas de las iniciativas de apoyo a los empleados se han coordinado a través de la Fundación Manuel Peláez Castillo, donde una trabajadora social desarrolla entre otros temas, la atención a las familias de empleados con personas dependientes o con discapacidad; la concesión de ayudas mensuales a las madres para guarderías o la excedencia de hasta un año por maternidad, manteniendo el puesto de trabajo.

Tanto esta trabajadora social como el departamento de Recursos Humanos son los interlocutores de la empresa ante los empleados.

Igualdad de oportunidades

La empresa tiene interiorizado el proceso de la mujer en todos los ámbitos laborales de manera natural, incluso en el sector de la construcción, tradicionalmente reservado a los hombres.

En la actualidad, el 35% de los técnicos de obra y el 28% de los jefes de área son mujeres, además de la dirección de la Fundación, ocupada también por una mujer. Este ratio continúa en las áreas de administración, en las obras y las jefaturas de producción.

La empresa considera muy positiva esta incorporación paulatina de las mujeres al sector de la construcción, tal y como indica el fundador de la sociedad, «en los órganos de gobierno de la compañía se ha percibido su dedicación, labor técnica, excelente respuesta y voluntad de mejora de su capacitación profesional».

Retos de futuro

Los retos de cara al futuro de la empresa son tan variados como las diversas líneas de actuación en las que trabaja.

En la gestión de la empresa y de los trabajadores, es fundamental conseguir su confianza e implicación para tomar conciencia entre todos de la importancia de las acciones que se ponen en marcha.

En cuanto a las colaboraciones con otras asociaciones, ECISA considera fundamental estudiar las propuestas que se reciben y otorgar su apoyo a aquellas que garantizan el desarrollo de los proyectos

En el resto de las actuaciones, la empresa espera seguir cumpliendo con el objetivo social de la Fundación y hacia 2008 iniciar acciones de carácter social en el resto de la Comunitat Valenciana, todo ello en línea con los recursos de los que dispone. Su objetivo es crecer tanto en el aspecto económico como en el social en toda la Comunitat Valenciana.

«Es muy satisfactorio ver que las políticas sociales que ponen en marcha las empresas animan a algunas personas a desear integrarse en una compañía; para mucha gente es una aspiración trabajar en ECISA y eso es muy placentero, saber que hay gente que desea incorporarse con nosotros es extraordinario». M.P.

Ideas clave:

- Las estrategias de acción social dependen del compromiso de la dirección de la empresa y de los recursos (humanos y económicos) que esté dispuesta a destinar a sus iniciativas.
- El bienestar de los empleados en la empresa garantiza su compromiso con el trabajo bien hecho.
- La naturalidad y la aceptación de las especificidades son las mejores líneas para la incorporación de las mujeres a sectores tradicionalmente masculinos.

La Federación de Empresarios del Metal de la Provincia de Alicante, FEMPA y la Unión Provincial de Asociaciones pro Minusválidos Psíquicos de Alicante, UPAPSA, suscribieron, hace ya tres años, un acuerdo marco de colaboración, con el objetivo de impulsar iniciativas que fomentaran la incorporación laboral de personas con discapacidad al sector del metal.

Esta colaboración se ha materializado en la publicación de la «Guía Modelo de Análisis y definición de Puestos de trabajo orientada hacia la incorporación de Personas con Discapacidad en el sector Metal»; una herramienta de gran utilidad para orientar a los empresarios en la planificación de los recursos humanos.

FEMPA analizó la situación del sector y tomó la decisión de plasmar su voluntad en un proyecto concreto y, además, asumir el compromiso de ser un ejemplo para las empresas.

«De este análisis surge un plan estratégico y se constata que hay que generar una política propia de RSE que se recoge en un código de buen gobierno. El código identifica la necesidad de que las empresas federadas asuman compromisos sociales, avancen en consolidar la RSE y recojan valores sociales».

Luis Rodríguez González, secretario general de FEMPA

10. FEMPA

Entidad	Federación de Empresarios del Metal de la Provincia de Alicante
Descripción	Organización empresarial que nace en 1977 y asume la representación y defensa de los intereses de los empresarios metalúrgicos en la provincia de Alicante. El metal en Alicante es FEMPA.
Secretario General	Luis Rodríguez González
Responsable de RSE	Luis Rodríguez González
Domicilio de la entidad	Virgen del Socorro, 58 entlo. 03002 Alicante
Sector	Metal
Numero de empleados	20.000 empleados en las 3.065 empresas asociadas
Nombre buena práctica	Programa de incorporación laboral de personas con discapacidad en el sector del metal.
Área de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales. Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro. Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social. Donación de productos o servicios.
Certificados y premios	I Premio Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana en la modalidad de integración laboral (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat). Reconocimiento en el VIII simposio internacional del trabajo por su esfuerzo de integración laboral.

INCORPORACIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL SECTOR DEL METAL

Desde que FEMPA comienza a colaborar con UPAPSA y ambas firman un convenio de colaboración, el objetivo es claro: poner en marcha el servicio de intermediación laboral entre FEMPA y UPAPSA y elaborar una guía sectorial, un modelo de análisis y definición de puestos de trabajo orientada a

incorporar personas con discapacidad en empresas del sector metal. Esta guía analiza los puestos de trabajo tipo en cada subsector del metal, delimita las capacidades necesarias para el desempeño de cada puesto y estima el perfil del trabajador más acorde, según su tipo de discapacidad.

Unos meses después de haber editado la guía, las primeras evaluaciones indican que ha despertado un gran interés en el sector, que ha generado sensibilidad y que la participación altruista de los que han empezado ha servido como modelo y referencia.

Tras recibir la guía se ha incrementado considerablemente el número de consultas y peticiones para incorporar a personas con discapacidad y ha habido empleo efectivo en las empresas del sector.

La difusión de la información entre las empresas se ha completado con jornadas y la edición de un folleto que aporta de modo claro y sencillo toda la información para facilitar los pasos para la inserción. Además, la web de FEMPA tiene un enlace permanente a las posibilidades y facetas de inserción de personas con discapacidad en las empresas del sector.



Folleto informativo para potenciar la contratación de personas con discapacidad.

FEMPA considera que estas acciones contribuyen a que las empresas actúen. Se ha puesto a disposición de los asociados herramientas y servicios que facilitan la toma de decisiones y también las contrataciones. Contar con toda esta información lleva a que las empresas den un paso más allá, a que aplaudan e interioricen acciones y descubran lo sencillo que puede ser poner en práctica medidas de inserción.

«La guía nace para servir de impulso, de ejemplo, a través del compromiso y participación desinteresada de empresas que representan a los distintos subsectores del metal: instaladores, ascensores, electricidad, producción industrial específica, fontanería. Es un ejemplo para motivar al resto de empresas asociadas, para que se vean reflejadas. Además, las empresas han podido percibir lo sencillo que es utilizar los parámetros que marca la guía para incorporar a personas con discapacidad en sus equipos». L.R.

La caída de falsos mitos

La puesta en marcha de acciones concretas de RSE supone un esfuerzo y una implicación muy intensa para las empresas. Por eso es necesario que exista una predisposición previa, una apuesta de las empresas por entrar en estas parcelas, dado que estas buenas intenciones deben materializarse en partidas presupuestarias, recursos humanos adecuados y socios que respondan con profesionalidad (como el caso de UPAPSA).

Por el momento, la implantación de la guía evoluciona de modo positivo, están desapareciendo falsos mitos respecto a la burocracia en la contratación de personas con discapacidad. FEMPA apoya a las empresas en el proceso y UPAPSA se responsabiliza del seguimiento de las personas contratadas y ofrece la tutorización adecuada, que da sus frutos.

Conciliar beneficios

Conseguir el equilibrio entre las buenas prácticas de RSE y el crecimiento económico de la empresa es difícil y crucial a un tiempo. Para FEMPA, el compromiso social no puede ir en contra de la finalidad de la empresa de optimizar beneficios; se deben conciliar ambas cuestiones: generar riqueza y aportar a la sociedad soluciones a problemas que afectan a la ciudadanía.

La forma en la que las empresas son percibidas por la sociedad es muy importante y asumir los valores sociales está demostrado que afecta de modo positivo a la competitividad.

Mirando al futuro

Desde FEMPA la valoración de las acciones emprendidas hasta el momento es muy positiva. Se está ejecutando el plan de actuaciones, con objetivos muy ambiciosos, como ofrecer becas para cursos de formación a personas con discapacidad con el fin de generar una bolsa de demandantes de empleo formados en el sector del metal y ofrecer al sector trabajadores cualificados. Para la selección de cursos se apoya en los técnicos de UPAPSA.

