

Acciones gratuitas cofinanciadas por el
Fondo Social Europeo

eco adáptate

**Análisis de situación
y perspectivas de futuro
de la eco-responsabilidad
en la gestión empresarial:
hoja de ruta**

INDICE

1. PRESENTACIÓN	4
2. INTRODUCCIÓN	6
2.1. Marco de Actuación	6
2.2. Alcance	6
2.3. Objetivos	7
2.3.1. Objetivo principal	7
2.3.2. Objetivos de carácter específico	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Aproximación a Eco-responsabilidad de la empresa: Situación actual	8
3.1.1. El concepto de la responsabilidad	9
3.1.2. La responsabilidad ambiental. Compromiso de todos/as	10
3.1.3. Importancia de la creación de empresas responsables	11
3.2. Actuaciones en materia de Responsabilidad: herramientas para la gestión	14
3.2.1. Compra Responsable	16
3.3. Mecanismos y herramientas de evaluación en materia de eco-responsabilidad	17
3.4. Perspectivas de futuro	19
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
4.1. Descripción de la metodología utilizada en el trabajo de campo	22
A. Técnicas cuantitativas	22
B. Técnicas cualitativas	23
C. Destinatarios/as del estudio	24
D. Esquema metodológico	25

5. DIAGNÓSTICO Y TENDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL	26
5.1. Análisis de resultados de las encuestas	26
5.1.1. Caracterización de las empresas encuestadas	26
5.1.2. La introducción de mejoras ambientales, éticas y sociales en la gestión empresarial	28
5.1.3. Barreras e incentivos existentes en responsabilidad empresarial	35
6. ANÁLISIS DAFO	38
7. CONCLUSIONES	41
8. BIBLIOGRAFÍA	45

1. PRESENTACIÓN

La Federación Andaluza de Municipios y Provincias, Red de Redes del Municipalismo Andaluz cuenta desde el 26 de septiembre de 2001 por acuerdo de la Comisión Ejecutiva, con la Red de Ciudades Sostenibles de Andalucía (RECSA), un total de 386 Gobiernos Locales en Andalucía forman parte de la Red. Trabajar de forma coordinada para contribuir a la sostenibilidad ambiental en Andalucía. Favorecer la implantación de una cultura sostenible en los Gobiernos Locales de Andalucía, constituir un instrumento de cooperación e intercambio de experiencias en el campo del desarrollo sostenible, mediante el trabajo en Red y realizar tareas de mediación entre mundo local, y las administraciones públicas, entidades privadas y las organizaciones no gubernamentales son algunos de los objetivos marcados.

Y todo, desde el punto de vista de la mejora continua de los servicios públicos municipales, diseñando contenidos, herramientas y procesos que supongan la calidad y la excelencia en la gestión.

El proyecto **ECOADÁPTATE: ESTRATEGIA DE FOMENTO Y APOYO EN MATERIA DE** contribuir a la formación de los trabajadores/as en temas ambientales para posibilitar la eco-adaptación de las empresas potencialmente suministradoras de la Administración Local de productos y servicios a la vez que fomenta la creación de empresas de economía social vinculadas con la excelencia en la gestión de nuevo modelo de Desarrollo Sostenible.

Se encuentra Responsable desde la Administración Local (2009) y nuestro objetivo no es otro que contribuir a provocar un cambio en el modelo de crecimiento económico en la Administración Local de Andalucía y con ello, favorecer a una mayor calidad de vida de nuestros pueblos y ciudades, mediante la generación de riqueza sobre la base de una producción y consumo sostenible y la integración de políticas locales sostenibles; cumpliendo así con las Resoluciones aprobadas en la VII Asamblea de la FAMP (Nov. De 2007); el Plan Estratégico de la Red de Ciudades Sostenibles de Andalucía (2008

2011); y por tanto, con el marco normativo establecido desde Europa y refrendado por el Reino de España y la propia Junta de Andalucía.

Como parte integrante del mismo se desarrolla este estudio sobre las TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA ECO-RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: HOJA DE RUTA, fruto del trabajo conjunto entre la FAMRY la Fundación Biodiversidad y como ~~parte del Programa Operativo de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013~~, en el marco de ~~Programa emplea verde~~.

Sus objetivos fundamentales son identificar y promover los diferentes criterios de eco-responsabilidad empresarial, marcar las tendencias y las perspectivas de futuro en materia de gestión empresarial eco-responsable. Como base para realizar en posteriores etapas actuaciones dirigidas a su utilización y consolidación.

D. Antonio Nieto Rivera

Secretario General

Federación Andaluza de Municipios y Provincias

2. INTRODUCCIÓN

2.1. Marco de Actuación

La Federación Andaluza de Municipios y Provincias, a través de la firma del Acuerdo de Colaboración con la Fundación Biodiversidad para el desarrollo de acciones en el campo de productos y servicios responsables dentro del marco del Programa empleaverde 2007-2013, realiza toda una serie de actuaciones en materia de formación y sensibilización orientadas a:

- < promocionar y mejorar el empleo en general y el empleo en el sector ambiental en particular,
- < aumentar las competencias y la cualificación de los trabajadores/as en temas ambientales y de sostenibilidad,
- < fomentar la modernización de empresas y sectores de actividad
- < promover la creación de empresas ecoresponsables para adaptar las actividades económicas a la normativa ambiental
- < impulsar la sostenibilidad de las actividades económicas.

Entre estas acciones está el desarrollo de estudios, entre ellos el presente Estudio de Análisis de Situación y Perspectivas de Futuro de la Ecoresponsabilidad en la Gestión Empresarial: Hoja de Ruta, que servirá de base para la puesta en marcha de las jornadas y material divulgativo en materia de ecoresponsabilidad empresarial en Andalucía y los criterios aplicables.

2.2. Alcance

El estudio se ha desarrollado en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía; para la toma de información se ha utilizado una muestra de 175 empresas y trabajadores/as de PYMES y MICROPYMES andaluzas interesados en potenciar la eco-responsabilidad empresarial y crear nuevos modelos y formas de trabajo y

mejorando con ello su situación actual y la potenciación de los mercados de trabajo de empresa.

Las empresas y trabajadores/as se han distribuido proporcionalmente por las ocho provincias andaluzas.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo principal

El principal objetivo de este estudio es identificar pautas, buenas prácticas y criterios de Eco-responsabilidad en la empresa, y valorar su nivel de implementación en la Comunidad Autónoma Andaluza como base para realizar en posteriores etapas actuaciones dirigidas a su utilización y consolidación

2.3.2. Objetivos de carácter específico

Se indica a continuación una serie de metas a través de las cuales se ha pretendido lograr un acercamiento progresivo al objetivo principal del estudio:

- ◁ Identificar y promover los diferentes criterios de ecoresponsabilidad empresarial
- ◁ Marcar las tendencias y las perspectivas de futuro en materia de gestión empresarial eco-responsable

Todos los resultados obtenidos servirán posteriormente como base para la propuesta de acciones encaminadas a introducir nuevos criterios de sostenibilidad y eco responsabilidad en la gestión empresarial en la Comunidad Autónoma Andaluza.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Aproximación a la Eco -responsabilidad de la empresa: Situación actual

En la actualidad, la actividad económica se desarrolla en un escenario global, en el que es imposible separar las variables puramente económicas del resto de factores condicionantes. Hoy por hoy, el éxito empresarial está condicionado en buena medida por la capacidad de adaptación de las empresas a unas necesidades de mercado cada vez más exigentes. El respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas son requisitos que cada vez están alcanzando mayor difusión entre los consumidores.

Tal y como reconoce la Comisión Europea, la eco-responsabilidad ha evolucionado, en parte, como respuesta a las expectativas y demandas de los consumidores/as. En sus hábitos de consumo, éstos exigen cada vez más información y garantía de que se tengan en cuenta sus intereses, principalmente en materia social y ecológica.

Por su parte, las empresas son cada vez más sensibles a estas exigencias, tanto para conservar a sus consumidores/as habituales, como para atraer nuevos clientes. De este modo, la adopción de compromisos de sostenibilidad ha pasado de considerarse una carga improductiva y generadora de gastos a un factor de crecimiento y rentabilidad económica. El Medio Ambiente se ha convertido así en un factor esencial para la toma de decisiones y el marketing en la empresa.

Una gestión responsable y ética de los productos y de los procesos productivos con respecto a la salud, la seguridad y los aspectos ambientales es lo que define la base de la eco-responsabilidad empresarial. Para conseguir este objetivo las empresas deberán guiarse por códigos, leyes y prácticas de buena conducta que integren todos los elementos del nuevo planteamiento de las empresas y así, poder llevar a cabo una correcta toma de decisiones en toda la estructura jerárquica de la misma y un diálogo tanto con los empleados/as como con el público en general.

3.1.1. El concepto de la eco-responsabilidad

La responsabilidad ambiental o responsabilidad ecológica es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, **naturaleza** en su conjunto o a las futuras generaciones por las acciones o las omisiones de otro individuo o grupo.

Obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra, imperativo de Hans Jonas se conoce como el "principio de responsabilidad" y es de gran importancia en ecología y derecho ambiental.

En la responsabilidad ambiental también se debe evaluar el hecho de la "reparación por daño ambiental". Desde el campo de las ciencias jurídicas, pueden surgir diferentes clases de responsabilidades ante este supuesto como sería

- < la responsabilidad civil
- < la responsabilidad penal
- < la responsabilidad administrativa

Todas ellas vinculadas al daño ambiental que puede ocasionar una acción empresarial.

Parte de esta responsabilidad ambiental recae en las organizaciones, como principales fuentes de contaminación ambiental. Es por esto que hoy en día las empresas deben incluir dentro de sus programas estrategias que minimicen el impacto ambiental, una de ellas es la política de implementar tecnologías limpias con cero emisiones.

La tecnología limpia en una empresa es la tecnología que al ser aplicada no produce efectos secundarios o transformaciones al equilibrio ambiental o a los sistemas naturales (ecosistemas).

Las ventajas del uso de tecnologías limpias son: desarrollo sostenible, administración limpia de recursos, autodestrucción y reciclaje de desechos. Dentro de las desventajas se encuentra: aumentos considerables en los costos de producción y fabricación.

3.1.2. La responsabilidad ambiental. Compromiso de todos/as

El planeta enfrenta problemáticas en materia ambiental y la protección del mismo es una responsabilidad conjunta que implica una relación entre lo público y lo privado. La deforestación, la incontrolada generación de residuos, la contaminación del aire, la escasez del agua, y el cambio climático son sólo algunos de los ejemplos de la grave situación actual.

De esta manera, es una tarea conjunta y coordinada buscar soluciones que lleven a la conservación y protección del ambiente. En este sentido, el sector empresarial debe convertirse en un aliado de su gobierno adquiriendo una conciencia y una visión ética que vaya más allá del cumplimiento legislativo en su país o su objetivo económico.

