



GUÍA DE COMPRAS SOSTENIBLES

Proyecto ENECO

www.proyectoeneco.com







SOCIOS:



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



COFINANCIAN:



REALIZACIÓN: NEXOS

Autor: Miguel Marco Fondevila

NEXOS : Compra responsable y RSE

Oficina Central en Zaragoza
Plaza San Bruno 9, 1º oficina
50.001 - Zaragoza
T. + 34 976 29 82 82 ext.180
info@nexos.es

Sede en Pamplona
García Castañón 4, 1º D
31002 - Pamplona
T. + 34 690 95 16 47
info@nexos.es

TRADUCCIÓN AL FRANCÉS: Laurent Sainctavit

ECODES : Ecología y Desarrollo
Plaza San Bruno, 9
50001 Zaragoza - España
Tel: + 34 976 29 82 82
Fax: +34 976 20 30 92
www.ecodes.org
ecodes@ecodes.org

DISEÑO:

Simetría Producciones S.L.



ÍNDICE

ÍNDICE

1. Introducción	8
PARTE GENERAL	11
2. Marco de Referencia	12
3. La Compra o Aprovechamiento Sostenible	14
3.A Definición de CS	15
3.B Ámbitos de Actuación	20
4. Herramientas para la Compra Sostenible	26
4.A Marco legislativo	27
4.B Certificaciones, normas, estándares y otras iniciativas afines	31
4.B.1 Certificados, normas, etiquetas y sellos	31
4.B.2 Estándares y principios internacionales	34
5. Buenas Prácticas en Compra Sostenible	38
5.A Política de proveedores códigos de conducta (1)	44
5.A.1 Sector Hábitat - IKEA	44
5.A.2 Protección del medio ambiente lucha contra el Cambio Climático	48
5.A.3 Desarrollo local y participación de STAKEHOLDERS	49
5.B Selección de proveedores códigos de conducta (2)	50
5.B.1 Sector Moda – INDITEX	50
6. Formulario de Autodiagnóstico	54

ÍNDICE

BUENAS PRÁCTICAS en las distintas regiones participantes en el Proyecto ENECO	59
1. Buenas Prácticas de la Región de La Rioja – ADER	62
1.A Compra sostenible en los sectores de la Alimentación, del Calzado y de los productos de madera.	63
1.A.1 ARLUY, S.L.	63
1.A.2 INYECTADOS Y VULCANIZADOS S.A.	65
1.A.3 GRUPO GARNICA PLYWOOD, S.A.	67
2. Buenas Prácticas en la Región de Aquitania - APESA	70
2.A ADEME, promotor de las compras eco-responsables en la región de Aquitania.	71
2.A.1 Experiencias de grandes grupos empresariales.	72
2.A.2 Experiencia de la COMMUNAUTÉ URBAINE DE BORDEAUX.	72
2.A.3 Experiencia en APESA.	74
3. Buenas Prácticas en la Región de Midi-Pyrénées - ARPE	76
3.A Testimonio de ARPE sobre su política de compras responsables, y otros casos representativos.	77
3.A.1 ASHELVEA.	78
3.A.2 AXION INFORMATIQUE.	79
3.A.3 ICOM COMMUNICATION.	80
4. Buenas Prácticas de la Región de Navarra – CRANA y LASEME	82
4.A Criterios ecológicos en la fabricación de elementos para la construcción, en la producción de carne, en la compra de componentes electrónicos y en los servicios de limpieza y mantenimiento.	83
4.A.1 ARQUIPIEDRA, S.L.	84
4.A.2 CARNICERÍA ARANDA.	85
4.A.3 NAVARRA DE COMPONENTES ELECTRÓNICOS, S.A.	86
4.A.4 TIERRA LIMPIEZAS ECOLÓGICAS, S.L.	87
5. Buenas Prácticas de la región de Aragón - ECODES	88
5.A Las diversas formas de hacer y promover la compra y contratación responsable.	89
5.A.1 ADOCRIN GANADERA, S.L.	89
5.A.2 GRUPO LA VELOZ COOPERATIVA.	91
5.A.3 SPHERE GROUP SPAIN, S.L.	92



INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto ENECO en el que se enmarca la presente **Guía de Compra Sostenible**, pretende promover un desarrollo económico transfronterizo sostenible a través de la gestión ambiental y energética de las Pymes y el desarrollo de la eco-economía, en las distintas regiones participantes de España, Francia y Andorra.