Este cuidado en la formación es fundamental ya que el sector del metal es muy heterogéneo, con grados de especialización que no llegan a ser cubiertos. Es necesario, por tanto, un esfuerzo en la formación para incrementar la cualificación profesional, de forma que vaya creciendo el número de personas con discapacidad contratadas.

En 2008 FEMPA prevé inaugurar un nuevo centro donde se concentrará la actividad del sector metal en Alicante. El edificio estará totalmente adaptado, sin barreras arquitectónicas y habrá una importante labor de prestación de servicios tecnológicos para que personas con discapacidad puedan tener nuevas oportunidades junto a las empresas asociadas.

«Para eliminar barreras, FEMPA ha difundido su iniciativa en jornadas de sensibilización, conferencias y seminarios; también ha impartido formación en cursos dirigidos a gerencia y áreas laborales, donde da a conocer la documentación y formularios para contratar a personas con discapacidad.

Envía circulares informativas por vía telemática, a través de la web y en papel; edita folletos divulgativos para la contratación de personas con discapacidad, y ha creado un área de asesoramiento e intermediación laboral, en la que dos personas informan de manera presencial para dar a conocer información personalizada e in situ». L.R.

Ideas clave:

- Es necesario realizar un análisis de necesidades para elaborar un plan de actuación, definir la estrategia de RSE y poner en marcha iniciativas concretas.
- Difundir buenas prácticas en empresas similares a las que se desea informar, contribuye a que éstas se identifiquen y comiencen a poner en marcha acciones de RSE.
- Contar con herramientas que faciliten trámites y la toma de decisiones, repercute favorablemente en la aplicación de medidas socialmente responsables.

11. FERMAX

Integrando la discapacidad
y siendo una empresa sostenible

FERMAX ha incluido las diferentes áreas de la responsabilidad social en la estrategia empresarial. La integración laboral de personas discapacitadas a través de su Centro Especial de Empleo, las medidas por la conciliación de la vida laboral de sus empleados o la colaboración con otras entidades de carácter social son, junto con la sostenibilidad medioambiental, algunos de los ejemplos del esfuerzo de la empresa por contribuir a la mejora de su entorno.

FERMAX es socia del Pacto Mundial desde 2004, de la Fundación Empresa y Sociedad y de la Fundación Lealtad.

«Además del CEEME (Centro Especial de Empleo de Montajes Electrónicos), la acción social de FERMAX en colaboración con otras entidades responde a determinados criterios: que sean proyectos destinados a la infancia o a las personas con discapacidad y que tengan carácter local. Por otro lado, realiza el seguimiento de estos proyectos».

Cristina Sebastián, gerente del CEEME, SL
y responsable de Acción Social de FERMAX.

11. FERMAX

Empresa	FERMAX Electrónica, SAE
Descripción	Con más de 50 años de historia, FERMAX es líder en la fabricación de porteros electrónicos, videoporteros, sistemas digitales de comunicación audio y vídeo y control de accesos para edificios unifamiliares y complejos residenciales e industriales.
Director-gerente	Juan Francisco Sebastián
Responsable de Acción Social	Cristina Sebastián Cañellas
Domicilio de la empresa	Avda Tres Cruces, 133 - 46017 Valencia
Sector	Metal mecánico-electrónica
Numero de empleados	500
Volumen de negocio (en millones de euros)	46
Está implantado en el exterior (países)	Dos centros de producción en España y Shanghai y filiales propias en Inglaterra, Francia, Polonia, Singapur y Estados Unidos
Nombre buena práctica	CEEME Centro Especial de Empleo de Montajes Electrónicos S.L.
Área de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales. Creación de un Centro Especial de Empleo para una parte del proceso de producción. Promoción del voluntariado corporativo. Calidad de vida laboral.
Reconocimientos	Accésit Premios Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en la modalidad de Integración sociolaboral (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat)

INTEGRAR LA DISCAPACIDAD: CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO DE MONTAJES ELECTRONICOS (CEEME)

La primera toma de contacto con la RSE de FERMAX surge en el año 1998, cuando la empresa empieza a estudiar la implantación del modelo EFQM.¹² Este modelo aporta a la empresa la visión del impacto que la empresa tiene en la sociedad y qué puede aportar.

Con esta reflexión como punto de partida, la compañía decide adaptar una de las áreas de trabajo, en concreto el montaje de circuitos, a personas con discapacidad y crea un Centro Especial de Empleo para articular esta iniciativa.

EL CEEME de FERMAX nace en diciembre de 2000 con 13 personas, 2 técnicos y 11 operarios. En la actualidad es una empresa que obtiene beneficios, en la que trabajan 38 personas, el 90% con discapacidad física, discapacidad intelectual o enfermedad mental.



Plantilla de trabajadores del Centro Especial de Empleo de Montajes Electrónicos (CEEME).

12. Fundación Europea para la Gestión de Calidad (EFQM). El Modelo EFQM de Excelencia tiene como objetivo ayudar a las organizaciones (empresariales o de otros tipos) a conocerse mejor a sí mismas y, en consecuencia, a mejorar su funcionamiento.

Integrar la RSE

Aunque ya se había implantado diversas medidas en acción social, el punto de inflexión se produce a partir de 2004.

En ese momento, se integra en el organigrama de FERMAX el área de acción social. Desde ese año, la empresa es una de las firmantes del Pacto Mundial¹³ y dispone de la certificación de gestión medioambiental ISO 14001.

Es también en ese año cuando la empresa destina un presupuesto propio a las iniciativas de acción social, aprobado por el Consejo de Administración.

El valor del crecimiento

El CEEME empieza a crecer a partir de 2002, momento en el que la plantilla aumenta gracias a la formación de personas con discapacidad con la colaboración de IVADIS y FUNDOSA. La formación se realiza en la propia empresa, que selecciona y contrata a sus empleados.

Con el paso del tiempo, el CEEME se revela como una empresa auto-suficiente y asume más líneas de trabajo de FERMAX, con el consiguiente aumento de la plantilla.

En la actualidad, el CEEME es un centro productivo integrador, que cumple con la voluntad de la empresa de contribuir al desarrollo personal, social y laboral de todos sus empleados. Para ello el área de recursos humanos cuenta con un psicólogo que asesora a los empleados y familiares en cuestiones de índole personal o social. La empresa es evaluada y valorada por FERMAX como un subcontratista más. Prueba de su profesionalidad es haber obtenido en 2004 el certificado de calidad ISO 9001.

13. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez Principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Fuente: www.pactomundial.org.

«Las estrategias de acción social necesitan del apoyo de la dirección de la empresa para desarrollarse, para transmitirse a los empleados y conseguir su implicación y para crecer y poner en marcha nuevas iniciativas. Cuando los empleados saben que trabajan en una empresa con inquietudes sociales proponen actividades y se involucran más, como es el caso de la recogida de juguetes en Navidad o de alimentos y ropa». C.S.

La importancia de la comunicación

El CEEME edita un boletín dos veces al año donde comunica sus actividades. Además FERMAX informa a los empleados de las diferentes iniciativas en materia de acción social que se ponen en marcha a través de la web, de la intranet de la empresa y de una revista interna.

Por otro lado, como empresa firmante del Pacto Mundial, edita un informe anual de progreso donde revisa los diferentes indicadores y es asesorada en materia de RSE, con el objetivo de mejorar los resultados de su acción social.

Esta labor de integración social de las personas con discapacidad ha merecido el 1º Premio a la Empresa Solidaria de la Comunitat Valenciana, otorgado por la Generalitat a través de la Conselleria de Bienestar Social.

A pesar de los reconocimientos públicos a la empresa en materia de acción social y de la relevancia que otorga a la comunicación interna, la compañía no contempla sus acciones de RSE como materia objeto de comunicación externa, sino como parte de su estrategia empresarial. Su competitividad se ha visto recompensada a través de acciones concretas y conscientes, no como resultado de estrategias de comunicación.

«Es fundamental comunicar a los empleados todo lo que hace la empresa en materia de acción social, a qué se destina el dinero. Nuestro reto es involucrar a todos los empleados en la acción social, educar en valores mediante campañas de sensibilización. Es importante que quien viene todos los días a trabajar sepa y pueda compartir valores solidarios». C.S.

Mirando al futuro

Como nuevos retos, FERMAX se plantea redactar un código ético que trasladar a todos los empleados.

Como empresa implantada en otros países y promotora del Pacto Mundial, se propone trabajar de forma muy sensible en todas sus filiales, estén donde estén.

Ideas clave:

- La toma de decisiones en materia de RSE debe contar con el apoyo de los órganos directivos para garantizar el éxito.
- Las iniciativas de integración laboral de personas vulnerables necesitan de la confianza de la empresa para conseguir su sostenibilidad financiera.
- La comunicación interna fluida y receptiva a diferentes propuestas garantiza la implicación de los empleados.
- La estrategia de comunicación de la RSE debe estar basada en acciones concretas, fruto de la reflexión y el análisis de la empresa.