Para ello, el sector empresarial mediante la responsabilidad social empresarial (RSE) adquiere el compromiso y la cooperación del sector privado involucrando en su gestión productiva las necesidades sociales y la protección del medio ambiente entendiendo que su actividad depende de los recursos que utiliza de su entorno. Muchos empresarios y empresarias han entendido la correlación positiva entre la aplicación de RSE y la rentabilidad debido a que contribuyen con un valor agregado a generar beneficios comerciales, laborales, financieros, que permiten considerar su ayuda como una inversión y no un gasto.

El sector privado que aplique la responsabilidad social empresarial lo hace en diferentes entornos. El primero es en dirección del factor económico pues produce riqueza, empleo y desarrollo en su país. También lo hace cuando cumple las disposiciones legales al garantizar el bienestar de sus trabajadores. Contribuye, además, cuando cumple sus obligaciones éticas con sus clientes, inversionistas, proveedores y vecinos/as. Pero, sobre todo, apunta en dirección al aporte positivo cuando optimiza el uso de los recursos naturales, ayudando a solucionar los conflictos

derivados de su actividad y se compromete con el bienestar y el progreso de la sociedad por y para la cual trabaja.

La inversión empresarial que optimiza el buen uso de los recursos, se establece como uno de los intereses vitales orientados a promover el mantenimiento del equilibrio ecológico.

La economía, cada vez más globalizada exige que el sector privado este en constante mejoramiento y progreso para ser más competitivo entre sí, igualmente para promover un mundo más equitativo y saludable donde se debe estar en la búsqueda de soluciones y enfoques que contribuyan a un mundo mejor en todo sentido, pero sobre todo en el sentido ambiental, el cual necesita de la ayuda y la cooperación de todos/as.

3.1.3. Importancia de la creación de empresas eco responsables

Hoy en día, la ecoadaptación empresarial se basa en la adopción de medidas, técnicas y buenas prácticas eficientes en los sistemas productivos y servicios que ofrecen las diferentes empresas los criterios mínimos que rige la ecoadaptación empresarial y la ecoresponsabilidad se basan en:

CRITERIOS AMBIENTALES

- ◁ Reducir el consumo de recursos (energía, agua, bienes consumibles) así como de los residuos y emisiones generadas durante la fase de uso.
- ◁ Evitar la producción de residuos comprando productos con una vida útil más larga adquisición de productos a granel o productos recargables.
- ◁ Utilizar materias primas que provengan de recursos renovables gestionados de manera sostenible.
- ◁ Adquirir productos que excluyan sustancias peligrosas para el medio ambiente o la salud humana.

CRITERIOS ETICOS

- ◁ Transparencia en cuanto al origen geográfico de los productos y trazabilidad a lo largo de la cadena de suministro.
- ◁ Productos/Proveedores que garanticen condiciones laborales dignas en toda la cadena de suministro del producto y desempeño del servicio.
- ◁ Respeto a las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- ◁ Garantía de no utilización de trabajo infantil.

CRITERIOS SOCIALES

- ◁ Fomento de la inserción sociolaboral de personas en situación o riesgo de exclusión.
- ◁ Mantenimiento de las condiciones laborales relativas a seguridad social, prevención de riesgos laborales, duración de los contratos y formación profesional.
- ◁ Apoyo a la economía social.
- ◁ Cumplimiento de la legislación vigente sobre no discriminación, igualdad de oportunidades y accesibilidad.

Para conseguir una gestión responsable y ética de los productos y de los procesos de fabricación desde el punto de vista de la salud, la seguridad y el medioambiente, las empresas y la industria deben encaminar sus medidas autorreguladoras, orientándose hacia la aplicación de los códigos adecuados, los permisos y las iniciativas integradas en todos los estamentos de la planificación empresarial y la toma de decisiones fomentando la apertura y el diálogo con los empleados y con el público.

El público demanda que las empresas desarrollen sus actividades de una manera que no sólo se traduzca en una mayor prosperidad económica y favorezca la justicia social, sino que también garantice la protección ambiental en las regiones de los países donde están radicados.

Las empresas que consiguen aprovechar las oportunidades que les ofrece la implantación de criterios ambientales, sociales y éticos efectivos son más competitivas y obtienen numerosas ventajas tanto desde el punto de vista social como económico-productivo. Entre dichas ventajas podemos encontrar las siguientes:

1. Mejora de las relaciones con la administración pública y con trabajadores/as.
2. Mejora de la imagen de la empresa.
3. Incrementa el valor de instalaciones, disminuye las primas de seguros, aumenta la confianza de inversores y accionistas.
4. Mejora y aumenta la productividad.
5. Minimiza los costos por motivos ambientales, cánones, multas, eco-impuestos, etc.

3.2. Actuaciones en materia de Ecoresponsabilidad: herramientas para la gestión

Hoy en día, las variables ambientales están condicionando de manera progresivamente creciente las estrategias empresariales. En los puntos siguientes se destacan los aspectos principales:

- ◁ Acciones encaminadas a la minimización de riesgos y el aprovechamiento de oportunidades; generalmente consecuencia de imprevisiones de las empresas, causadas al no considerar los factores ambientales a nivel estratégico.
- ◁ Implantación de sistemas integrados de gestión ambiental (SIGMA) y de las acreditaciones ISO 14001 y EMAS; no obstante, en la inmensa mayoría de los casos, el SIGMA ha servido para hacer mejor con menor impacto ambiental lo que ya se hacía antes, no para un auténtico cambio de estrategia.

- ◀ Variación del valor económico de las empresas; la aplicación del principio del triple bottom (económico, ambiental y social) está modificando los criterios utilizados para la valoración de empresas.
- ◀ Incorporación de las variables ambientales a la imagen de las empresas; igualmente los factores ambientales son ampliamente utilizados en los programas de patrocinio de las compañías

Algunas acciones que pueden tomar las empresas y trabajadores como parte de su responsabilidad ambiental son:

1. La inclusión del medio ambiente y todo lo que esto implica, dentro de la estrategia de la empresa.
2. La implementación de una correcta práctica o una buena conducta en lo relacionado con el medio ambiente.
3. El seguimiento, respeto y cumplimiento de las leyes ambientales que se encuentren vigentes en el momento en cuestión.
4. La instauración de algunas reglas y compromisos voluntarios que no tienen una obligación legal.
5. Realizar análisis del impacto que tiene la empresa en el medio ambiente debido a las actividades que desempeña.
6. La puesta en marcha de un departamento especializado en el medio ambiente y la selección del personal adecuado para éste.

7. El desarrollo de ciertos programas informativos y de educación ambiental para todas las personas que trabajan en la empresa (empleados/as, gerentes y directivos/as)

8. Realizar mejoras ambientales en los productos y servicios que se dedican, como por ejemplo, el fabricar productos con un costo ambiental de fabricación que sea mínimo, fabricar productos de los llamados "verdes" o "ecológicos" o realizar productos con posibilidad de reciclaje.

9. Ahorrar energía de todo tipo.

3.2.1. Compra Responsable

Se entiende por compra responsable o compra verde, la adquisición de productos o servicios verdes, es decir, que pueden reducir el impacto ambiental. Consiste tanto en la compra con conciencia ambiental, de tal manera que se reduzcan las fuentes de residuos, por un lado, y se promueva el reciclaje y la recuperación o reutilización de materiales, por otro, sin que ello afecte desfavorablemente a los requerimientos de funcionamiento de tales materiales.

Algunas prácticas que caracterizan esta estrategia son: la compra de productos ecológicos, siempre que sea posible, la compra de productos reciclados, la compra de alimentos frescos en lugar de congelados o de artículos de pesado embalaje cuando existen otras alternativas.

3.3. Mecanismos y herramientas de evaluación en materia de eco-responsabilidad

No hay que olvidar que la función esencial básica de una empresa es crear valor. Si malgasta los recursos, no es eficiente ni eficaz, si no proporciona un buen servicio, la empresa no está cumpliendo su responsabilidad, sea pública, privada o cívica. Hoy en día, la oportunidad de crear valor para las empresas, es decir valor para los/as accionistas, y para los clientes mientras simultáneamente se desarrolla un mundo sostenible, es una gran oportunidad.

Por ello, el análisis de la eco-responsabilidad puede dividirse en dos dimensiones:

La dimensión interna comprende la administración de los recursos humanos, la protección del trabajo y la realización de actividades de producción y/o comercio, siguiendo normas de protección del ambiente y la calidad en las condiciones de trabajo.

- La dimensión externa trata sobre las relaciones de las empresas con su entorno más próximo, socios, proveedores y clientes, así como sus actitudes en relación con los derechos fundamentales: igualdad de oportunidades, no discriminación, promoción del arte y la cultura, salud, educación y medio ambiente.

Los aspectos ambientales del desarrollo sostenible han generado discusiones en el ámbito de las empresas y diversas herramientas y enfoques se han elaborado para demostrar que éstas pueden adoptar medidas favorables para la aplicación de la responsabilidad social ambiental, como los programas de ecoeficiencia, producción limpia, producción verde, diseño para el ambiente, responsabilidad integral, entre otras.

Ahora, la ecoresponsabilidad se presenta como un valor añadido de la empresa que supone, no sólo producir siendo respetuoso con el entorno, reduciendo emisiones y contaminación, sino un cambio radical en la mentalidad empresarial, basado en el

eco-consumo y otros conceptos revolucionarios. Para evaluar la ecoperformance se tienen en cuenta una serie de criterios, algunos de ellos son los siguientes:

Datos financieros y de negocio: conocer si la empresa ha creado valor, si ha tenido crecimiento económico y ha incrementado su productividad.

Inversiones en innovación: las empresas que invierten más en innovación son más responsables. Cada vez prestan más atención a este tipo de inversiones pero todavía existe una gran falta de información sobre estos temas.

Dirección y gestión: las empresas o directivos que realizan una buena planificación empresarial y ponen en marcha un Sistema de Gestión Medioambiental adquieren mayor ecoperformance.

Política sociolaboral: ver si ha aumentado el volumen de contratos, los gastos de formación por empleado, analizar la situación de los gastos sociales.

Condiciones de trabajo: analizar algunos aspectos como la seguridad y salud laboral, no discriminación, igualdad de oportunidades, distribución equitativa de riqueza, favorecer el trabajo a los discapacitados, etc.

Obra social: conocer si la empresa realiza actividades de este tipo.

Medio ambiente
Gestión Medioambiental en la organización tienen certificados mediante EMAS, ISO 14001, etc.

Transparencia: si adquieren esta característica en la realización de sus actividades.

3.4. Perspectivas de futuro

A pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente debe continuar contribuyendo a una producción y unos modelos de consumo más sostenibles. El crecimiento que va a registrarse en el futuro y el nivel de bienestar, cada vez más alto, van a ejercer una presión sobre la capacidad sostenible, la demanda de recursos y de absorber la contaminación ambiental.