Para ello, se establecen unos objetivos concretos en relación a la mejora de la gestión ambiental y energética de las Pymes, la promoción de las energías renovables y tecnologías limpias, la reducción de los impactos negativos de las Pymes en el medioambiente, el apoyo y acompañamiento a estas Pymes en los procesos derivados de los puntos anteriores, y la sensibilización y concienciación empresarial en relación a la eco-economía, el consumo responsable y las compras verdes.

La guía de compras sostenibles se deriva, por tanto, de este último punto, y tiene como finalidad principal el establecimiento de pautas, ejemplos de buenas prácticas y herramientas, que faciliten una gestión más sostenible y responsable de las compras y consumo de las empresas.

El manual que presentamos a continuación, se compone de dos secciones claramente diferenciadas. Con la primera, se pretende proporcionar una visión general de la cuestión, centrada en la lógica y concepto de la compra sostenible, las distintas legislaciones vinculadas a ésta, las buenas prácticas e iniciativas más destacadas (con algunos casos prácticos paradigmáticos), y las herramientas existentes para su promoción y ejecución. Con esta sección, se dota a las empresas del conocimiento, la metodología y los útiles necesarios para evaluar su propia gestión de compras y las posibilidades existentes de mejora, con la finalidad última de que incorporen criterios de sostenibilidad medioambiental y social a su sistema de abastecimiento y cadena de suministro.

La segunda sección, de carácter más específico, se ocupa del estudio de las distintas regiones participantes en el proyecto, desde el prisma de las iniciativas y posibilidades locales en cuanto a la práctica de la compra responsable. Esta última parte se realiza con la participación de los distintos socios locales, y pretende ser tanto un exponente de buenas prácticas, como un foro de discusión, análisis y desarrollo de nuevas iniciativas.

PARTE GENERAL



MARCO DE REFERENCIA

Desde la Comisión Europea se ha publicado el libro verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental de sus actividades, con el objetivo, entre otros, de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Como parte de la RSC destaca el interés por la sostenibilidad, y el proyecto ENECO pretende introducir el concepto de RSC en las empresas a través del respeto al medioambiente y el consumo responsable. La evolución hacia un desarrollo sostenible debe pasar por una producción sostenible. Esta producción sostenible sólo será posible con el impulso de un consumo responsable. De ahí la importancia de animar a todos los actores a desarrollar comportamientos responsables en sus compras.

Numerosos expertos en los últimos años califican el modelo de consumo actual como insostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social. Los productores tienen que aceptar responsabilidad sobre los productos que ponen en el mercado, de manera que se minimice la contaminación y los residuos en el proceso de fabricación, y que al final de su ciclo de vida, puedan ser reciclados y reutilizados, para evitar de ese modo un mayor consumo de recursos naturales. Introducir procesos de eco-eficiencia y de eco-diseño ayudará a conseguir estos objetivos.

Por otro lado, los productores y comercializadores deben ser conscientes de que al margen de su propia actuación, son responsables en cierta medida del comportamiento de sus proveedores y cadena de suministro. A través de sus compras y contrataciones, las empresas se abastecen de productos y servicios que han tenido impactos medioambientales y sociales en su elaboración previa. De modo indirecto, además, la empresa que no tiene en cuenta la actuación de sus proveedores puede estar favoreciendo y financiando, sin saberlo, malas prácticas de su cadena de suministro.

Más allá de los evidentes riesgos reputacionales que corre una empresa que desconoce el origen de sus materias primas y, por lo tanto, los impactos pasados y futuros que pueden tener en la salud, medioambiente y sociedad, cada día se hace más evidente que una gestión sostenible de la cadena de suministro supone a medio y largo plazo una ventaja competitiva que, en poco tiempo, será irrenunciable para las empresas que quieran mantenerse en los saturados y ajustados mercados globales.