12. HASBRO IBERIA

Intentando conseguir que los juguetes lleguen a todos

Comenzaron con la donación de productos a diferentes asociaciones y entidades sin fin de lucro y en la actualidad son más de 400 las entidades con las que colaboran. En el 2006 han donado más de 33.000 unidades de juegos y juguetes. Un programa en la empresa fomenta el voluntariado en trabajos comunitarios y cada año crecen medidas a favor de la conciliación de la vida familiar y personal.

«Las actuaciones más importantes son: por su volumen, gestión con asociaciones, y campo de acción, la donación de juguetes; por representatividad quizás el voluntariado, que se inició hace dos años y es muy novedoso. Las campañas asociadas con ONG's también son importantes aunque se enlazan más con marketing».

Julia Echevarría, responsable de acción social de HASBRO IBERIA

«La sensación de estar en una empresa comprometida con la sociedad es muy agradable, también sentir que haces algo que va más allá de tu dedicación en el trabajo, con unas consecuencias muy positivas».

J.E.

12. HASBRO IBERIA

Empresa	HASBRO IBERIA
Descripción	La empresa internacional HASBRO con casa matriz en EEUU, comercializa juegos y juguetes y cuenta con la filial HASBRO Iberia en Riba-Roja (Valencia) desde hace más de una década.
Director-gerente	Marc Hoijtink
Responsable de Acción Social	Julia Echevarría
Domicilio de la empresa	Riba-roja - Polígono Industrial Sector 13
Sector	Juguete
Numero de empleados	120
Volumen de negocio (en millones de euros)	81,3
Ámbito territorial	La filial opera en España y Portugal, la empresa matriz es de EE.UU.
Nombre buena práctica	Todos los niños juegan
Áreas de actuación	Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social. Donación de productos o servicios. Conciliación de la vida familiar y laboral. Promoción del voluntariado corporativo. Calidad de vida laboral.

TODOS LOS NIÑOS JUEGAN

HASBRO IBERIA apoya y desarrolla acciones en el ámbito social desde 1997 con especial énfasis en la infancia. La matriz americana lleva muchos años poniendo en práctica iniciativas de acción social que se han ido extendiendo a cada filial donde se administra de manera independiente. Según palabras de Julia Echevarría, responsable de acción social de HASBRO IBERIA, en su caso *«las donaciones van tomando año tras año más fuerza y se crea un área para dar respuesta a las diferentes peticiones»*.

Comenzaron con la donación de productos a diferentes asociaciones y entidades sin ánimo de lucro y en la actualidad son más de 400 las entidades con las que colaboran, principalmente, ONG's dedicadas a la infancia, asociaciones y colegios de personas con discapacidad, asociaciones de enfermos, parroquias y centros de acogida.

Se escogen las entidades que respaldan a los niños más necesitados, a aquellos que por circunstancias sociales y personales no pueden disponer de juguetes. En el año 2006 se ha donado más de 33.000 unidades de juegos y juguetes, una iniciativa que comenzó dotándose de parte del stock y que en la actualidad reparte también parte de la producción. Se envían sólo a España pero hay ONG's que a su vez envían lotes a América Latina.



Entrega de juguetes para los niños de la Asociación de Espina Bífida de Alicante (APHEBA).

El comienzo

La secretaria de dirección asumió las gestiones iniciales por delegación de la dirección y en la actualidad es quien se hace cargo del área de acción social de la empresa. Asimismo, desde el departamento de recursos hu-

manos, se coordinan las medidas de conciliación dirigidas a los trabajadores de la compañía.

Los criterios de colaboración con organizaciones de acción social provienen de la empresa matriz en EEUU, «hacer que los juguetes lleguen a niños enfermos o sin recursos» (a través de las entidades que trabajan para conseguirlo). Las donaciones comienzan siendo a demanda, conforme éstas aumentan, se establecen unos criterios que justificaran la colaboración. También se crea un procedimiento de trabajo y comunicación con las asociaciones y ONG's que contactan con la empresa. Objetivo: *«que los juguetes lleguen a aquellos que más los necesiten».*

Otras acciones

De igual modo se realizan programas con ONG's donde HASBRO hace una aportación económica ligada a un producto y participa en campañas. Se ha colaborado con Fundación Sueño y Vida, ACNUR, Cruz Roja, Acción contra el Hambre y Fundación Teodora, respecto a esta última, HASBRO financia un año de visitas de sus 'doctores sonrisas' recorriendo diferentes hospitales de España y enviando un lote de juguetes a los centros visitados.

En el año 2005 se puso en marcha el programa de voluntariado del personal de HASBRO con gran acogida en la plantilla. Desde que comenzó han participado 14 empleados en el proyecto. El programa fomenta que los trabajadores dediquen de manera voluntaria, cuatro horas al mes (retribuidas) a trabajos comunitarios en ONG's dedicadas a la infancia.

Para implantarlo en la empresa y elegir a las asociaciones con quien colaborar, se contó con el apoyo de Fundar. Actualmente unas 12 trabajadoras se han comprometido en el proyecto. Las acciones son con Tierra de Hombres, acompañando a niños convalecientes por operaciones -Residencia Nueva Infancia y Guardería de la Casa de la Caridad - con el apoyo a cuidadores.

«La medida es muy interesante para nosotros como trabajadores, porque la empresa posibilita que nos iniciemos en el mundo del voluntariado restando tiempo al ámbito laboral en lugar de al personal. Además ha tenido un efecto prescriptor: otras empresas han contactado con nosotros para conocer cómo se había puesto en marcha la iniciativa y tratar de implantarla». J.E.

Junto a estas acciones se han puesto en marcha medidas de conciliación con iniciativas como dos horas de flexibilidad horaria, un espacio para poder comer dentro de la empresa en menor tiempo y poder ajustar así la jornada, regalo de productos a los hijos de los trabajadores o ayudas al inicio del período escolar.

Retos

En el área de voluntariado lo principal era la incógnita sobre cómo sería acogida la iniciativa, en teoría todo el mundo está de acuerdo pero para ponerla en marcha necesita de una implicación activa, seguimos deseando lograr que se involucre más gente, que lo pruebe.

«Hay una evolución de la visión de la empresa de ver las acciones como un gasto para pasar a considerarlas una inversión en la sociedad.(...) Respecto al voluntariado, a muchos les asusta porque esperan encontrar situaciones que no desean conocer, otra cara de la vida, pero es muy motivador y quien lo prueba sigue, es muy bonito». J.E.

Comunicación interna

En el acceso a la empresa hay desde hace tres años un tablón de anuncios sobre el área de acción social donde se mantiene informada a la planti-

lla de las actividades desarrolladas y pueden leer cartas de agradecimiento de asociaciones y notas informativas. «Editamos una memoria social anual que hacemos llegar a todos ellos y hay una Intranet donde intercambiar información. También hay campañas de recogida de ropa usada para la Casa Grande, se han realizado tres campañas con mucha colaboración».

RSE y competitividad

Julia Echevarría considera que las acciones que realiza su empresa ayudan a su imagen, *«no es el fin de las acciones, no se hacen con ese objetivo ni creo que venda más productos pero influye en la valoración de clientes y proveedores sobre la empresa y creo que una imagen buena siempre es mucho más positiva. Mejora la imagen de la empresa, creo que la gente en la calle valora que las empresas seamos responsables»*.

Compromiso futuro

El compromiso futuro de HASBRO es *«seguir la misma línea»* mantener estas actividades con el fin de ayudar a los más necesitados y cumplir con los objetivos de gestión social y responsable que como empresa se ha marcado para los próximos años. Crecer en voluntariado y ampliar las colaboraciones.

«La sensación de estar en una empresa comprometida con la sociedad es muy agradable, también sentir que haces algo que va más allá de tu dedicación en el trabajo, con unas consecuencias muy positivas».

J.E.

Ideas clave:

- Una persona asume la gestión del área y coordina las acciones que se plantean.
- Se establecen criterios acordes a los valores o filosofía de la empresa que den coherencia a las acciones.
- El compromiso de la dirección es clave para implantar acción social en la empresa.
- Poner en marcha acciones supone un desarrollo de forma flexible y gradual.
- Comunicar las buenas prácticas dentro y fuera de la empresa genera.

13. INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN

Solidaridad para prevenir y curar

El INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN decidió emprender hace ocho años un camino hacia la solidaridad: desde su actividad como empresa especializada en la prevención, diagnóstico y tratamiento de las deficiencias oculares y auditivas colabora con entidades de carácter social a través de diversas iniciativas. Éstas van desde la donación de gafas y audífonos para personas sin recursos hasta el asesoramiento y la formación preventiva de profesionales y personas vulnerables, a través de campañas de concienciación dirigidas al público infantil y al ámbito familiar.