Además, el hecho de disponer de normas medioambientales rigurosas supone un motor para la innovación y abre oportunidades para las empresas. Es necesario avanzar hacia un desarrollo económico sostenible y evitar el tipo o magnitud de los problemas ecológicos al que la sociedad se enfrenta hoy en día.

En general, la sociedad debe esforzarse en disociar impacto y degradación ambiental, por un lado, y crecimiento económico, por otro. Las empresas tienen que aumentar su rendimiento ecológico, es decir, producir un volumen igual o superior de productos utilizando menos recursos y generando menos residuos, y los modelos de consumo tienen que hacerse más sostenibles.

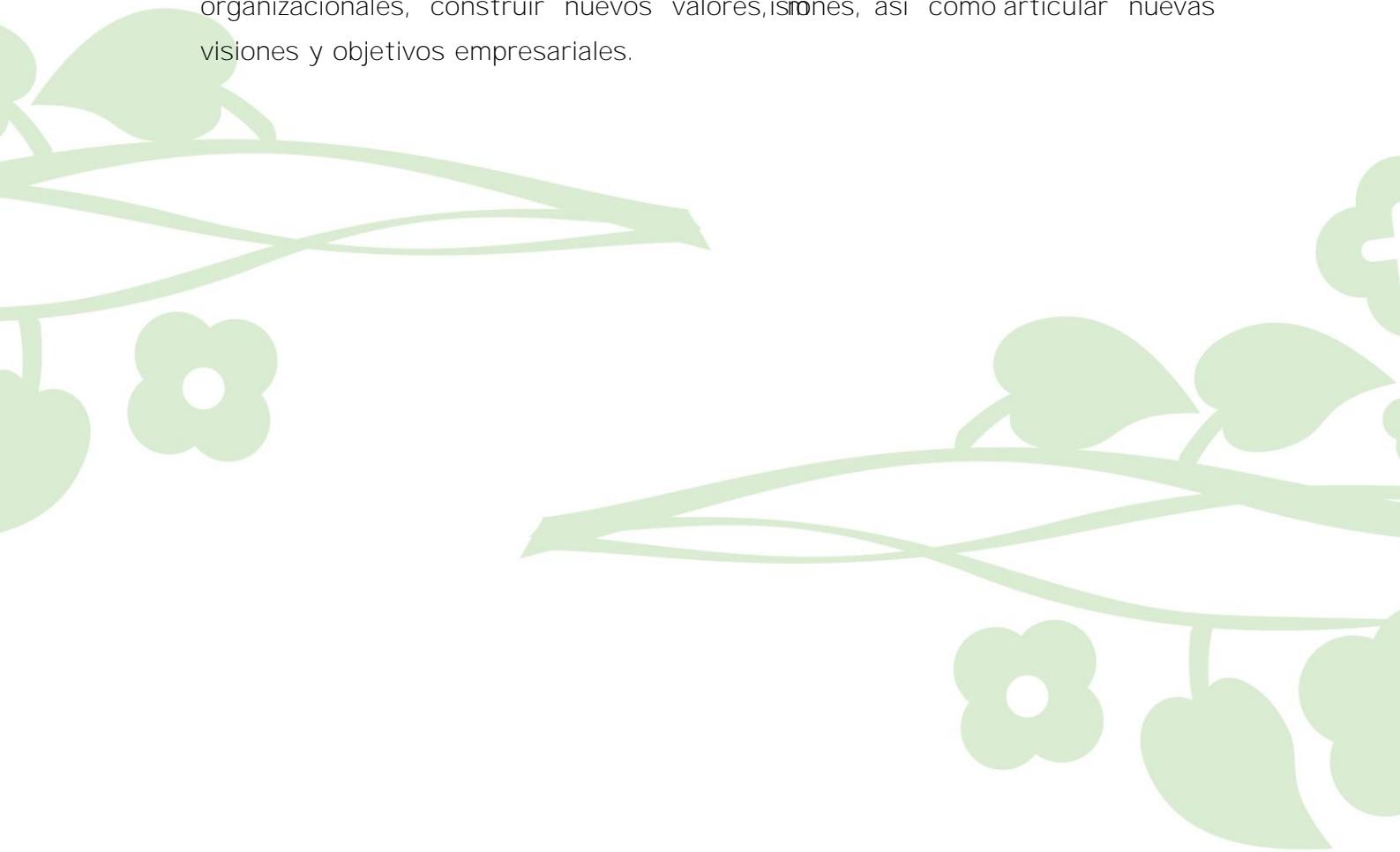
En este contexto la Unión Europea ha condicionado la orientación estratégica del VI Programa de Medio Ambiente, que establece los objetivos y prioridades medioambientales que van a formar parte de la estrategia a favor del desarrollo sostenible.

- Una estrategia para cumplir los objetivos medioambientales.
 - ◁ Es preciso mejorar la aplicación de la legislación medioambiental vigente. Las acciones judiciales enérgicas en el Tribunal de Justicia deben combinarse con un apoyo a las mejores prácticas y con una política de información de la población para poner nombre y apellidos a culpables e infractores de la normativa.
 - ◁ Hay que profundizar y trabajar con el mercado a través de los intereses de empresas y consumidores. No hay que limitarse a penalizar a las empresas en caso de incumplimiento; deben, también, introducirse sistemas para recompensar sus buenos resultados.
 - ◁ Los consumidores necesitan información que les permita elegir productos respetuosos del medio ambiente y condicionar así al mercado. Las subvenciones públicas deben servir para promocionar prácticas respetuosas del medio ambiente. Las subvenciones públicas que favorecen prácticas nocivas para el medio ambiente deben desaparecer. Es preciso animar a las empresas para que innoven, por ejemplo aprovechando las oportunidades que brindan el uso, desarrollo y difusión de tecnologías limpias.
 - ◁ Los ciudadanos y ciudadanas toman cada día decisiones que tienen un efecto directo o indirecto sobre el medio ambiente. La posibilidad de acceder con más facilidad a información de mejor calidad sobre medio ambiente y cuestiones prácticas les ayudará a formarse una opinión y tomar una decisión.
 - ◁ Conseguir que el consumo de recursos renovables y no renovables no supere la capacidad de carga del medio ambiente. Disociar consumo de recursos y crecimiento económico mediante un aumento de la eficiencia de los recursos, la desmaterialización de la economía y la prevención de los residuos. Se necesita una estrategia centrada en medidas tales como impuestos e incentivos, que garantice una explotación más sostenible de los recursos.
 - ◁ El volumen de residuos generados va a seguir aumentando si no se toman medidas correctoras. La prevención de los residuos va a ser un elemento fundamental del planteamiento de la política integrada sobre los productos.



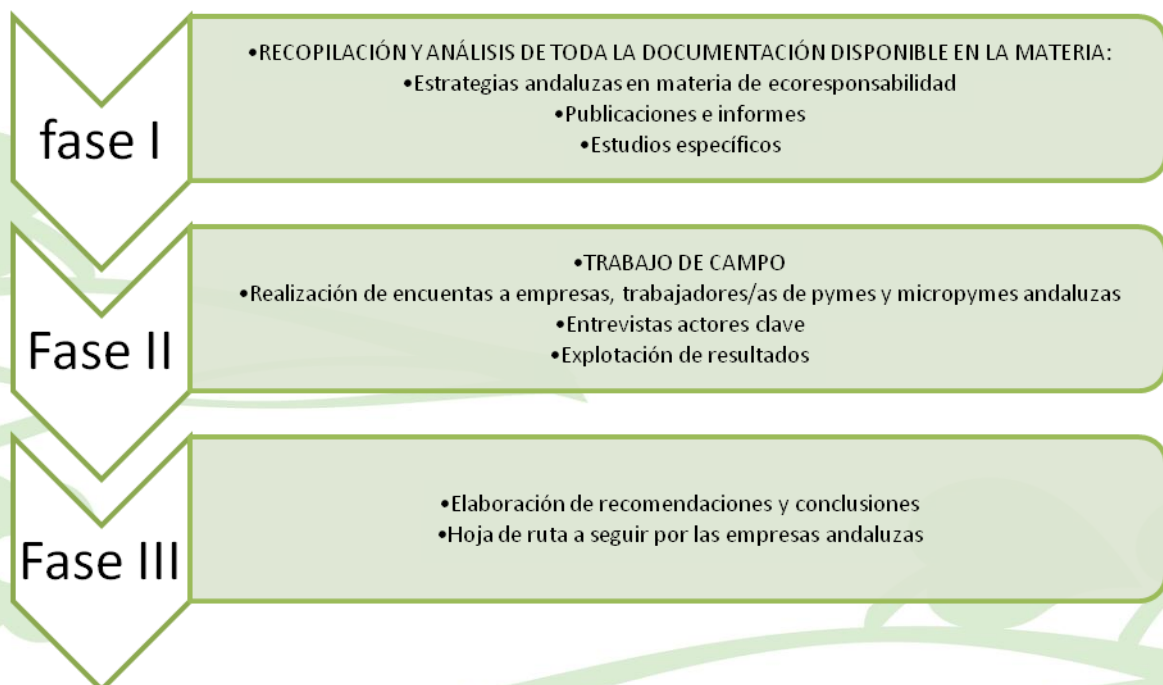
Es preciso adoptar otras medidas para impulsar el reciclado y el aprovechamiento de residuos.

En definitiva, la ecoresponsabilidad va a requerir la participación de la ciudadanía y de las empresas, y contribuirá a la consecución de un desarrollo sostenible. El reto planteado radica en la habilidad y capacidad de reedificar y desarrollar una nueva relación entre los intereses económicos de las organizaciones empresariales y las necesidades socioambientales y culturales. Este proceso conduce a elegir nuevos canales de comunicación, ampliar los horizontes de actuación, realizar asociaciones y alianzas estratégicas entre sectores industriales; redefinir vínculos institucionales internos y externos, implementar nuevas formas organizacionales, construir nuevos valores, así como articular nuevas visiones y objetivos empresariales.



4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio establece una base metodológica diseñada con el fin de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente. En este sentido la metodología que se desarrolla según las siguientes fases:



4.1. Descripción de la metodología utilizada en el trabajo de campo

A. Técnicas cuantitativas

Dentro de las técnicas cuantitativas se ha utilizado la encuestación, utilizando concretamente como herramienta básica los cuestionarios.

La característica principal de esta técnica es que el cuestionario se entrega vía mail a los entrevistados directamente, estos lo rellenan y devuelven o bien se realiza

directamente mediante encuestas telefónicas. La gran ventaja de este método es la rapidez y bajo coste, consiguiendo una alta tasa de respuestas.

DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS

El diseño de los cuestionarios (ver Anexo I) se ha estructurado en tres bloques diferenciados tal y como que se detalla a continuación:

- ◁ BLOQUE I: Datos de identificación; en este apartado se recogen datos sobre la entidad objeto de estudio: sectores de actividad, nº de trabajadores, facturación, tipología de cliente, etc.
- ◁ BLOQUE II: Mejoras ambientales, éticas y sociales introducidas; se puede manifiesto el grado de realización y las parcelas así como los criterios tenidos en cuenta instrumentos ambientales, proveedores, responsabilidad social empresarial, etc.
- ◁ BLOQUE III: Barreras e incentivos a la introducción de mejoras; para conocer las dificultades y alicientes existentes en la introducción de la eco-responsabilidad en la gestión empresarial.

B. Técnicas cualitativas

La parte cualitativa del estudio se ha llevado a cabo a través de la entrevista, una de las vías más comunes para investigar la realidad social. Entre otras, las ventajas a destacar de dicha técnicas son:

- ◁ Obtener una información abierta más completa, profunda y rica, sobre todo en cuestiones comprometidas.
- ◁ Flexibilidad por su adaptación a las circunstancias y personas.
- ◁ Posibilidad de poder presentar material de exhibición (fotografías, gráficos...).
- ◁ Facilidad de verificar la sinceridad de las respuestas.
- ◁ Garantía de que la respuesta es de la persona a quien interesa preguntar.

En esta fase se han efectuado entrevistas a actores clave, (concejales/as y técnicos/as en materia de sostenibilidad, así como responsables de medio ambiente de las cámaras de comercio, responsables de medio ambiente de las asociaciones empresariales, etc.) bien vía telefónica, bien correo electrónico o presencial en función de las necesidades del entrevistado.

Se ha contactado con 16 actores clave capaces de detectar un alto grado de precisión en la materia. Los criterios utilizados para la selección de los informadores clave fueron:

- ◁ Posición privilegiada en ámbitos de interés,
- ◁ Experiencia en materia de ecoresponsabilidad en la gestión empresarial,
- ◁ Relaciones y conocimiento del funcionamiento de las estrategias de ecoresponsabilidad a nivel local, organismo o institución al que perteneciese y su visión de conjunto.

Las entrevistas siguieron, a grandes rasgos, la estructura de los cuestionarios, aunque tuvieron un carácter más abierto, realizándose de forma presencial o telefónica según la disponibilidad de cada uno de los actores clave.

C. Destinatarios/as del estudio

Los destinatarios/as de este estudio de 5 b z `] g] g ` X Y ` g] h i U W] E b ` m ` d Y futuro de la ecología y g d c b g U V] `] X U X ` Y b ` ` U ` [s d h g h 7] E b ` Y a d f empresarios/as y trabajadores/as de PYMES Y MICROPYMES andaluzes interesados en potenciar la ecoresponsabilidad empresarial y crear nuevas empresas relacionadas con este sector mejorando así su situación actual y la potenciación de su empresa.

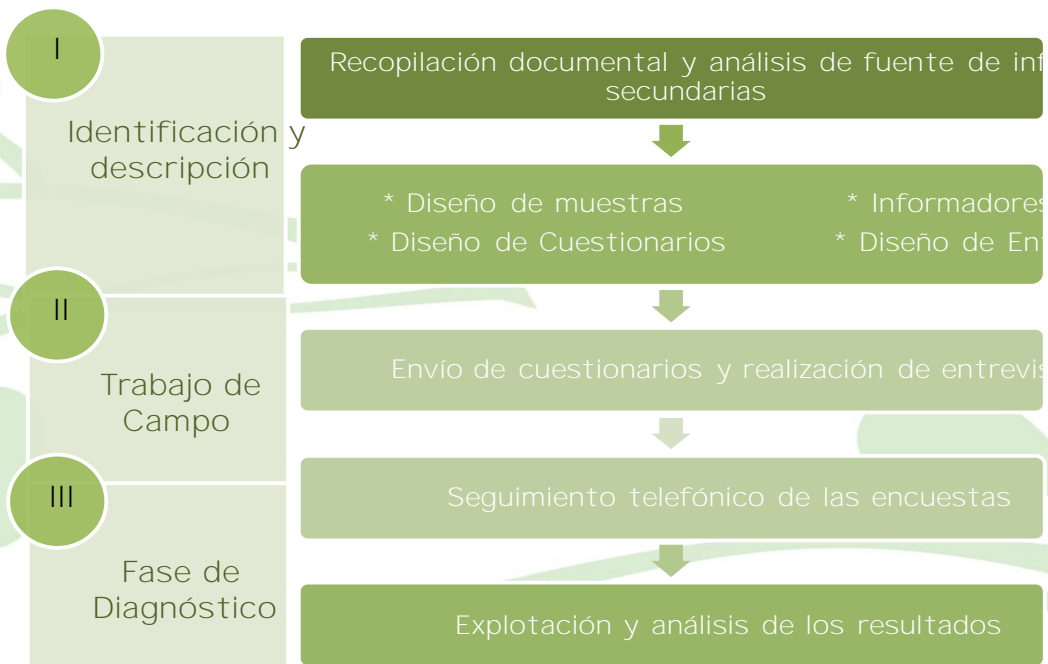
Asimismo, se considerará como microempresa a aquellas que poseen menos de 10 empleados y siempre cuando la cifra de volumen de negocios y el valor de su patrimonio no exceda de 2 millones de euros. Igualmente, será pequeña y mediana empresa (PYME) cuando cuente entre 10 y 49 empleados y tenga un volumen de negocio y valor de su patrimonio no superior a 10 millones de euros. La mediana empresa corresponderá al superar los 50 millones de euros, siempre y cuando posea

entre 50 y 249 trabajadores. A partir de 250 trabajadores y cuando superen la cifra de negocio superior a los 50 millones de euros.

La selección de los destinatarios se ha realizado conforme a criterios objetivos y no discriminatorios, a los que, con carácter previo al inicio de la actuación, se ha dado la publicidad correspondiente.

D. Esquema metodológico

En el siguiente esquema se presenta un resumen de la metodología seguida para la consecución de los objetivos propuestos en el presente estudio:



5. DIAGNÓSTICO Y TENDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

A continuación se muestra el análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio sobre la *Análisis de situación y perspectivas de futuro de la Eco*

5.1. Análisis de resultados de las encuestas

La explotación de la información obtenida permite *lizar*, en primer lugar, una aproximación a las características generales de las empresas encuestadas, incidiendo en los sectores de actividad, trabajadores/as con los que cuentan y tipología de clientes.

En segundo término, se describen y analizan mejoras ambientales, éticas y sociales en la gestión empresarial enfatizando en las actuaciones y criterios que las empresas tienen. Por último, se procede al análisis de las barreras e incentivos desde el punto de vista de la gestión empresarial.

5.1.1. Caracterización de las empresas encuestadas

Se ha realizado el análisis de las actividades productivas de las empresas encuestadas y, como se observa en la tabla destacan las empresas objeto de estudio dedicadas a actividades educativas y asesoría/consultoría (10,23%) seguidas, de las especializadas en el sector de equipos ofimáticos material y mobiliario de oficina (7,44%)

Los porcentajes medio de empresas dedicadas a sectores tan diversos como alimentos y servicios de catering, productos y servicios de limpieza, atención sanitaria domiciliar, ingeniería y transporte muestran la representatividad de dicho sectores en el ámbito objeto de estudio.

Hay que decir que durante la realización del estudio se han localizado otros sectores de actividad, siendo incluidos y considerados de manera específica durante el diagnóstico sobre responsabilidad empresarial que nos ocupa.

Tabla 1. Sectores de Actividad

Sector de Actividad	% Muestra
Actividades educativas	10,23
Asesor/consultor	10,23
Equipos ofimáticos	7,44
Material de oficina	7,44
Mobiliario de oficina	7,44
Otros*	6,98
Alimentos y servicios de catering	6,51
Turismo	6,51
Papel y derivados	6,05
Productos y servicios de limpieza	6,05
Atención sanitaria domiciliaria	5,58
Ingeniería	5,12
Transporte	5,12
Agricultura/ganadería/minería	2,79
Artesanía	2,79
Industria	2,33
Textiles y merchandising	1,40

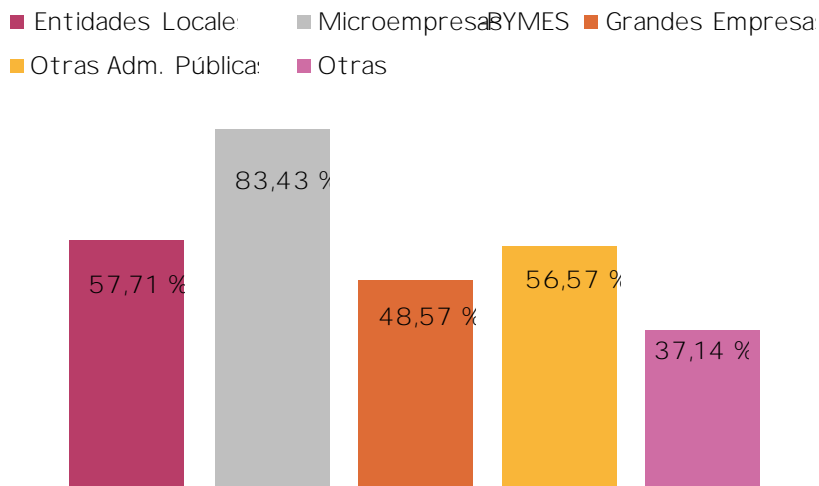
* destacando jardinería, construcción y empresas de investigación técnicas de mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respecto a la tipología de clientes la categoría más habitual es la de MICROPYMES y PYMES con un 83,43% de respuestas. Le sigue a esta categoría las entidades locales, opción a la que responde un 57,71% de empresas. Respecto a otras administraciones públicas y grandes empresas, se estima un porcentaje de respuestas de 56,57% y 48,57%, respectivamente

El resto de categorías de cliente prácticamente corresponde a empresas cuyos clientes son particulares (un 89% de ellas) junto a otros tales como centros educativos, ONGs y otras asociaciones.

Gráfico 1. Tipología de clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

5.1.2. La introducción de mejoras ambientales, éticas y sociales en la gestión empresarial

A. Mejoras ambientales

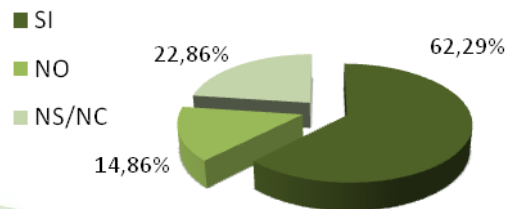
Los factores ambientales influyen cada vez más en las actuaciones que se llevan a término, sin embargo, y salvo contadas excepciones, siguen sin estar integrados en las estrategias empresariales. Hasta la fecha, las actuaciones ambientales han estado básicamente encaminadas a disminuir los costes y riesgos asociados a sanciones, inversiones no productivas, reparación económica de daños ambientales o incluso a procesos por delito ecológico; de ahí la imagen negativa que el medio ambiente tiene aún para muchas empresas andaluzas.