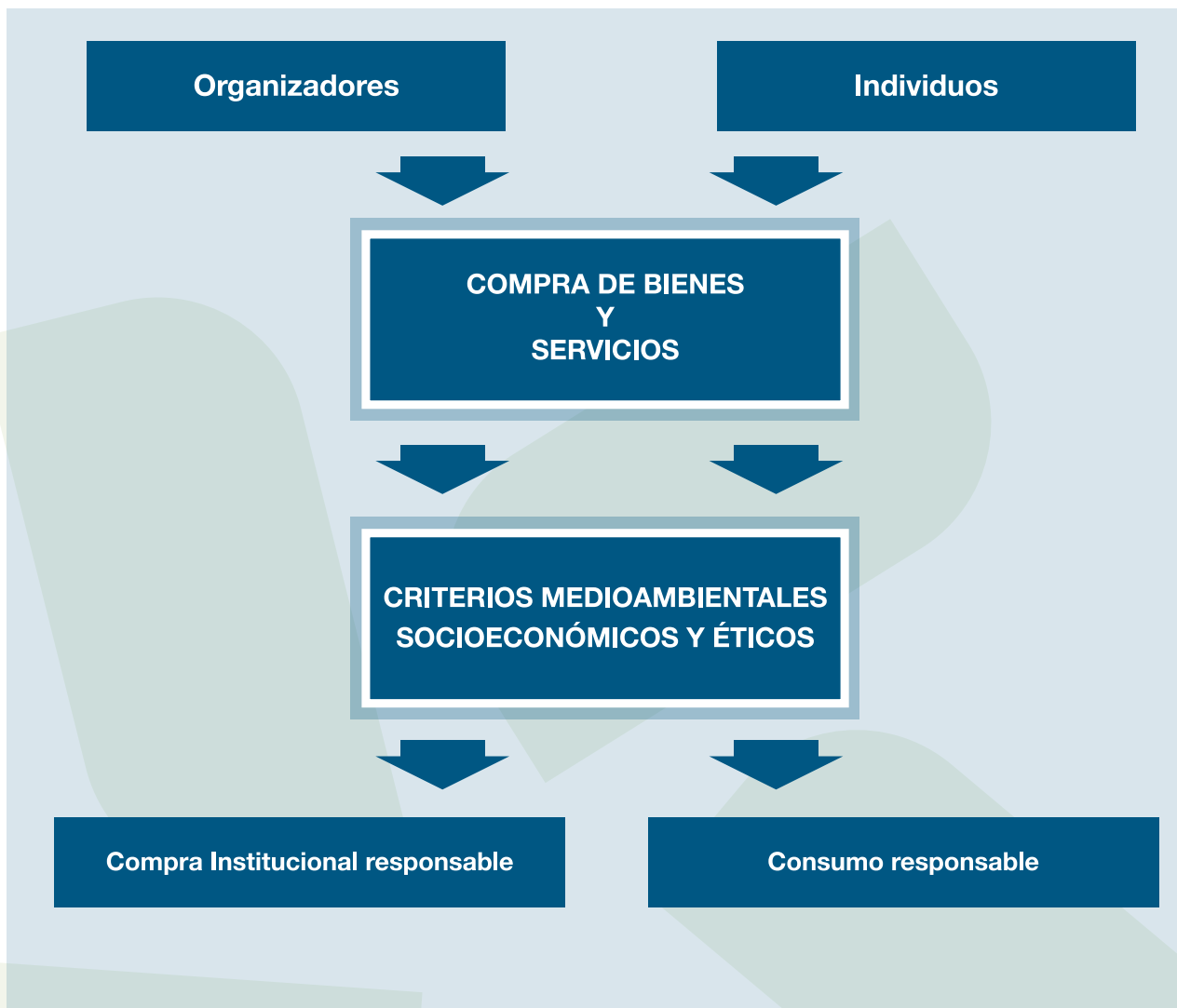
LA COMPRA O APROVISIONAMIENTO SOSTENIBLE



3.A DEFINICIÓN DE CS

A lo largo de los últimos años, los conceptos de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial o corporativa (RSE o RSC), se han ido haciendo muy populares en Europa, impregnando no sólo a los agentes y organizaciones sociales, sino también a los entes públicos y empresariales. Como consecuencia de este gran abanico de actores y del amplio alcance que tiene la cuestión, se ha generado una diversidad de conceptos, nomenclaturas y definiciones que no siempre resulta fácil de clasificar.