La acción social de la empresa ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y se ha ido adaptando a las asociaciones y colectivos con los que ha entrado en contacto, de manera que ha establecido una estrategia propia para obtener resultados óptimos de cada una de las iniciativas. Para desarrollar esta estrategia de responsabilidad social ha creado un puesto específico que estudia, analiza y dispone la acción más adecuada para cada una de las entidades con las que trabaja.

«Cuando se pone en marcha una iniciativa responsable, como donar monturas y cristales para personas vulnerables, es muy importante contar con el respaldo tanto de los clientes como de los proveedores. De esta manera sensibilizamos poco a poco a nuestro entorno y, además, conseguimos que colaboren con nosotros y podamos llegar a más personas. No debemos olvidar que somos una empresa y que también tenemos la responsabilidad de desarrollarnos económicamente».

M,^a Asunción Oliver, directora del Instituto Valenciano de la Visión.

13. INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN

Empresa	INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN, SL
Descripción	Óptica especializada, nade en Ribarroja y genera puntos de venta en poblaciones limítromes hasta abrir mercado en Valencia; actualmente sigue un proceso de expansión en todo el territorio autonómico asociada a otra compañía especializada en problemas auditivos.
Directora-gerente	M.º Asunción Oliver Lauder
Responsable de Acción Social	M.º Asunción Oliver Lauder
Domicilio de la empresa	Avda. Barón de Cárcer, 26
Sector	Óptica
Numero de empleados	50
Volumen de negocio (en millones de euros)	0,4
Ámbito territorial	Opera en la Comunitat Valenciana
Nombre buena práctica	Prevención solidaria
Áreas de actuación	<p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.</p> <p>Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.</p> <p>Donación de productos o servicios.</p> <p>Promoción del voluntariado corporativo.</p> <p>Calidad de vida laboral.</p> <p>Compromiso ético con grupos de interés.</p>
Reconocimientos	1er Premio Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en la modalidad de mejor proyecto de acción social (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat). 1er Premio Mujer Empresaria Cámara de Comercio 2007.

PREVENCIÓN SOLIDARIA

Desde hace ocho años, el INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN ha iniciado una línea de colaboración con entidades sociales como vía de desarrollo de su estrategia de responsabilidad social. Asociaciones que trabajan con grupos vulnerables como Proyecto Vivir, Casa Cuna Santa Isabel, IVADIS o Asindown han recibido donaciones, asesoramiento especializado y tratamientos para personas con problemas de visión y audición.

«El INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN es una empresa que está en expansión pero también comprometida con las necesidades de los más desfavorecidos. Por eso hemos vinculado directamente nuestras acciones a nuestra actividad empresarial, porque somos conscientes de que hemos de devolver parte de nuestros beneficios a la sociedad y a los que tienen menos recursos económicos». A.O.

Sensibilizar al entorno

La dirección del INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN es consciente de que es fundamental sensibilizar a otros grupos de interés para ampliar su radio de acción. Con este espíritu ha organizado campañas de recogida de gafas para países en vías de desarrollo. De esta forma ha conseguido implicar también a sus clientes, que han valorado muy positivamente esta iniciativa y se sienten más involucrados tanto con la empresa como con la acción social.

Retos de futuro

Después de ocho años de experiencia, la valoración es muy positiva y el INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN se plantea continuar con estas iniciativas, para seguir contribuyendo al bienestar social y lograr su estrategia de sensibilización con clientes y proveedores. Su experiencia ha confirmado

que estas prácticas se pueden desarrollar con éxito sin retroceder en el crecimiento empresarial y en su expansión.

Para esta empresa, las acciones de responsabilidad social aportan ventajas en todos los frentes, ya que la sitúan en una posición ventajosa y aportan un factor diferenciador.

Por otro lado, la plantilla de la empresa asume como propias las actuaciones, se compromete y comienza a plantear nuevos proyectos con otras entidades, además de continuar con el apoyo a los que ya están en marcha.

De hecho, después del éxito y las experiencias tan gratificantes que ha tenido la empresa, se ha creado un puesto de trabajo específico para analizar las diferentes propuestas de colaboración con entidades sociales y definir estrategias.

«El INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN tiene un estilo de dirección participativa, con especial atención a la comunicación interna. De esta forma la plantilla se compromete con las diferentes iniciativas, pero también comparte la recompensa que obtenemos todos: la satisfacción por el trabajo bien hecho y la inquietud por poner en marcha nuevas acciones». A.O.

Reconocimiento público

Para la dirección del INSTITUTO VALENCIANO DE LA VISIÓN la recompensa más importante es comprobar que las iniciativas que desarrollan se traducen en bienestar y salud para las personas con las que trabajan, bien sean personas con discapacidad, mujeres vulnerables, niños o personas mayores, sin olvidar que han conseguido poco a poco la implicación de sus clientes y proveedores.

Su trayectoria y esfuerzo por aplicar medidas de responsabilidad social, le han llevado a obtener el 1^{er} Premio Empresa Solidaria como mejor proyecto de Acción Social 2007, concedido por la Generalitat a través de la Conselleria de Bienestar Social.



Proyecto de colaboración con la Fundación Proyecto Vivir de Valencia.

Ideas clave:

- Las acciones de responsabilidad social tienen mayores posibilidades de éxito si están directamente vinculadas con el objeto de la actividad empresarial.
- Implicar a clientes y proveedores en las iniciativas de acción social es otra forma de sensibilizar y ampliar el impacto de la responsabilidad social.
- Las pequeñas y medianas empresas pueden adaptar su acción social a su entorno más cercano, mediante el análisis de sus necesidades.

La empresa MICUNA ha adoptado desde hace varios años una estrategia de responsabilidad social en diferentes áreas de actuación: en el campo de la acción social, en la calidad de la vida laboral de sus empleados y en sostenibilidad medioambiental.

Ha adaptado las acciones desarrolladas a cada una de estas áreas, en función de las necesidades detectadas y de las posibilidades de la empresa, siempre teniendo en cuenta las consecuencias de su actividad en su entorno más cercano.

Desde las donaciones directas para cubrir necesidades concretas, hasta la innovación tecnológica para minimizar el impacto medioambiental, MICUNA desarrolla una estrategia global de responsabilidad social ligada estrechamente a su actividad empresarial.

«Es muy gratificante comprobar que empresas de la competencia o que clientes de otros países han copiado iniciativas en materia de responsabilidad social puestas en marcha por MICUNA. Además, sabes que estás contribuyendo a mejorar las condiciones de las familias, y que otra empresa te tome como modelo y copie una iniciativa, hace que ganemos en identidad y seamos mejor valorados por la competencia y por los clientes».

María Eugenia García Martín, directora de proyectos I+D+i y responsable de RSE.

14. MICUNA

Empresa	MICUNA
Descripción	Fundada en 1971 como taller artesanal fabricante de cunas de madera. En la actualidad MICUNA ha ampliado su gama de productos y coopera con otros proveedores de textil, decoración, etc. Es líder nacional en ventas y cuarta en Europa.
Director-gerente	Francisco García Moreno
Responsable de RSC	María Eugenia García
Domicilio de la empresa	Prolongación de Albufera, s/n, Sollana (Valencia)
Sector	Fabricación de productos de madera para la infancia: cunas, tronas, etc.
Numero de empleados	170
Volumen de negocio (en millones de euros)	19
Ámbito territorial	Su mercado es nacional e internacional. Exporta a más de 30 países.
Nombre buena práctica	Crecimiento sostenible
Áreas de actuación	<p>Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.</p> <p>Estrategia de RSE a través de entidades sin ánimo de lucro.</p> <p>Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.</p> <p>Donación de productos o servicios.</p> <p>Conciliación de la vida familiar y laboral.</p> <p>Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.</p> <p>Promoción del voluntariado corporativo.</p> <p>Calidad de vida laboral.</p> <p>Compromiso ético con grupos de interés.</p>

CRECIMIENTO SOSTENIBLE

En su misión, la empresa quiere destacar por ser rentable y reconocida socialmente con una clara proyección internacional, orientada al servicio al cliente y percibida por la sociedad por su respeto al entorno y a sus trabajadores.

Es importante que la responsabilidad social sea compartida por consumidores, clientes, fabricantes y la administración pública, que debe exigir que todos los productos del mercado cumplan las normativas y requisitos mínimos de seguridad y calidad, sean españoles o importados.

Una misión global

La implantación de certificaciones de calidad, innovación o de gestión de proyectos se enmarca en el concepto global de la empresa socialmente responsable: considera con el mismo cuidado tanto el origen de su producto (la madera), como el destinatario final (los bebés), sin olvidar el bienestar de sus trabajadores.