En el presente epígrafe se han considerado aspectos tales como el cumplimiento de la legislación y la mejora tecnológica dado que son motivos de importancia que condicionan los cambios de actitudes de las empresas con relación al medio ambiente.

optimizar la técnica productiva como para el rediseño o innovación del sistema productivo.

En este sentido, más del 60% de las empresas encuestadas afirma haber implantado alguna mejora ambiental utilizando tecnologías ambientales limpias si bien entorno al 23% poseen un gran desconocimiento respecto a este concepto (gráfico 2).

Gráfico 2. Utilización de tecnologías limpias

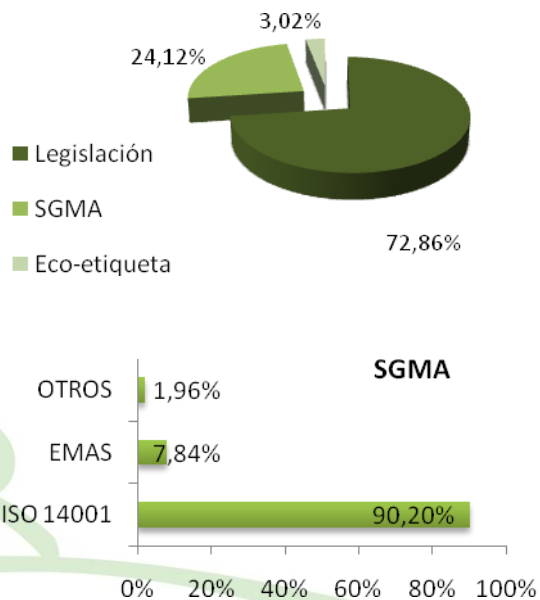


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

El gráfico 3 que se muestra a continuación, pone de manifiesto la cada vez mayor actitud de las empresas andaluzas con relación al medio ambiente y, más concretamente con respecto a la legislación, dado que más del 70% de ellas aseguran cumplir la legislación vigente en materia medioambiental.

Sin embargo son pocas las empresas que introducen sistema de gestión ambiental (SGMA), sólo un 24,12%, tienen implantado alguno de ellos. El 90,02% de las empresas que responden tener un sistema de gestión ambiental tienen implantada la ISO 14001 seguido muy de lejos de las escasas empresas que tienen implantada el EMAS y un 3,02% dice tener algún otro sistema de gestión medioambiental, de los que destaca la 9001 FQM.

Gráfico 3 Instrumentos en materia ambiental



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Aún más llamativo que el número de empresas que implanta SGMA es el número de empresas que disponen de algún distintivo de Ecoetiqueta en alguno de sus productos (gráfico 3). Sólo un 3,02% de las empresas encuestadas tienen algún distintivo de este tipo, dentro

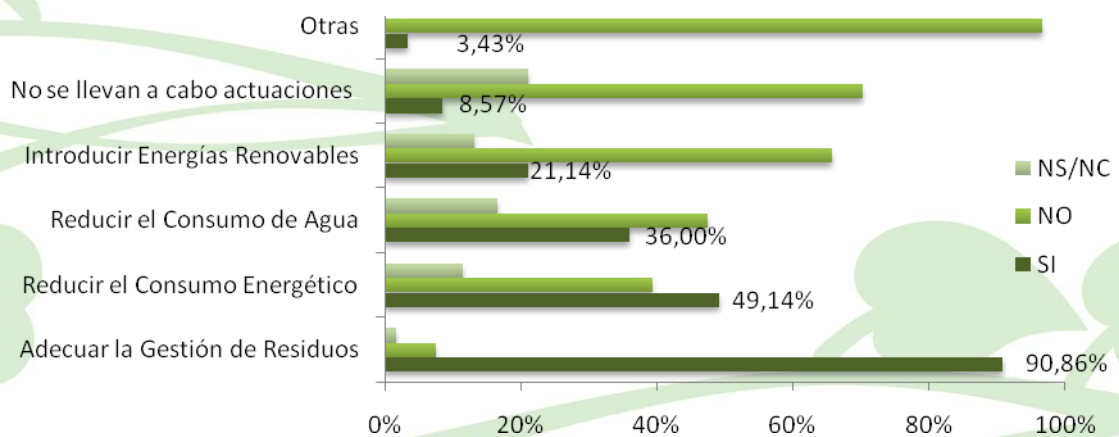
Del análisis de las actuaciones llevadas a cabo por las empresas en materia ambiental (gráfico 4) se obtiene como principal actuación la gestión de los residuos en su gestión, lo que suma un total de 159 empresas de las encuestadas.

Las siguientes más implantadas son la puesta en práctica de medidas y/o actuaciones para reducir el consumo energético y el consumo de agua. Resultado esperable si se tiene en cuenta que dichos consumos son uno de los principales aspectos sobre los que adquieren directamente beneficios económicos.

Destaca también el bajo porcentaje de empresas que hacen uso de energías renovables (como por ejemplo, placas solares) sólo el 21,14% de las empresas lo hacen (37 empresas). El 65,71% reconocen no hacer uso de este tipo de energía (151 empresas) y el resto, el 13,15% de las empresas no sabe no contestan a la pregunta.

Sólo el 8,57% de las empresas un total de 15, reconocen no realizar ningún tipo de actuación en materia ambiental. Además, 6 empresas realizan actuaciones distintas a las indicadas, de las que destacan consumo de productos de materiales reciclados y la reutilización.

Gráfico 4. Actuaciones llevadas a cabo por las empresas en materia ambiental



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

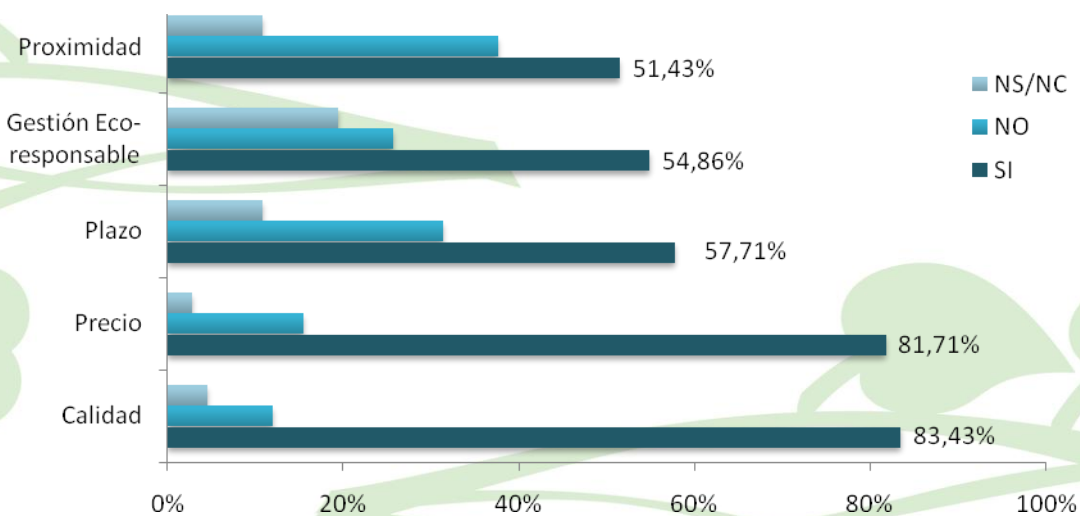
B. Mejoras éticas

En cuanto a las mejoras éticas analizadas, el criterio más utilizado por las empresas para elegir a sus proveedores es calidad del producto o servicio junto al precio (gráfico 5). Entorno al 80% de las empresas encuestadas eligen ambos criterios para tomar esta decisión, frente al 12% y 15,4% respectivamente, que no lo tienen en cuenta.

Aunque en menor medida los plazos y la proximidad, con un 57,71% y un 51,43% respectivamente, son también factores que las empresas tienen en cuenta a la hora de elegir a sus proveedores.

Si bien, la gestión ecoresponsable de la empresa proveedora es tenida en cuenta por la mayoría de las empresas encuestadas (un total de 101 empresas), en este aspecto, habría que tener en cuenta el alto porcentaje de empresas que no tienen una opinión formada al respecto. Un total de 34 empresas (equivalente al 19,43%) no sabrían valorar la gestión ecoresponsable.

Gráfico 5. Criterios tenidos en cuenta en la elección de proveedores

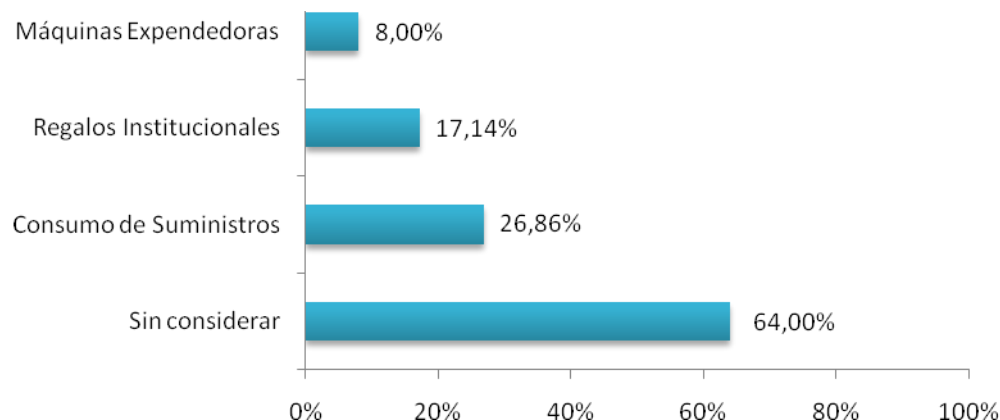


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Respecto al consumo de productos procedentes de comercio justo un elevado número de empresas afirman no haber considerado consumir este tipo de productos. Tal y como muestra el gráfico 6, el 64% de las empresas encuestadas (112 empresas) reconoce no consumirlos, frente al 36% que sí lo hacen.

De las categorías de productos señalados destacan los suministros de comercio justo (papelería, uniformes, etc.) que son consumidos por el 26,86%, categoría a la que le siguen los regalos institucionales y las máquinas expendedoras, con un 17,14% y un 8% respectivamente.