El primer aspecto a tener en cuenta es la diferencia existente entre consumo sostenible y compra sostenible. Ambos conceptos pueden encontrarse en la literatura especializada como ‘sostenibles’, ‘responsables’, ‘éticos’, ‘verdes’, etc. Sin embargo, generalmente, se entenderá el consumo como la compra por parte del usuario final (habitualmente los consumidores), y la compra como el proceso de abastecimiento o aprovisionamiento por parte de una organización para generar un producto o servicio posterior (habitualmente, las empresas). Por ello, cuando nos referimos a Compra Sostenible, estamos tratando de procesos productivos normalmente ligados a la actividad empresarial, y no a la responsabilidad mostrada por los consumidores con sus compras domésticas.

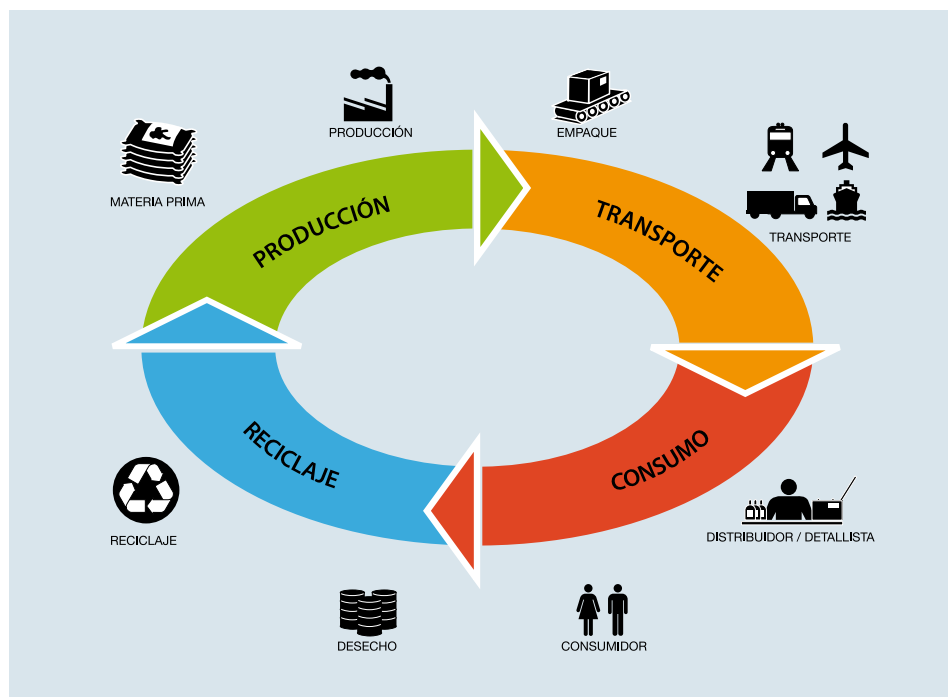


En segundo lugar, el término **'sostenible'** se aplica a aquellos procesos o realidades que además de tener en cuenta las características y particularidades habituales y normales del proceso en sí, valoran los aspectos sociales y medioambientales inherentes. Así, por lo tanto, las compras sostenibles son aquellas que, más allá de precios, calidades, plazos, etc., toman en cuenta los impactos pasados, presentes y futuros en el medioambiente y la sociedad del bien o servicio comprado.

Aunque como mencionábamos previamente existe una amplia gama de terminología para definir la sostenibilidad de las compras, el concepto o sustrato en que se basa es el de integrar en el proceso de decisión previo a la compra o contratación, criterios predefinidos por la cultura y valores éticos de la organización, que inciden en los impactos medioambientales, sociales y económicos de la compra. Partiendo de la aceptación de que todo proceso de compra tiene un impacto negativo, positivo o neutro en el medio ambiente, sociedad, proveedores, clientes, etc., la organización pasa a analizar cómo optimizar sus decisiones teniendo en cuenta esta realidad y sus propios principios organizacionales.

- **Compra verde (énfasis en el impacto medioambiental).**
- **Compra ética (énfasis en los aspectos relativos a la producción de los bienes como las condiciones de trabajo, los precios, plazos, etc.).**
- **Compra social (énfasis en el impacto que en el entorno social pueda tener la compra en áreas como el desarrollo local, la seguridad, etc.).**
- **Compra responsable (énfasis en la actitud desde la cual se realiza la compra, implicando valores éticos que impregnan el proceso de decisión en los ámbitos medioambiental, social y económico).**

Para percibir en todo su valor el creciente peso que está adquiriendo la compra sostenible, podemos tomar como referencia y guía dos conceptos cada vez más utilizados por las empresas en sus procesos de decisión estratégica como son el enfoque de **ciclo de vida del producto**, y la gestión de la cadena de suministros.