La estrategia de responsabilidad social surge a partir de 2005, cuando una auditoría de comunicación interna desveló que la empresa tenía en marcha numerosas acciones, de forma dispersa y sin sistematizar. La verbalización y el análisis pusieron de manifiesto la necesidad de dotar a estas acciones, de entidad propia y establecer criterios para seleccionar actuaciones y hacer un seguimiento.

En la actualidad, MICUNA tiene varias líneas en marcha: en el área social, realiza iniciativas relacionadas con sus productos. En el ámbito laboral, ha desarrollado un plan de responsabilidad social para la plantilla; por último, en el ámbito medioambiental, ha puesto en marcha campañas de concienciación de sus clientes, de reciclado de embalajes y de utilización de materias primas certificadas.

Acción social directa

MICUNA ha decidido realizar acción social directa a través de donaciones de productos, tanto a familias necesitadas de su entorno, que llegan a través de los servicios sociales del Ayuntamiento, como a entidades sin ánimo de lucro que trabajan con mujeres y sus hijos: la Casa Cuna del Padre Vicente para mujeres sin recursos en Honduras, la Casa Cuna Santa Isabel y la Casa de la Caridad de Valencia, UNICEF, ANESVAD, Médicos sin Fronteras, entre otras.

«Para MICUNA la responsabilidad social tiene mucho sentido. Todos somos responsables del entorno social y medioambiental en el que actuamos pero, sobre todo, somos responsables del impacto en las personas de ese entorno. Las empresas producimos para ofrecer productos a consumidores que forman parte de la sociedad, así que no podemos quedarnos sólo en satisfacer necesidades de consumidores, sino que debemos sopesar los impactos en la sociedad». M.E.G.



Proyecto de colaboración con la Casa Cuna Alzira en San Pedro de Sula, Honduras.

Comunicación bidireccional

Consciente de que toda la empresa, incluida la plantilla, debe interiorizar las acciones en materia de acción social y compromiso medioambiental, la dirección de la empresa ha establecido diversas formas de comunicarse con sus empleados y de fomentar el intercambio de ideas o necesidades.

Algunas de estas formas de comunicación han sido, por ejemplo, el «Programa Diálogo», un espacio de comunicación con el departamento de RRHH, o el «Tablón Mensual», un recurso para promover el flujo de información entre los trabajadores y la empresa.

Por otro lado, MICUNA también ha interiorizado la importancia de la comunicación externa, con una estrategia coherente que ha contribuido a mejorar su imagen y su competitividad en el sector.

Compartir valores

Entre sus metas la empresa subraya el bienestar de sus trabajadores, trata de compartir sus valores y contar con una plantilla motivada y orgullosa del lugar donde trabajan.

Trasladar la convicción de la dirección y del equipo que coordina la estrategia de responsabilidad social hacia todos los grupos de interés, tanto trabajadores, clientes como proveedores, es una de las aspiraciones que va cumpliendo día a día.

«Cuando empezamos muchos clientes no entendían por qué lo hacíamos. Ahora, dentro y fuera de España, bastantes clientes empiezan a hacer desde sus comercios sus propias acciones. Por ejemplo, en Marruecos, un cliente recoge cunas usadas y material de bebé y lo dona a gente sin recursos». M.E.G.

De cara al futuro, uno de los retos marcados es posicionarse como referente en entornos saludables y comprometidos para niños, y consideran que a través de su actividad empresarial y a su estrategia de responsabilidad social corporativa pueden conseguir ser ese referente entre sus consumidores.

Ideas clave:

- La estrategia de responsabilidad social tiene más garantías de éxito si está ligada a la actividad empresarial.
- La coherencia y compromiso de una empresa en su desarrollo económico genera también fidelidad de su equipo humano.
- La comunicación comprometida y transparente de acciones de responsabilidad social exitosas puede servir de modelo a otras empresas.

15. MRW

Acciones de coste cero

MRW lleva casi 15 años desarrollando y transmitiendo a su red de franquicias una estrategia de responsabilidad social basada en ofrecer sus servicios de manera ventajosa a clientes del tercer sector y planes sociales para mejorar las condiciones de vida de países en vías de desarrollo o de personas vulnerables.

Su estrategia de acción social parte de la dirección de la empresa y se difunde e implanta en el resto de la red de franquicias, más de 700 en todo el país. Para conseguir el compromiso de los emprendedores que deciden asociarse con la empresa, otorga a la acción social un lugar de relevancia en su organigrama y en su actividad empresarial, con el que fomenta el compromiso de toda la red.

Además de numerosos galardones por su actividad en el campo de la responsabilidad social, la empresa ha sido certificada por la Fundación + Familia y ha obtenido el sello EFR (empresa familiarmente responsable) que la acredita en materia de conciliación y flexibilidad. En la Comunitat Valenciana ha obtenido un accésit al Premio Empresa Solidaria 2007, en la modalidad de mejor proyecto de acción social.

«Entendemos la RSE como lo que es, como un conjunto de acciones, una estrategia global, tanto los planes y campañas de acción social que realizamos con nuestra actividad de recoger, transportar y entregar mensajes y paquetes, como en aspectos más globales de responsabilidad social, como la inserción de personas con discapacidad, la conciliación de la vida personal y familiar, todo ello coordinado por un departamento de recursos humanos».

Francisco Sosa, director de relaciones externas de MRW.

15. MRW

Empresa	MRW Tarragona Express, SA
Descripción	Empresa de transporte urgente estructurada bajo un sistema de franquicias, con 771 oficinas en toda España y cerca de 60 ubicadas en la Comunitat Valenciana.
Director-gerente	Francisco Martín Frías
Responsable de RSC	Sara Pons (directora de acción social) Francisco Sosa (director de relaciones externas)
Domicilio de la empresa	Polígono Gran Vía Sur Avda. Gran Vía 163, l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Sector	Mensajería urgente
Numero de empleados	10.500
Volumen de negocio (en millones de euros)	564
Ámbito territorial	España y Portugal
Nombre buena práctica	13 Planes de Acción Social
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social. Donación de productos o servicios. Conciliación de la vida familiar y laboral. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Calidad de vida laboral.
Certificados y premios	La compañía ha sido distinguida en 163 ocasiones. Destacamos el Accésit en el Premio Empresa Solidaria de la Comunitat Valenciana 2007 por su proyecto de acción social (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat). Premio Best workplaces España 2006 como una de las 25 mejores empresas para trabajar en España. Certificada por Fundación + Familia con el sello EFR

LOS «13 PLANES SOCIALES» DE MRW

El máximo órgano de la compañía es el comité de ética y arbitraje, que se reúne mensualmente. Este órgano debate y decide las acciones de responsabilidad social que se ponen en marcha en la red. Es también quien propone y ejecuta la estrategia de acción social de la red de oficinas de la empresa.

La responsabilidad social comienza a ponerse en práctica en el año 1992. La propia estructura de franquiciados da una orientación sobre la parte económica de la empresa, ya que crece con emprendedores que montan su agencia y que se van a responsabilizar en el punto de venta del desarrollo de su negocio, de una forma totalmente transversal: hay un fenómeno de interdependencia por el cual todos ayudan a todos; el servicio debe estar estandarizado con el compromiso de la marca.

«Para MRW su posición en el sector está determinada por tres grandes aspectos; por el crecimiento que ha tenido y por la cercanía al cliente, por la calidad de los servicios y por su acción social. Ponderar cuál de estos aspectos es más importante nos resulta difícil ya que nosotros damos el 33% de importancia a cada uno de ellos. Por eso estamos convencidos de que vamos a seguir creciendo, vamos a seguir dando calidad y vamos a seguir realizando acción social. Por un tema de puro principio, esto ha potenciado la imagen externa de la compañía y ha impulsado mucho más el convencimiento interno de que estamos en un camino, como poco, ilusionante». F.S.

La empresa ha puesto en marcha trece planes que manifiestan su compromiso con los colectivos más desfavorecidos. Es el caso del «Plan Campañas Solidarias», en el que MRW aporta la logística a disposición de las diferentes ONG's o entidades que hacen propuestas, la empresa las analiza y acepta las que pueden adaptarse a su realidad empresarial.

Por citar algunos ejemplos, MRW ha recogido bicicletas para Mozambique; libros, prótesis para personas amputadas y sillas de ruedas para países en vías de desarrollo; dinero para diferentes catástrofes; picos, palas y chubasqueros para los voluntarios del Prestige; ha recogido cartuchos de tinta para reciclar y donar el dinero para reforestar zonas degradadas forestalmente, etc.

Han realizado estas campañas con organizaciones como Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja Española, Intermón o la Fundación Natura, entre otras.

Compromiso saludable

La empresa traslada tanto a sus franquiciados como al resto de la sociedad un mensaje muy importante: para garantizar el éxito de las acciones hay que creer en lo que se hace, ayudar a las personas que trabajan en la red a encontrar su punto de emoción o de disfrute, para comprometer a todos los componentes de la organización. Intentan conseguir que la empresa tenga salud trabajando por el bienestar de toda la red.