Gráfico 6. Consumo de productos procedentes de comercio justo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

C. Mejoras sociales y en materia de RSE

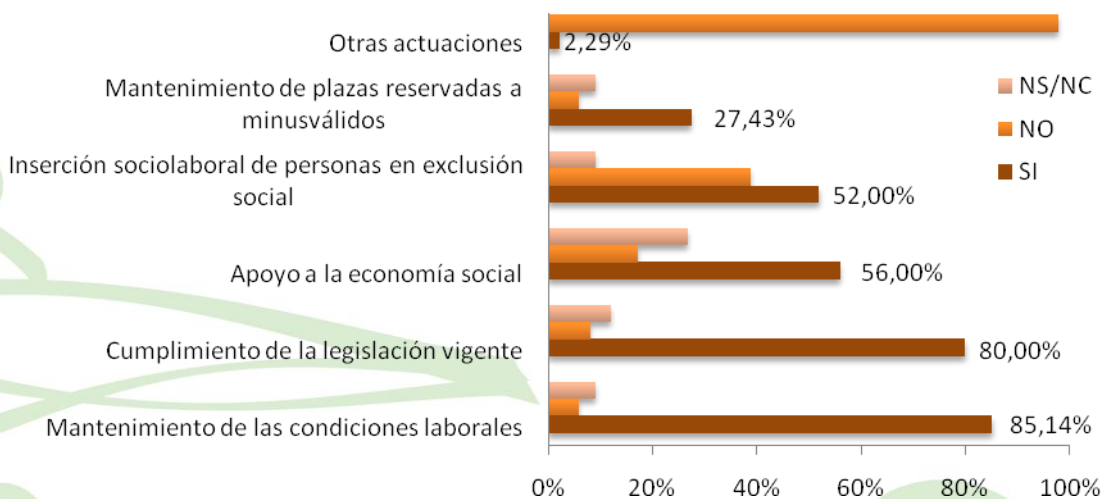
Fundamentalmente las políticas en materia de calidad de empleo más implantadas son el mantenimiento de las condiciones laborales (relativas a la seguridad social, prevención de riesgos laborales, duración de contratos y formación profesional) y el cumplimiento de la legislación vigente sobre no discriminación, igualdad de oportunidades y accesibilidad, ambas introducidas en más del 80% de las empresas objeto de estudio (gráfico 7).

En tercer lugar se encuentra el apoyo a la economía social política introducida por el 56% de las empresas encuestadas. Destaca el análisis de esta medida por ser la que tiene el mayor porcentaje de empresas que no saben o no contestan a esta pregunta, un 26,86%.

Seguidamente como política más introducida por las empresas encuestadas se encuentra la inserción sociolaboral de personas en situación o riesgo de exclusión social. Esta medida es llevada a cabo por el 52% de las empresas. Frente al 38,86% de las empresas que responden no incluir esta política dentro de sus mejoras sociales.

Resulta significativo, como se observa en el gráfico 7, que la política menos introducida por las empresas es el mantenimiento de plazas reservadas a minusválidos, sólo llevada a cabo por el 27,43% de las empresas. Un 46,86% reconoce no mantener dichas plazas y 25,71% no sabe o no contesta a esta opción.

Gráfico 7. Políticas llevadas a cabo en materia de calidad de empleo



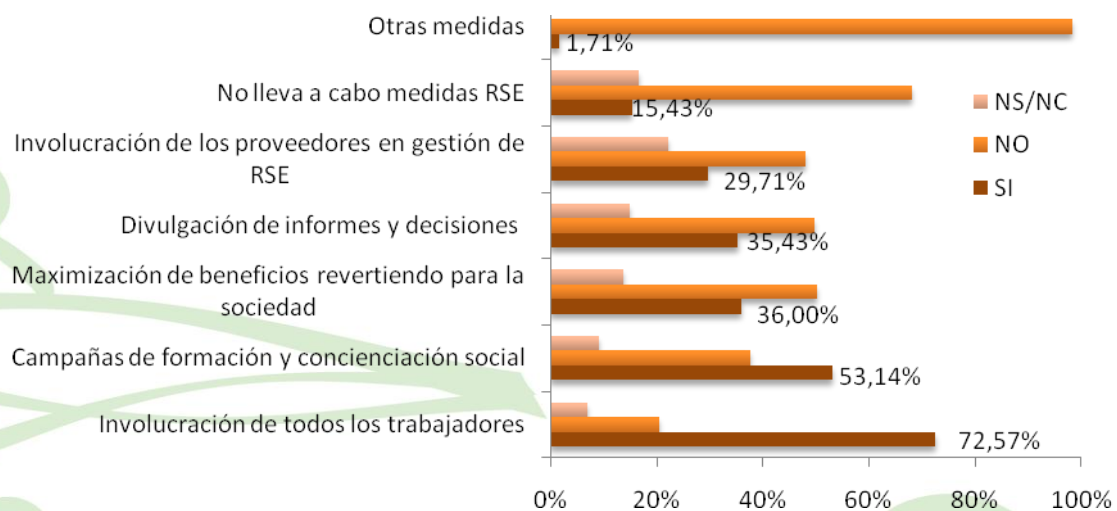
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

Tal y como se muestra en el gráfico 8, las dos medidas más introducidas en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son la involucración de todos los trabajadores en las acciones de la empresa y las campañas de formación y concienciación social de carácter interno, medidas llevadas a cabo por el 72,57% y el 53,14% de las empresas encuestadas respectivamente.

Las medidas menos introducidas son la involucración de los proveedores en la gestión de RSE, la divulgación de informes y decisiones a los diferentes grupos de interés y la maximización de beneficios para revertir parte a la sociedad. Estas medidas, son introducidas por el 29,71%, el 35,43% y el 36% de empresas, respectivamente.

Sólo el 15,43% de las empresas encuestadas, es decir, 27 empresas, no llevan a cabo ninguna medida en materia de RSE. Actualmente, varias empresas encuestadas afirman encontrarse en la fase de inicio de de implantación de un sistema de RSE.

Gráfico 8. Medidas llevadas a cabo en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)



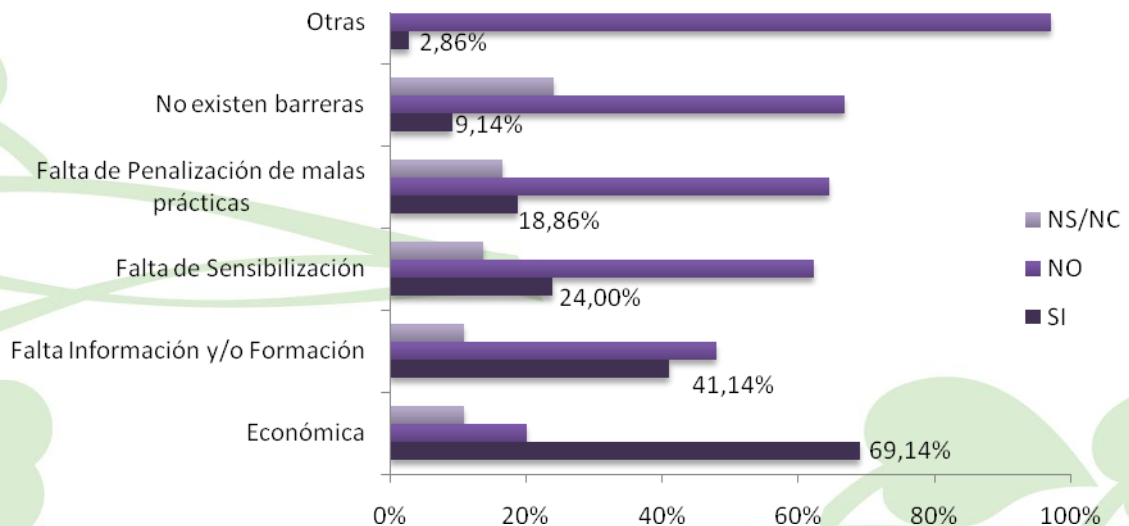
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

5.1.3. Barreras e incentivos existentes en la eco responsabilidad empresarial

De los cuestionarios analizados se derivan algunas barreras muy significativas. En este sentido, más de la mitad de las empresas andaluzas señalan como barrera principal para la introducción de mejoras en la empresa ecoresponsables la económica. Igualmente la falta de información y/o formación (41,14% de empresas) es considerada el segundo gran obstáculo para la aplicación de la eco responsabilidad empresarial.

La falta de penalización de malas prácticas y la falta de sensibilización son consideradas barreras menos importantes debido a que sólo un 24% de las empresas considera la falta de sensibilización y un 18,86% la falta de penalización como barreras a la introducción de mejoras en la empresa. A su vez, es de destacar, aspectos tales como la falta de proveedores y productos eco-responsables en algunas áreas de actividad consideradas

Gráfico 9. Barreras existentes a la hora de introducir criterios Eco-responsables



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

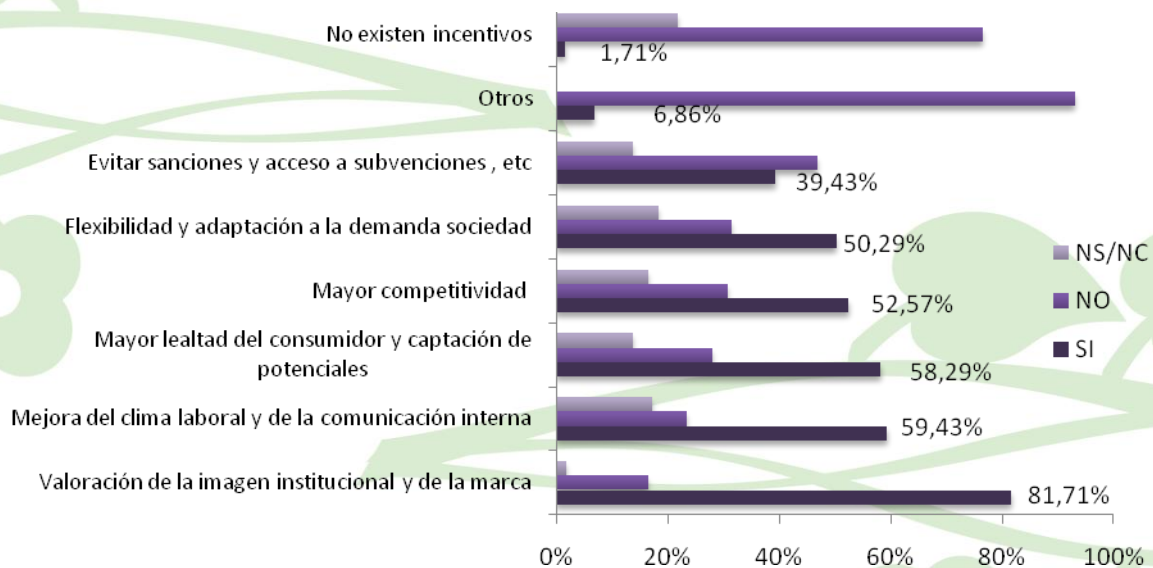
Otro punto a analizar es el incentivo más frecuente existente en las respuestas de los empresarios/as y trabajadores/as encuestados (gráfico 10). La mejora de la imagen institucional y de la marca (con el 81,71% de las empresas) representa el incentivo más considerado a la incorporación de la eco-responsabilidad empresarial.

A éste, le siguen la mejora del clima laboral y de la comunicación interna y la mayor lealtad del consumidor y captación de potenciales, que son considerados incentivos por el 59,43% y el 58,29% de las empresas encuestadas.