Por el primero, entendemos que el producto o servicio tiene un precio o coste que va más allá del precio de compra efectivo más el transporte y los costes financieros y administrativos si los hubiera. La idea que subyace del concepto de ciclo de vida consiste en valorar el producto teniendo en cuenta todos los costes que va a suponer para la empresa desde que 'nace', hasta que 'muere'. En este sentido, el producto o servicio empieza a generar costes desde el mismo momento de su diseño, estudio o búsqueda en el mercado, y seguirá haciéndolo hasta que desaparezca físicamente de la organización.

Por lo tanto, en la determinación del coste real del producto en cuestión, tendremos que considerar aspectos como su I + D, las gestiones ligadas a su compra, los costes de manipulación y almacenamiento, los gastos de transporte, las mermas y defectuosos, la esperanza de vida o durabilidad, la obsolescencia media, su gestión como residuo, etc. Sólo tras este concienzudo análisis podremos determinar el coste real que un producto o servicio tiene para la organización, integrando esta información al proceso de negociación y compra.

En cuanto a **la gestión de la cadena de suministros**, parte del entendimiento de que todo lo que ocurre con las materias primas y productos que adquirimos antes de que lo hagamos, influye en aspectos importantes para la organización como la calidad, la seguridad, la estabilidad en el suministro, la fiabilidad, la imagen corporativa, etc. En el nuevo sistema económico mundial marcado por la globalización y el comercio a gran escala, conocer bien y controlar nuestro propio sistema productivo ya no es garantía de calidad, seguridad o competitividad, si no hemos integrado en nuestro proceso de control la gestión de nuestros proveedores. Al contrario, conocer las condiciones en que operan nuestros proveedores, sus circunstancias, límites y potencial, nos permite valorar nuestro propio sistema productivo desde una perspectiva más amplia, previendo las posibles amenazas y oportunidades, así como las opciones de mejora y sinergias existentes.

Ambos conceptos complementan y dan mayor relevancia a la idea de la sostenibilidad, por cuanto se basan en integrar la mayor cantidad de aspectos relacionados con la compra al proceso de decisión, con el objeto de hacerlo más eficiente y sostenible en el tiempo. Incorporar la sostenibilidad a ambos enfoques es tan evidente y sencillo como tomar en cuenta las repercusiones sociales y medioambientales implícitas a lo largo del ciclo de vida del producto, así como en los distintos eslabones de la cadena de suministro.

Intuitivamente, la compra sostenible ofrece claras ventajas a las empresas, tanto desde el punto de vista reputacional, como desde la mayor competitividad y eficiencia. A modo de ejemplo:



PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE NUESTRAS COMPRAS

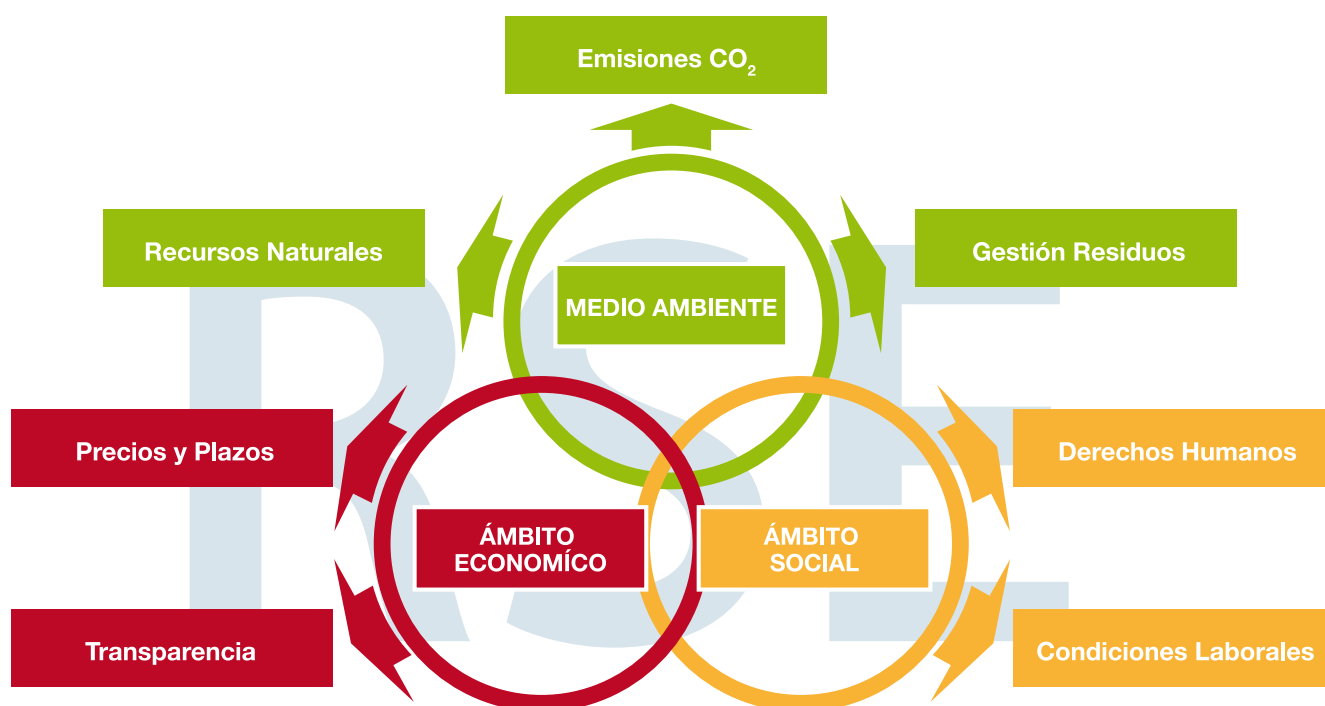
**INCORPORACIÓN DE TECNOLOGÍA MENOS INTENSIVA EN
RECURSOS NATURALES Y CONSUMOS ENERGÉTICOS**

**MENOR CONSUMO DE MATERIAS PRIMAS, COMBUSTIBLES,
GASTOS ASOCIADOS, TRANSPORTE, ALMACENAJE, ETC.**

**MENORES COSTES DE PRODUCCIÓN, PRODUCTO MÁS
COMPETITIVO, MEJOR IMAGEN CORPORATIVA**

3.B ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

Atendiendo a la clasificación que definíamos previamente para explicar las distintas formas de referirse a la compra sostenible, se destacan tres ámbitos de actuación preferente por sus características propias inherentes. En cada uno de estos ámbitos, aparecen factores especialmente importantes a tener en cuenta a la hora de definir y/o negociar la compra, por cuanto provocan repercusiones significativas en el medio ambiente, la sociedad, los empleados, proveedores, clientes, u otros grupos de interés.



En ningún caso pretendemos mostrar un listado exhaustivo de los factores más relevantes. Existen otras muchas cuestiones a tener en cuenta que, en muchos casos, vendrán marcadas por aquellas particularidades y circunstancias propias del comprador y vendedor, así como por el producto o servicio comercializado y el sector en que se inscribe.