Mensaje de compromiso con la solidaridad de la empresa MRW.

Para ello, destacan varios puntos que contribuyen a mantener esta línea de trabajo: por un lado, la red está formada por emprendedores que crean su propio negocio y, por tanto, son responsables del servicio; además, la gestión de las personas en una empresa de servicios es muy importante y es necesario cuidarla al máximo; por último, en la relación con la sociedad, ha decidido conectar su actividad empresarial con diferentes sectores para aportar lo que sabe hacer a las necesidades del entorno. De esta forma contribuye a consolidar la marca en el sector.

En definitiva, para la empresa, el éxito de las acciones de responsabilidad social depende, sobre todo, del compromiso de la dirección, pero también necesita de la implicación del resto de la plantilla.

Ser una empresa familiarmente responsable forma parte de la cultura empresarial de MRW y se sitúa al mismo rango que los aspectos económicos, de calidad y medioambiente. Desde el año 2005, en que obtuvo el certificado EFR de Fundación + Familia aplica compromisos y principios de gestión para ser reconocidos como los mejores en lo laboral y lo humano.

«MRW quiere seguir siendo por encima de todo una empresa socialmente responsable, con una visión ya asumida: ser referente en el sector, con un compromiso decidido hacia la sociedad. Es consciente de que eso se tiene que conseguir con las personas que trabajan en la red de franquicias, por ello asume el reto de seguir desarrollando e integrando a personas ilusionadas y optimistas, en una empresa que quiere ser también, ilusionante y optimista». F.S.

Ideas clave:

- En una gran empresa, implantada en un territorio muy amplio y con un número importante de trabajadores, es fundamental crear y transmitir estrategias y procedimientos de acción social para unificar su desarrollo.
- Los resultados de la acción social son más satisfactorios si se analiza con detenimiento los proyectos de colaboración que se presentan a la empresa, de forma que ésta detecte y decida apoyar aquellos con los que se sienta más identificada.

16. UNIÓN FENOSA

Formar para integrar

UNIÓN FENOSA considera que las políticas de RSE no pueden situarse al margen del negocio. Al contrario, deben estar integradas en el plan estratégico y, a partir de ahí, desarrollarse y extenderse a toda la organización.

Para conseguirlo, la compañía trabaja la responsabilidad social apoyándose en su propia cultura empresarial, con el fin de que todos los empleados la asuman más fácilmente como propia. Asimismo actúa para que se traslade a las operaciones comerciales, a los productos y a los servicios.

«Hasta hace unos años se exigía a las compañías unos resultados económicos positivos, y estos proporcionaban credibilidad en los ámbitos financieros. En los últimos años se produce un cambio de paradigma y no sólo se piden resultados económicos, sino que se exige que se obtengan a partir de relaciones en los mercados, a todos los niveles: medioambiental, social, entendido en sentido amplio. A partir de ahora se juzgará a las compañías desde una perspectiva más amplia y exigente: resultados y legitimidad social».

Gema Giner, responsable de RSE de UNIÓN FENOSA.

16. UNIÓN FENOSA

Empresa	UNIÓN FENOSA, SA
Director-gerente	Pedro López Jiménez (Presidente) Honorato López Isla (Vicepresidente y Consejero Delegado)
Responsable de RSE	Gema Giner Pardo
Domicilio de la empresa	C/ Colón, 1, 46002 Valencia – Avda San Luis, 77, 28033 Madrid
Sector	Energía
Numero de empleados	12. 199
Volumen de negocio (en millones de euros)	6.057
Ámbito territorial	Nacional e Internacional, implantada en 12 países además de España.
Nombre buena práctica	Programa de formación para inmigrantes como técnicos electricistas
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales. Estrategia de RSE a través de entidades sin ánimo de lucro. Donación de productos o servicios. Conciliación de la vida familiar y laboral. Promoción del voluntariado corporativo. Calidad de vida laboral. Gestión de la diversidad cultural. Compromiso ético con grupos de interés.
Reconocimientos	Accésit Premios Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat valenciana, en la modalidad de Integración sociolaboral (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat)

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA INMIGRANTES COMO TÉCNICOS ELECTRICISTAS

En el año 2000 la empresa empieza a ser consciente de que es necesario articular las diferentes iniciativas en materia de RSE que ya se estaban realizando desde distintos ámbitos de la compañía. Comienza a percibir que los grupos de interés van a demandar cada vez más a las organizaciones empresariales su «cuota» de transformación social y decide abordar la gestión estratégica de su RSE.

Para conseguir llevarlo a cabo, UNIÓN FENOSA elaboró un diagnóstico de sus grupos de interés: los grupos o instituciones a los que afectan con su actividad y que a su vez influyen en la actividad de la organización. Se inició un proceso de diálogo con cada uno de ellos, de forma que detectaron necesidades y demandas. En paralelo se creó un modelo interno de gestión de la RSE; ambos se revisan y actualizan periódicamente, con el objetivo de introducir mejoras.

«UNIÓN FENOSA ha desarrollado su modelo de responsabilidad social. El proceso se revisa con periodicidad para asegurar la mejora continua a partir de los aprendizajes obtenidos en cada ejercicio». G.G.

Gestión de la RSE

El sistema de gestión de la RSE en UNIÓN FENOSA se articula a partir de los códigos de conducta de la compañía y de las mesas de diálogo con los grupos de interés. De ahí surgen iniciativas y los proyectos a poner en marcha. Todo ello se acompaña de herramientas de medición de resultados de los proyectos a través de indicadores específicos que, más tarde, se trasladan a los distintos públicos interesados.

La RSE se ha materializado en diferentes programas e iniciativas de diversa índole: dirigidos a empleados, a clientes, al cuidado del medioambiente y a la sociedad en su conjunto, entre otros.

16. UNIÓN FENOSA

En materia de acción social el compromiso de UNIÓN FENOSA gira acerca de la formación como palanca de desarrollo personal y profesional. Por ello, lleva a cabo, entre otros, programas de capacitación profesional dirigidos a colectivos vulnerables, con el objetivo de facilitar su integración en el mercado laboral. La formación agiliza la integración económica, social y cultural de estas personas.

En 2006, y en el ámbito de la Comunitat Valenciana, inició un proyecto en colaboración Cruz Roja para formar en electricidad a personas inmigrantes en riesgo de exclusión.

La compañía considera que el empleo permite el acceso a ingresos, bienes y servicios, la vida en red y las relaciones sociales y posibilita la identidad y el reconocimiento social. El proyecto valenciano se centró en la formación de inmigrantes como técnicos electricistas, debido a la experiencia de la empresa en esta materia y a la alta demanda de profesionales de estas características en la Comunitat. Además, de la formación teórico-práctica, los alumnos son capacitados en materia de eficiencia y ahorro energético. El módulo es impartido por profesionales de UNIÓN FENOSA.

Los cursos se han desarrollado en cada una de las tres provincias que constituyen la Comunitat Valenciana. Cruz Roja aporta su experiencia en formación y sus programas de acompañamiento social para contribuir a una mejor integración de los beneficiarios. Finalizada la primera promoción, un 76 % de los alumnos se ha insertado en el mercado laboral. El éxito del programa ha llevado a un nuevo acuerdo en el 2007 para su continuidad, cuyos cursos se desarrollan en la actualidad.

Esta iniciativa ha merecido un accésit en la convocatoria del premio a la empresa solidaria de la Comunitat Valenciana 2007.

Entre los muchos programas que desarrolla UNIÓN FENOSA a escala internacional, merece ser destacado «Energía Social», una actuación que la compañía lleva a cabo desde hace 3 años en la costa atlántica de Colombia. Su objetivo es proporcionar una solución sostenible para las comunidades desfavorecidas de la zona y para la propia empresa en su gestión y acceso a la energía eléctrica.

«Energía Social» es una iniciativa pionera en Latinoamérica y está concebida desde su origen considerando la idiosincrasia socio-económica de las poblaciones a las que atiende. Desde su creación, el proyecto ha sido una potente herramienta de transformación social en la zona: ha permitido que estas poblaciones tengan acceso a un bien esencial como es la energía, ha creado más de 1.300 empleos entre los habitantes de los barrios y ha incrementado su nivel de recaudo en un 67%. Algunos organismos internacionales, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, se han interesado por la iniciativa y están explorando su capacidad para replicar la experiencia en otras zonas latinoamericanas con similares problemas en la gestión de la energía. Esta iniciativa cuenta con el galardón de la Red Europea de RSC (CSR Europe) como la iniciativa en materia de responsabilidad social más innovadora.



Programa de colaboración con Cruz Roja para la formación profesional de inmigrantes.