La mayor competitividad (acceso a mercados y atracción de capitales) junto con la flexibilidad y adaptación a las demandas de la sociedad han sido considerados en menor medida, en un 52,57% y un 50,26% respectivamente.

La mayoría de los encuestados consideran que el evitar sanciones y el acceso a subvenciones y desgravaciones fiscales no es un factor que incentive la incorporación de criterios ecoresponsables a la entidad. Un total de 12 empresas consideran otros incentivos. Entre ellos destacan con un 67% satisfacción personal de pertenecer a una empresa ecoresponsable, con un 25% conciencia ambiental y, en menor medida, con un 8% coherencia con el trabajo que hacen en la empresa

Gráfico 10. Incentivos para la incorporación de la Eco-responsabilidad empresarial



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos

6. ANÁLISIS DAFO

En el mundo globalizado de hoy donde actúan las empresas existe un consenso sobre la concepción de prácticas de responsabilidad ambiental como un factor que beneficia a la empresa, no obstante estos beneficios no son apreciados de la misma manera por todos los empresarios/as.

Algunos de ellos/as perciben estas prácticas como generadoras de fortalezas mientras otros consideran que no aporta valor a la empresa. Si se desea resolver el dilema planteado en el ámbito ético empresarial, debe evaluarse los efectos de las políticas ecológicas asumidas por las organizaciones. Como consecuencia, es importante señalar que las políticas de proyección ambiental no se hacen con el fin primario de obtener provecho de las mismas, más bien se espera que la organización internalice esta práctica como necesaria y urgente para que pueda definitivamente canalizar su accionar en función de los intereses colectivos.

Tras un análisis de los resultados obtenidos se ha procedido a elaborar un diagnóstico estratégico estructurado en forma de matriz DAFO que se presenta a continuación:

DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◀ Sólo un 24,12% de las empresas encuestadas tiene un SGMA implantado. ◀ Necesidad de un mayor conocimiento de los productos de comercio justo que un elevado número de empresas afirman no haber considerado consumir productos de comercio justo. ◀ En cuanto a mejoras sociales, un 46,86% de los encuestados reconoce no mantener plazas reservadas a minusválidos y un 25,71% no sabe o no contesta a esta opción. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ Inexistencia/ escasez de empresas encuestadas que disponen de algún distintivo de Ecoetiqueta en alguno de sus productos. Sólo un 3,02% tienen algún distintivo de este tipo. ◀ Desconocimiento por parte de trabajadores/as y empresas dado que un alto porcentaje no sabrían valorar la gestión ecoresponsable. ◀ Desconocimiento de las empresas encuestadas de medidas en mejoras sociales y RSE, tales como el apoyo a economía social, política introducida por el 56% de las empresas encuestadas.
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◀ Más del 60% de las empresas encuestadas afirma haber implantado alguna mejora ambiental utilizando tecnologías limpias. ◀ Se pone de manifiesto la cada vez mayor actitud de las empresas andaluzas en relación al medio ambiente. Más del 72% de ellas aseguran cumplir la legislación vigente. ◀ Un total de 159 empresas de las encuestadas afirman disponer de una adecuada gestión de los residuos. Seguido de un alto porcentaje de actuaciones de ahorro energético y de agua. 	<ul style="list-style-type: none"> ◀ Disponibilidad cada vez mayor de formación respecto a la ecoresponsabilidad empresarial a través de programas de formación e información. ◀ Los SGMA evolucionen hacia programas empresariales más avanzados basados en el concepto de la ecoeficiencia. ◀ La gestión eco-responsable de la empresa proveedora es tenida en cuenta por la mayoría de las empresas encuestadas (total de 101 empresas).

« En cuanto a mejoras sociales, más del 80% afirman mantener las condiciones laborales y el cumplimiento sobre no discriminación, igualdad y accesibilidad.

« Aceptación empresarial respecto a implantación de medidas de RSE. Actualmente, varias empresas encuestadas afirman encontrarse en la fase de inicio de de implantación.

« Los encuestados y encuestadas están dispuestos a introducir mejoras en sus actividades a cambio de incentivos económicos, beneficios fiscales. Así como la eco-responsabilidad como distintivo de calidad empresarial respecto al resto.



7. CONCLUSIONES

A continuación se detallan las principales conclusiones del estudio llevado a cabo sobre el Análisis de situación y perspectivas de futuro de la ecoresponsabilidad en la gestión empresarial: Hoja de Ruta I.

El análisis actual es fruto del estudio de 175 MICROPYMES y PYMES andaluzas implicadas en numerosas áreas de actividad, destacando actividades educativas y asesoría/consultoría junto a empresas especializadas en el sector de equipos ofimáticos, material y mobiliario de oficina, entre otras.

En términos globales se pone de manifiesto cómo la mayoría de las empresas andaluzas encuestadas afirman haber implantado alguna mejora ambiental utilizando tecnologías ambientales limpias. En este sentido, solo el 8,57% de las empresas, reconocen no realizar ningún tipo de actuación en materia ambiental.

No obstante a pesar de que los sistemas de gestión medioambiental (SGMA) pueden suponer un alto valor añadido para la comercialización del producto final, estos sistemas no acaban de implantarse en las empresas objeto de estudio debido a los costes iniciales y a la carga adicional de trabajo que suponen para ellas. Igualmente, dichas empresas no disponen de distintivo de Eco-etiqueta en la mayoría de sus productos.

Respecto a la adquisición de una conciencia y una visión ética a la hora de elegir a sus proveedores, las empresas andaluzas consideran criterios como el precio y la calidad del producto o servicio, así como tener en cuenta la gestión eco-responsable de la empresa proveedora. Detectándose la necesidad de información y/o formación acerca de la valoración de la gestión eco-responsable, así como considerar el consumo de productos procedentes de comercio justo.

Otro aspecto de interés respecto a la situación actual en materia de responsabilidad social empresarial es la involucración de todos los trabajadores en las acciones de la empresa a través de campañas de formación y concienciación social de carácter interno.

En definitiva, a la hora de introducir criterios eco-responsables en las empresas andaluzas encuestadas, se señalan como barrera principal la introducción de mejoras a nivel económico y la falta de información y/o formación. A su vez, la valoración de la imagen institucional y de la marca (con el 81,71% de las empresas) ha sido el incentivo más considerado a la incorporación de la responsabilidad empresarial, junto con la mejora del clima laboral y de la comunicación interna.

Actualmente las empresas encuestadas ponen de manifiesto cómo las empresas eco-responsables obtienen beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad. Para ello es necesario avanzar hacia un cambio progresivo en la mentalidad empresarial andaluza, basado en el Eco-consumo y en el modelo hacia la Sostenibilidad.

Hoja de Ruta; Marketing Empresarial en Clave de Sostenibilidad Local

¿Qué es una Empresa

Eco-responsable?



La Eco-responsabilidad es gestionar de forma responsable y ética los productos y los procesos productivos con respecto a la salud, la seguridad y los aspectos ambientales

Se basa en la adopción de medidas, técnicas y buenas prácticas eficientes en los sistemas productivos y servicios que ofrecen.

Los criterios mínimos que rigen la Eco-adaptación empresarial y la eco-responsabilidad son los criterios ambientales, éticos y sociales.

¿Qué ventajas

tiene una

Empresa

Eco-responsable?



Las Empresas Eco-responsables son más competitivas y obtienen numerosas ventajas tanto desde el punto de vista social como económico-productivo

1. Mejora de las relaciones con la administración pública con los trabajadores/as.

2. Mejora de la imagen de la empresa.

3. Incrementa el valor de instalaciones, disminuye la primas de seguros, aumenta la confianza de inversores accionistas.

4. Mejora y aumenta la productividad.

5. Minimiza los costos por motivos ambientales, cánones, multas, ecoimpuestos, etc

¿ Qué debo hacer si quiero se Eco-responsable?: Eco-adápate

J Aprovecha más las tecnologías
U a V] Y b h U ` Y g ` Í `] a d]

J Promueve la implantación de
Eco-etiquetas como distintivo de tu
productos.

J Implanta Sistemas Integrados de
Gestión Ambiental (SIGMA), más
avanzados basados en el concepto
la Ecoeficiencia y Rendimiento
Ecológico.

J Realiza una Compra Responsable
y consume productos de Comercio
Justo.

J Ten en cuenta la Gestión Ética y
Social de empresas proveedoras
clientes.

J Lleva a cabo Sistemas de
Responsabilidad Social Empresarial ,
apoyando en materia de calidad
empleo a la Economía Social.

J Realiza actuaciones de
Información y Formación a todos los
niveles.

J Elabora códigos, leyes y
Prácticas de Buena Conducta

J Haz que tu empresa cree Valor. Ofrece al consumidor un producto cu
valor sa superior al precio y se dirija a la sostenibilidad.