Ámbito económico

Factor negociable	Impacto Negativo	Impacto Positivo
Precio compra	Un precio demasiado ajustado derivado de un excesivo poder de compra, puede generar repercusiones negativas en las condiciones laborales de los empleados o sub-proveedores de nuestro suministrador en forma de reducción de salarios, aumento de horas o recorte de los beneficios sociales o condiciones de seguridad, pero también puede llevar a cometer infracciones legales, mermas en la calidad, uso de peores materiales, etc.	Un precio razonable que satisfaga las aspiraciones de ambas partes, permite al proveedor obtener cierto beneficio que aplicar a la inversión en su empresa, lo que redundará en mayor estabilidad del empleo y condiciones de trabajo, incentivos a incorporar mejores tecnologías, usar mejores materiales, etc. Estas mejoras, además, se transmiten a lo largo de toda la cadena, puesto que el proveedor, a su vez, puede pagar mejores precios.
Plazos entrega	Los plazos de entrega demasiado ajustados, decididos de forma unilateral por el comprador sin tener en cuenta la situación del vendedor, pueden llevar a mermas en la calidad, horas de trabajo extraordinarias no remuneradas, desajustes de plantilla, mayores consumos de recursos y a peores precios, desatención de otros pedidos necesarios para el proveedor y, en general, trabajo sin posibilidad de planificación.	Los plazos de entrega bien definidos, negociados entre las partes con transparencia y buena fe, permiten al proveedor planificar y organizar tanto sus necesidades de capital humano y financiero, como las calidades y precios de las materias primas, optimizando sus procesos y capacidad productiva. De este modo, sus resultados son mejores, lo que redundará en mejor servicio y calidad, así como mayor incentivo a mantener el cliente.
Pago diferido	Las frecuentes condiciones de pago diferido a 60, 90 o incluso 120 días impuestas por los grandes compradores a sus proveedores, generan todo tipo de problemas entre éstos. Por un lado, en muchas ocasiones los proveedores no podrán hacer frente al pago de salarios hasta haber cobrado, lo que deja a las familias de los empleados en situación de desamparo durante ese tiempo. Por otro lado, el proveedor, que debe pagar sus materias primas, ha de endeudarse para hacer frente a sus pedidos, lo que le obliga a asumir costes financieros extra.	Condiciones de pago razonables y estrictas, que tengan en cuenta los gastos asumidos por el proveedor y sus necesidades financieras, permiten que éste planifique sus flujos de tesorería con anticipación, lo que le permite, a su vez, trasladar plazos de cobro prefijados a empleados y sub-proveedores. En caso de carecer de suficiente liquidez, el hecho de que el plazo de pago sea estricto y firme, otorga otras posibilidades al proveedor como la de acudir a entidades financieras a hacer uso de una línea de descuento, un sistema de efectos comerciales, u otros productos financieros diseñados al efecto.
Sobornos y Corrupción	El fomento o la participación en prácticas corruptas como el pago en 'B', el pago de comisiones ilegales, de sobornos, etc., lleva a una escalada de corrupción que se va compensando derivándola a cada eslabón de la cadena de suministro hasta el último peldaño que, no pudiendo repercutir el coste 'extra' debe asumirlo. En muchos casos, este último peldaño sufrirá ese coste añadido perdiendo bienestar, capacidad financiera y competitividad, pero, en última instancia, lo añadirá al coste del producto, por lo que, finalmente, se ha encarecido ficticiamente la venta, enrareciendo y haciendo menos competitivo el mercado correspondiente.	Una política de transparencia y anticorrupción en la que se limitan y regulan las posibilidades de dar y recibir regalos, y se prohíben las prácticas irregulares en este campo, permite acceder al mercado de un modo mucho más realista en cuanto a la competitividad de nuestros productos, y a su coste efectivo basado únicamente en los recursos empleados. Así mismo, si no admitimos proveedores con este tipo de prácticas, garantizamos que sus precios de venta se ajustan al mercado real, y que toda su cadena se fundamenta en procesos productivos ciertos. Por otro lado, evitamos incurrir en riesgos evidentes de sanciones económicas, barreras comerciales, y caída de la imagen reputacional de la empresa.