Otro de los proyectos integrales de la compañía es el Programa de Eficiencia Energética, que fue puesto en marcha hace seis años, y que promueve el consumo responsable de la energía entre sus clientes y les proporciona herramientas prácticas y accesibles para hacer un uso racional.

Para los empleados cuenta, entre otros, con una Universidad Corporativa propia (UCUF) en la que se transfiere todo el conocimiento de la organización y mejora las habilidades profesionales de sus empleados.

«Las políticas de RSC deben partir del negocio y regresar al mismo. Es decir, pueden y deben aportar retorno a la empresa. Pero esto sólo es posible si la RSC se sustenta en hechos reales y tangibles». G.G.

Comunicación interna

La empresa ha desarrollado múltiples herramientas de comunicación interna para que sus empleados interioricen las acciones de RSE. Desde una revista corporativa hasta mensajes en la Intranet o el correo.

Además, desarrolla algunos programas de voluntariado corporativo, como el «Día Solidario», que los propios empleados crearon en 2006. Los empleados que participan en el proyecto donan un día de su sueldo a proyectos de acción social, en los países en los que UNIÓN FENOSA tiene presencia y siempre vinculados a la formación. La compañía incentiva a los trabajadores duplicando las cantidades recaudadas; pone sus procesos de gestión al servicio de «El Día Solidario» y, además, asume los gastos de gestión derivados del proyecto. No obstante, son los empleados los que deciden donde se lleva a cabo cada proyecto y qué actuación se financia.

Visión de futuro

La compañía insiste en la importancia de ser conscientes de que el mundo de la empresa está atravesando un proceso de transformación hacia la RSE y que ésta contribuye a la innovación y a la competitividad. «Antes se aceptaba el poder de las empresas; ahora, la sociedad no mira a las empresas bajo la óptica del poder, sino que es consciente de su propia capacidad para exigirles y otorgarles su confianza. Las empresas que sepan adaptarse bien a esta nueva realidad serán más competitivas».

Ideas clave:

- Es fundamental que la alta dirección esté implicada en la estrategia de RSE, para trasladarla a todos los componentes de la organización.
- Las acciones de RSE tienen más éxito si se apoyan en la actividad de la empresa.
- La sociedad demanda empresas que sepan adaptarse a la realidad económica, pero también social y medioambiental en los mercados donde operan.

17. URBANIA 2001

Una pyme familiarmente responsable

El empeño de URBANIA ha sido desde su origen, construir hogares contando con un equipo que concilie vida laboral y familiar, con ello consigue un valor de negocio y un equipo interno comprometido. Desde hace tres años, esta empresa promotora cuenta con medidas para fomentar la formación y garantizar la conciliación de vida familiar y laboral de su plantilla: flexibilidad horaria, teletrabajo o disponibilidad para acompañar a familiares dependientes al médico o a los hijos a fiestas escolares, son algunas de ellas.

Además, imprimen esta filosofía de «*calidad de vida*» en sus viviendas, de forma que también sus clientes se benefician.

La empresa ha sido certificada por la Fundación + Familia¹⁴ y ha obtenido el sello EFR Empresa Familiarmente Responsable que acredita en materia de conciliación y flexibilidad, a través de la implantación de diversas políticas de recursos humanos que elevan la calidad de vida de los empleados y su satisfacción con la compañía.

«Nuestro objetivo es conseguir una buena calidad de vida en el trabajo y mantener el equilibrio entre la vida personal y laboral, sin olvidar que nuestros productos, las viviendas, deben ser competitivos en el mercado. Promovemos casas para familias como si fueran para nosotros, con todas las comodidades y necesidades cubiertas y éste es un elemento diferenciador».

Concepción Martínez, gerente de URBANIA.

14. La Fundación surge con el fin prioritario de desarrollar acciones que, desde los diversos ámbitos de la vida –económico, educativo, laboral, etc.–, supongan una mejora de la calidad de vida y bienestar de las familias, en contraprestación al importante papel que juegan como elemento de cohesión social. Fundación + Familia es la propietaria del esquema privado de certificación EFR, así como del Modelo de Gestión *ad hoc* y licenciataria de la marca del mismo nombre.

«En la vida hay mucho más que el dinero. Una empresa debe ser sostenible económicamente y también debe cuidar de su gente, de sus trabajadores, atender sus necesidades para que trabajen con ilusión. Para que los trabajadores den lo mejor, la empresa debe dar primero. Y por el momento el ambiente es de satisfacción, nadie nos ha dejado».

Pilar Revenga, responsable de RSE de URBANIA.

Empresa	URBANIA 2001, SLU
Directora gerente	Concepción Martínez Gálvez
Responsable de RSE	Pilar Revenga Solana
Domicilio de la empresa	C/Quijote, 30, entlo., Elda - Alicante
Sector	Inmobiliario
Numero de empleados	12
Volumen de negocio (en millones de euros)	4
Ámbito territorial	Alicante y Murcia
Nombre buena práctica	Conciliación familiar laboral
Áreas de actuación	Conciliación de la vida familiar y laboral. Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Promoción del voluntariado corporativo. Calidad de vida laboral.
Reconocimientos	1 ^{er} Premio Empresa Solidaria 2007 de la Comunitat Valenciana, en la modalidad de Promoción de la mujer y de la familia (Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat)

EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE

URBANIA ha implantado desde sus comienzos medidas para la conciliación de la vida familiar y laboral de sus trabajadores.

La empresa permite la flexibilidad horaria o la posibilidad de acogerse al teletrabajo en algunos puestos, proporcionando todas las herramientas necesarias. Esta opción ha beneficiado especialmente a las madres trabajadoras.

«Nuestra gestora de mercado es madre y llevaba 4 o 5 años fuera del mercado laboral, desde el principio le ofrecimos poder trabajar en su casa y se le facilitaron las herramientas para poder hacerlo. Un día a la semana se reúne con nosotras y el resto del tiempo lo organiza ella. Hace su trabajo perfectamente». C.M.

También ofrece a los trabajadores horarios especiales en el día del cumpleaños de sus hijos y los días de fiestas escolares, como en Navidad o fin de curso, o para acompañar a familiares dependientes a citas sanitarias.

Otra de las iniciativas adoptadas apuesta por la formación: todos los días los trabajadores disponen de una hora de formación libre en horario laboral. Este es un tiempo en el que los empleados no pueden ser molestados, independientemente de que se trate de formación interna, externa u *on line*.

En cuanto a sus productos, las viviendas, están concebidas para las familias, con comodidades para las tareas domésticas y el ocio. La empresa ha establecido sugerencias básicas en el diseño del producto para las promotoras con las que se asocia: como tomas de teléfono en todas las estancias, para prever el teletrabajo o habitaciones polivalentes (como salas de plancha, de juegos, de estudio).

El comienzo

La empresa ya nació conciliando la vida familiar con el desarrollo profesional. A través del proyecto Empresa Solidaria y de la Fundación + Familia conoció la RSE y sistematizó lo que ya hacía desde sus comienzos para seguir siendo una empresa sostenible económicamente y apostar por el bienestar de sus trabajadores y clientes.

Otras acciones

Para conocer las diferentes realidades y compartir experiencias celebran uno o dos días de convivencia con los trabajadores y sus familias.

Además, han empezado a colaborar con la Asociación de discapacitados de Elda y han apadrinado un niño entre todos los trabajadores.



Celebración de un día de convivencia entre los trabajadores de URBANIA.

«Hemos ido adoptando medidas que nos permitan, que permitan a nuestros trabajadores, disfrutar de los hijos y de la familia. Y lo estamos consiguiendo sin olvidar que somos una empresa que desarrolla su actividad en un sector cíclico, en el que es difícil mantener una estructura estable de personal además de productos competitivos». C.M.

Retos

Los principales retos de cara al futuro son seguir siendo una empresa en desarrollo, manteniendo su estrategia de conciliación de vida familiar y laboral y posicionarse en el mercado como modelo de empresa promotora flexible y adaptada a los ciclos del sector. Para ello ya tiene en cuenta cambios importantes como la futura Ley de Contratación, que penalizará a las empresas que no ofrecen garantías laborales a sus trabajadores.

«Queremos transmitir nuestra estrategia empresarial a nuestros clientes, diferenciarnos del resto de las promotoras por el compromiso que imprimimos en nuestras viviendas, un compromiso por la calidad de vida y el bienestar familiar y laboral». C.M.

Comunicación interna

URBANIA ha elaborado un dossier con todas las medidas a las que se pueden acoger los empleados. Ha establecido una reunión de creatividad semanal en la que se debate sobre estas propuestas, se estudian y se comunican las novedades que van a implantarse.

RSE y competitividad

URBANIA aspira a transmitir su estrategia empresarial a su entorno, no sólo a sus empleados y familias, sino también a sus asociados y sus clientes.