8. BIBLIOGRAFÍA

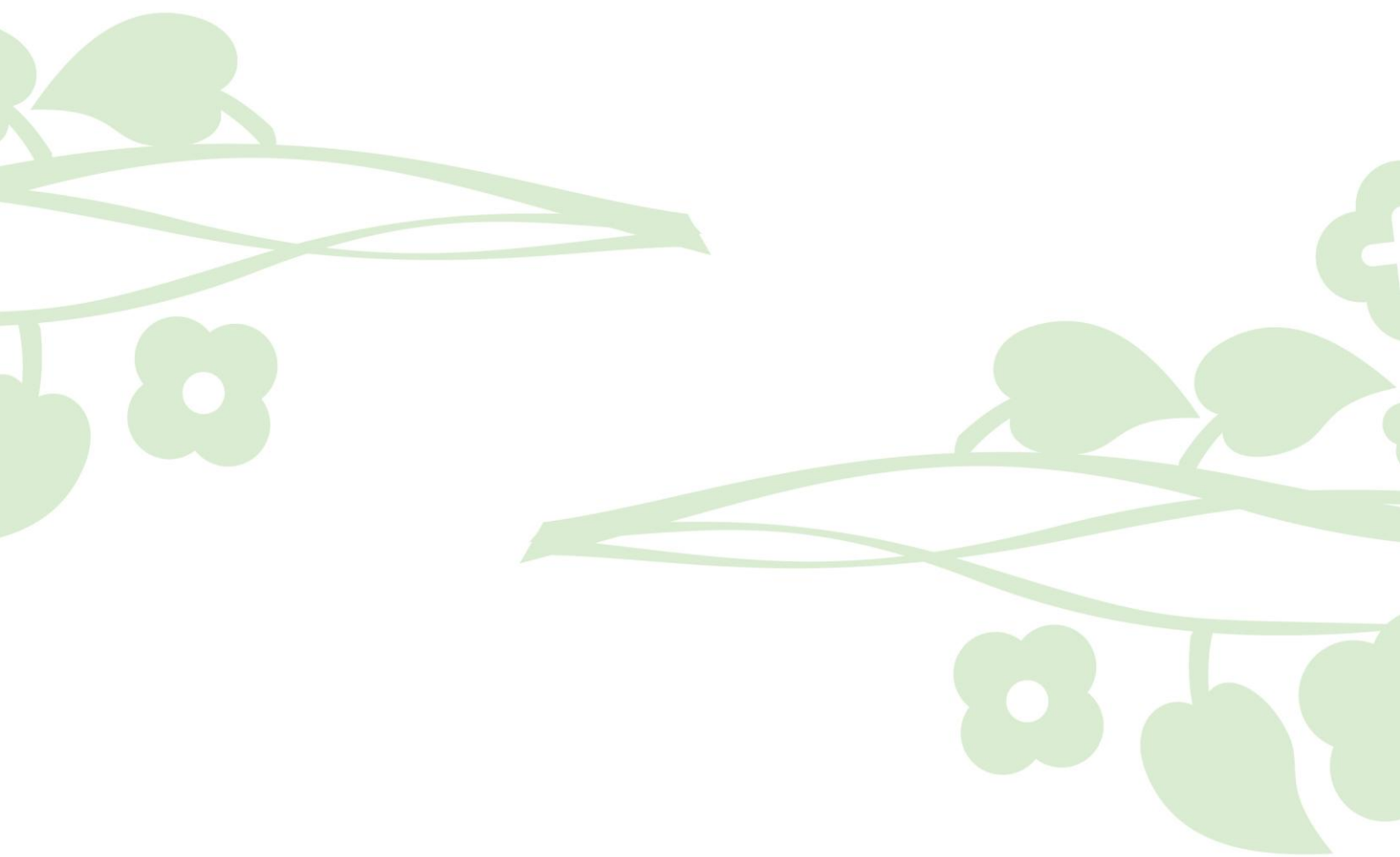
- ◁ Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documento AECA N°1.
- ◁ Bartlett, Albert Allen (1999). Reflexiones sobre sostenibilidad, crecimiento de la población y medio ambiente en Focus, Vol. 9, nº 1, 1999. Págs. 468. Traducido por Gabriel Tobar el 26/3/2007. Con acceso el 11/12/2007.
- ◁ Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Bruselas.
- ◁ Comisión de las Comunidades Europeas (2002). Responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
- ◁ Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. Adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en su 31ª reunión el 2 de noviembre de 2001.
- ◁ Directiva Europea 2004/35/CE
- ◁ Ecoetiquetas. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza. Servicio de Medio Ambiente.
- ◁ Empleos verdes: Hacia el trabajo decente en un mundo sostenible con bajas emisiones de carbono. World watch institute para PNUMA, OIT, CSI, OIE
- ◁ Fernández, J. "Análisis de la Ley de Responsabilidad Medioambiental Ingeniería Química, 160167, 458 Abril (2008)
- ◁ Informe de la Comisión de Desarrollo Sostenible de la ONU 1999 y 2001 <http://daccessdds.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/O23/11/PDF/N99O2311.pdf?OpenElement>
- ◁ Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) *Nuestro Futuro Común* ONU (11/12/1987)
- ◁ Jonas, Hans (1995) *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica* Editorial Herder. ISBN 9788425419010

- ◁ Ley de Responsabilidad Medioambiental (BOE)
- ◁ NAREDO, J. M. (1996) *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible Primer catálogo español de buenas prácticas*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Madrid, España.
- ◁ Reglamento (CE) 1980/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de julio de 2000, relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica.

Enlaces de interés

- ◁ www.biodiversaenlinea.com Promotora de bienes y servicios ecológicos.
- ◁ www.ces.gva.es/pdf/conferencias/05/conferencia4.pdf (Comité Economic i Social)
- ◁ www.ces.gva.es/pdf/conferencias/06/conferencia5.pdf La responsabilidad medioambiental y social corporativa de las empresas.
- ◁ www.ceticc.com/jovellamos Fundació Universitat Empresa. Universitat Jaume I. Castellón.
- ◁ www.cica.es/.../RESPONSABILIDAD%20AMBIENTAL.htm La responsabilidad por daños ambientales: la situación actual y el nuevo sistema de responsabilidad de derecho público que introduce Directiva 2004/35/CE.
- ◁ www.ecologie.gouv.fr/La-responsabilite-ecologique.html
- ◁ www.ecosmes.net www.ecoempleo.com
- ◁ www.educaweb.com/.../futuro-medio-ambiente-requerira-expertos-todos-ambitos1124.html
- ◁ www.europarl.europa.eu
- ◁ www.ine.es/revistas/cifraine/cifine2.pdf. Medio ambiente 2010 El futuro está en nuestras manos.
- ◁ www.leyresponsabilidadambiental.com Ley de responsabilidad ambiental.
- ◁ www.oei.es/noticias/spip.php?article2139 Perspectivas del medio ambiente mundial. Geo4.

◀ www.revistamm.com/rev55/administracionlimpia.pdf. La responsabilidad ambiental de las empresas.



7 I 9 G H = C B 5 F = C ' 8 9 @ ' 9 G H I 8 = C ' Í 5 B ã @ = G = G ' 8 9 ' G = H I 5 7 = ê B ' M ' D
 ECO-RESD C B G 5 6 = @ = 8 5 8 ' 9 B ' @ 5 ' ; 9 G H = ê B ' 9 A D F 9 G 5 F = 5 @ . ' < C >

PRESENTACIÓN

La Federación Andaluza de Municipios y Provincias, a través de la firma del Acuerdo de Colaboración con la Fundación Biodiversidad está llevando a cabo el estudio sobre la situación y perspectivas de futuro de la eco-responsabilidad en la gestión empresarial: Hoja de Ruta de la estrategia de fomento y apoyo en materia de empleo verde: productos y servicios responsables dentro del marco de Programa empleo verde 2007-2013.

Esta encuesta tiene por objetivo recopilar información clave en materia de gestión empresarial eco-responsable de las PYMES de andaluzas.

Queremos agradecer por anticipado su colaboración, y asegurarle que los datos registrados en esta encuesta son absolutamente confidenciales y quedan sujetos a la protección y tratamiento garantizados por la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de noviembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

BLOQUE I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la empresa _____

Dirección _____ Provincia _____

Municipio _____ Código Postal _____

Teléfonos _____ Fax _____

Correo electrónico _____ Página Web _____

Persona de contacto _____ Teléfono _____

1. Señale el sector de actividad en que trabaja su empresa

	SI	NO
a) Productos y servicios de limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Equipos ofimáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Papel y derivados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mobiliario de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Material de oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Alimentos y servicios de catering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Textiles y merchandising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Atención sanitaria domiciliaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Otros _____		

2. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?

- a) Menos de 10 trabajadores
- b) Entre 10 y 49 trabajadores
- c) Entre 50 y 249 trabajadores
- d) A partir de 250 trabajadores

3. ¿Entre qué valores cifra la facturación de la empresa?

- a) Menos de 2 millones de euros
- b) Entre 2 millones y menos de 10 millones de euros
- c) Entre 10 millones y menos de 50 millones de euros
- d) A partir de 50 millones de euros

4. ¿Qué tipo de clientes tiene?

	SI	NO
a) Entidades locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) PYMES y microempresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Grandes empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Otras Administraciones Públicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros _____		

BLOQUE II. MEJORAS AMBIENTALES, ÉTICAS Y SOCIALES INTRODUCIDAS

MEJORAS AMBIENTALES

¿Posee su empresa alguno de los siguientes instrumentos de mejora en materia ambiental?

- a) Si
- b) No
- c) NS/NC

6. ¿Posee su empresa alguno de los siguientes instrumentos de mejora en materia ambiental?

- | | SI | NO |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Cumplimiento de la legislación ambiental obligatoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Implantación de un Sistema de Gestión Ambiental | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b.1) ¿Cuál? | | |
| ISO 14001 | <input type="checkbox"/> | |
| EMAS | <input type="checkbox"/> | |
| Otros _____ | | |
| c) Distintivo de Ecoetiqueta en alguno de sus productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d.1) ¿Cuál? _____ | | |

7. De las siguientes actuaciones, ¿cuál o cuáles lleva a cabo su empresa?

- | | SI | NO | NS/NC |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Introducción de energías renovables (instalación de placas solares, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Instalación del sistema que reducen el consumo de agua | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Instalación de sistemas que reducen el consumo energético | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Realiza una adecuada gestión de residuos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- e) No llevamos a cabo actuaciones en materia ambiental
- f) Otras actuaciones _____

MEJORAS ÉTICAS

8. De los siguientes criterios, ¿cuáles tiene en cuenta a la hora de elegir a sus proveedores?

	SI	NO	NS/NC
a) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Plazos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Proximidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gestión ecòresponsable de la empresa proveedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Consume su empresa productos de Comercio Justo?

	SI	NO
a) En máquinas expendedoras de café, café , refrescos y snacks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Como regalos institucionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) D U f U ` Wc b g i a c ` X Y ` g i a] b] g h f c g ` f [U d [Y ` Y f † U ž ` i b] Z c f a Y	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) No lo hemos pensado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otros productos _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MEJORAS SOCIALES Y EN MATERIA DE RSE

10. En materia de calidad de empleo, ¿lleva a cabo la empresa alguna de las siguientes políticas?

	SI	NO	NS/NC
a) Inserción sociolaboral de personas en exclusión social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Mantenimiento de las condiciones laborales relativas a la seguridad social, prevención de riesgos laborales, duración de contratos y formación profesional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Cumplimiento de la legislación vigente sobre no discriminación, igualdad de oportunidades y accesibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mantenimiento de plazas reservadas a minusválidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Apoyo a la economía social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Otras actuaciones _____

11. ¿Qué medidas en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) lleva a cabo la empresa?

	SI	NO	NS/NC
a) Divulgación de informes y decisiones a los diferentes grupos de interés	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Involucración de todos los trabajadores en las acciones de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Maximización de beneficios revertiendo parte a la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Campañas de formación y concienciación social de carácter interno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Involucración de los proveedores en la gestión de RSE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) No lleva a cabo medidas en RSE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Otras _____			

BLOQUE III. BARRERAS E INCENTIVOS A LA INTRODUCCIÓN DE MEJORAS

12. ¿Con qué barreras se encuentra a la hora de introducir criterios responsables en su empresa?

	SI	NO	NS/NC
a) Económicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Falta de información y/o formación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Falta de sensibilización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Falta de penalización de malas prácticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) No existen barreras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Otras _____			

13. ¿Qué incentivos ve en la incorporación de la ecoperesponsabilidad en la empresa?

	SI	NO	NS/NC
a) Evitar sanciones y acceso a subvenciones y desgravaciones fiscales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Valoración de la imagen institucional y de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Mayor lealtad del consumidor y captación de potenciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Flexibilidad y adaptación a las demandas de la sociedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Mayor competitividad (acceso a mercados y atracción de capitales)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Mejora del clima laboral y de la comunicación interna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) No existen incentivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Otros (especificar) _____			