La empresa entiende la repercusión de estas medidas «como un elemento de competitividad. Si las personas que trabajamos en la empresa estamos felices trabajaremos bien y conseguiremos que la empresa sea competitiva. Nuestros clientes perciben nuestra diferencia y eso nos da cierta ventaja, que también percibe el resto del sector».

***«Intentamos hacer que el lugar de trabajo sea agradable,
que los trabajadores se comprometan con la empresa
en un ambiente de ilusión y crecimiento personal, familiar y laboral.
Hemos recibido curriculum de personas que saben que URBANIA
apoya la conciliación del trabajo y la vida familiar,
y eso es muy satisfactorio».*** C.M.

Ideas clave:

- La conciliación de la vida familiar y personal contribuye a crear un entorno de trabajo agradable que cuenta con el compromiso de los trabajadores.
- La comunicación entre los empleados y la dirección es el mejor camino para consolidar los cambios, aprender de los errores y adaptar las estrategias.
- Es necesario que la dirección de la empresa analice las propuestas de cambio de los empleados y que valore las diferentes ideas sin olvidar el punto de vista empresarial.

18. VIPREPUR

Creciendo en equipo

VIDREPUR, empresa productora de revestimiento vítreo, mantiene desde el año 2001 una apuesta por la integración laboral de personas con discapacidad y ex reclusos, colectivos vulnerables de difícil inserción en el mercado laboral. Para encabezar esta iniciativa ha creado el Centro Especial de Empleo (CEE) PURGLASS, un espacio en el que trabajan 44 personas con discapacidad y que además colabora habitualmente con otras seis entidades de carácter social que apoyan a este colectivo, así como con talleres de reclusos.

«VIDREPUR ha contribuido desde el principio a que el Centro Especial de Empleo PURGLASS sea sostenible económicamente. Para conseguirlo ha aprendido de las experiencias y lo ha dotado de los recursos humanos y técnicos necesarios. El crecimiento sostenible de Purglass es un ejemplo de que estas iniciativas no son obligatoriamente una carga económica para las empresas».

*Francisco Expósito Sánchez, responsable de PURGLASS
y del área de recursos humanos y RSE de VIDREPUR.*

18. VIDREPUR

Empresa	VIDREPUR
Director-gerente	José Luis Santa Pau
Responsable de RSE	Francisco Expósito Sánchez
Domicilio de la empresa	Pol. Industrial Mijares - c/ Comercio, 3, 12550 Almazora - Castellón
Sector	Vidrio / Cerámico
Numero de empleados	188 (144 VIDREPUR y 44 PURGLASS)
Volumen de negocio (en millones de euros)	27
Ámbito territorial	Mercado nacional e internacional, donde opera en 135 países.
Nombre buena práctica	Integración Sociolaboral
Áreas de actuación	Integración laboral de personas con discapacidad. Compras a empresas de inserción y Centros Especiales de Empleo. Donación de productos o servicios. Creación de un Centro Especial de Empleo para una parte del proceso de producción. Conciliación de la vida familiar y laboral. Gestión de la diversidad cultural.

INTEGRACIÓN SOCIOLABORAL

En 20 años de vida, VIDREPUR ha consolidado no sólo su actividad empresarial sino también una estrategia de inclusión sociolaboral para personas con discapacidad, reclusos y ex reclusos. Trabajar con estos grupos de características tan diferentes ha sido posible gracias a la creación de la empresa PURGLASS, una filial que funciona de forma autónoma y que ha ido creciendo en tamaño y producción en sus seis años de existencia.

Una colaboración puntual con diversos centros ocupacionales por decisión de la dirección, se convirtió en el germen del proyecto PURGLASS, que

nació como CEE en 2001 a propuesta de FUNDOSA.¹⁵ Además de generar productos para la empresa madre, PURGLASS trabaja con otras sociedades del sector cerámico, con la intención de diversificar y aumentar la producción y consolidar su autonomía para que la integración de las personas con discapacidad que trabajan en ella se amplíe a otras empresas del sector, como una cantera de trabajadores.

«Desde el punto de vista del negocio la idea es seguir diversificando y abriendo mercados. Nuestra valoración es muy positiva, pero no queremos quedarnos aquí, esperamos ampliar la plantilla y seguir formando y creando trabajadores para el sector. De hecho cuatro de los que empezaron en PURGLASS trabajan ahora en otras empresas y esta posibilidad de colaborar en su inserción laboral nos satisface mucho». F.E.

Trabajar en red, trabajar en equipo

VIDREPUR colabora en la actualidad con varios centros ocupacionales de la provincia: con AFANIAS, con el Centro de Síndrome de Down de Villarreal, ASPAS, Cruz Roja o la ONCE. Estas colaboraciones van desde la subcontratación de parte de la producción hasta la cesión de materiales para que los centros comercialicen productos y obtengan beneficios. Estos centros ocupacionales se encargan del mallado, la composición de las cenefas y otros encargos de montaje. También subcontratan producción con el centro penitenciario, del que han incorporado un trabajador en plantilla tras concluir su condena.

Sin embargo, el ejemplo de la importancia de trabajar en equipo es PURGLASS. Con su creación y el empuje necesario para convertirla en una empresa autónoma, VIDREPUR ha querido que las personas que trabajan en

15. Fundosa es la división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar y gestionar empleo para personas con discapacidad. Cumple su misión de forma directa o a través de acuerdos con empresas e instituciones. Fte.: [/www.fundaciononce.es](http://www.fundaciononce.es)

18. VIDREPUR

ella participen en el proceso productivo, estén en el mercado y ejerzan una tarea remunerada que les permita integrarse en la sociedad.

Comenzaron con ocho trabajadores con discapacidad y en la actualidad ya son cuarenta y cuatro los que desempeñan su actividad junto a la empresa matriz. Recientemente se ha puesto en marcha un proyecto por el que se ha trasladado a personal del CEE para trabajar conjuntamente con el equipo de la cadena de montaje de VIDREPUR, según sus posibilidades. La valoración ha sido muy positiva, ya que las rotaciones han conseguido que la plantilla conozca todo el proceso de producción y se afiance en sus puestos de trabajo.



Plantilla de trabajadores del Centro Especial de Empleo PURGLASS, SL.

«Purglass ha sido una idea que se ha hecho realidad poco a poco y que ha crecido con la experiencia. Invertir en aumentar la maquinaria y en sus mejoras ha contribuido a que sea independiente, a que no se haya convertido en una carga para la empresa madre y funcione de forma autónoma». F.E.

Conciliación del trabajo y la familia

VIDREPUR ha dispuesto otras medidas dirigidas a mejorar la conciliación de la vida familiar y laboral, como la flexibilidad de la jornada o de turno y un proyecto piloto de trabajo a tiempo parcial para dar salida a trabajadoras que hayan tenido familia recientemente. Con esta medida los trabajadores que lo han solicitado han reducido a la mitad su jornada laboral.

Comunicación interna, repercusión externa
















Poner en marcha PURGLASS y el resto de las medidas de RSE en la empresa fue una decisión estratégica de la gerencia, que fue necesario trasladar al resto de los trabajadores para conseguir que, tanto ellos como las personas con discapacidad, formaran un equipo.

Gracias al trabajo de concienciación que se ha realizado desde la dirección, se ha conseguido que los trabajadores estén más sensibilizados con la discapacidad y los problemas que conlleva y que, poco a poco, se haya conseguido una plena integración.

El resultado de estas medidas es que, con el apoyo del resto de trabajadores, la empresa, además de favorecer la integración, ha visto cómo ha mejorado su competitividad, a través del reconocimiento de sus buenas prácticas y de su compromiso con los colectivos vulnerables.

Ideas clave:

- Interiorizar y planificar una estrategia de responsabilidad social contribuye a que las acciones de RSE no sean una carga económica para la empresa.
- Los Centros Especiales de Empleo deben concebirse como empresas sostenibles económicamente, relacionadas con el resto del sector e integradas en el sistema productivo.
- La confianza en el trabajo de personas vulnerables (con discapacidad o reclusos y ex-reclusos), es el primer paso para su integración en el mundo laboral.

ÁREAS DE ACTUACIÓN															
Integración laboral de personas con discapacidad															
Compras a empresas de inserción y Centros Especiales de Empleo.															
Patrocinio o cofinanciación de proyectos sociales.															
Estrategia de RSE junto a entidades sin ánimo de lucro.															
Utilización de sus productos o servicios como soporte de acción social.															
Donación de productos o servicios.															
Creación de un Centro Especial de Empleo para una parte del proceso de producción.															
Conciliación de la vida familiar y laboral.															
Adopción de medidas de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.															
Promoción del voluntariado corporativo.															
Calidad de vida laboral.															
Gestión de la diversidad cultural.															
Compromiso ético con grupos de interés.															
Obra social.															