Ámbito social

Factor negociable	Impacto Negativo	Impacto Positivo
Condiciones laborales	Si no tomamos en consideración las condiciones laborales en las empresas que nos suministran, podemos estar favoreciendo con nuestras compras, la existencia de trabajo infantil, trabajo forzoso o salarios y horarios ilegales, etc. Trabajar con proveedores que no respetan la legalidad o los valores éticos que defendemos en nuestra propia compañía, puede llevarnos a sanciones económicas, barreras comerciales en países con legislaciones estrictas en esta materia, y escándalos públicos.	Apostar por proveedores que promueven condiciones laborales dignas y éticas es apostar por relaciones laborales más estables y duraderas, por la reducción de riesgos económicos y reputacionales, y por la coherencia con los valores propios de nuestra organización y nuestros clientes. Por otro lado, la legislación es cada vez más estricta y de mayor alcance en esta materia, por lo que integrar estas cuestiones en nuestra estrategia de compra nos permite anticiparnos y ser más competitivos
Seguridad y salubridad	Ahondando en el punto anterior, ignorar los aspectos relacionados con la seguridad y salubridad de las instalaciones, de los procesos productivos y del entorno de nuestros proveedores implica tener nuevamente un punto crítico en cuanto a la seguridad del suministro, la calidad del producto, la estabilidad en la relación comercial, riesgos reputacionales, sociales y legales, menores oportunidades de desarrollo tecnológico, etc.	En una época en la que la prevención de riesgos laborales se ha convertido en cuestión de primer orden, analizar las condiciones existentes en nuestra cadena de suministro es indispensable para conocer los riesgos a los que estamos sujetos. Como en el punto anterior, una buena política en este sentido, nos permite ahorrar costes en forma de menores sanciones, mayores ventas y acceso a mercados, mejor imagen de marca y mayor competitividad en general.
Desarrollo local	En el pasado, ha sido frecuente encontrar empresas, plantas productivas y fábricas que operaban de espaldas a las comunidades próximas. Desde el momento en que la comunidad y el entorno de la empresa se ve afectado por la actividad de ésta, no tomar en cuenta e integrar las circunstancias, necesidades y aspiraciones de este entorno local en la estrategia empresarial puede convertirse en causa de escándalos, protestas y bloqueos locales, mayor dificultad para encontrar recursos y trabajadores, y rechazo social. Un proveedor bloqueado, implica un problema en toda la cadena.	El fomento del desarrollo local a través de los distintos mecanismos posibles (compras locales, patrocinio, participación en proyectos, etc.), redundará en una mayor vinculación económica y social de la comunidad con la empresa. Estos lazos favorecen el tratamiento que tanto desde administraciones públicas como desde empresas y organizaciones sociales se da a la empresa, sea en la legislación como en aspectos de contratación de empleados y compra de materias primas. Una comunidad contenta con las empresas de su entorno, hará lo posible por que éstas perduren, crezcan y sigan generando riqueza.
Derechos humanos	No disponer de políticas o principios corporativos en relación a los derechos humanos puede acarrear conflictos entre muchos de los grupos de interés de la empresa. Empezando por los trabajadores, en riesgo de malas prácticas en discriminación, acoso laboral o mobbing, por citar algunos ejemplos, hasta posibles abusos en el entorno, sea a nivel medioambiental, con destrucción de patrimonio natural, o a nivel social, con la imposición de condiciones abusivas en áreas como las compras o la consulta pública.	Una política de derechos humanos que defina y defienda públicamente los valores de la organización afianza los vínculos y sensación de seguridad de los trabajadores y la comunidad con la empresa. Por otro lado, más allá de la mejora en imagen corporativa, la suscripción de los principales estándares en derechos humanos permite a la empresa ser más competitiva, acceder a más mercados, y mejorar la competitividad del producto. Si nuestros proveedores fallan en este aspecto, toda la cadena se ve afectada, estando sujeta a las mismas repercusiones negativas.

Ámbito medioambiental

Factor negociable	Impacto Negativo	Impacto Positivo
Consumo recursos	Los impactos negativos de un consumo de recursos elevado y desvinculado de su efecto sobre el medioambiente son abundantes. Además de los mayores costes que implica el mayor consumo (tendencia cada vez más notoria a través de las nuevas legislaciones y la creciente escasez de materias primas), otros costes se derivan de este consumo en fases como el manipulado, el transporte y almacenaje, o la gestión final de los residuos. Mayor dependencia de recursos implica menor competitividad y más riesgos.	Una política basada en reducir consumos, más allá de generar evidentes ahorros a medio y largo plazo, propicia cambios en la tecnología y la gestión de procesos que, a su vez, redundan en productos más competitivos, modernos y duraderos. El enfoque de ciclo de vida se hace especialmente importante en este punto, por cuanto el coste de reducir consumos debe contemplarse en toda su amplitud, valorándose todas las mejoras y ahorros existentes en cada fase.
Cambio climático	A nivel medioambiental, el daño producido por las emisiones de gases de efecto invernadero es evidente y bien conocido a todos los niveles. Por esa misma razón, las legislaciones locales, nacionales e internacionales son cada vez más estrictas en esta cuestión castigando con cánones, tasas y sanciones la emisión de GEI. Desde un punto de vista comercial, además, la creciente concienciación ciudadana está castigando con su menor consumo aquellas actitudes productivas o empresariales no alineadas con el cambio climático y la reducción de emisiones.	Como problema global, el impacto positivo de implantar políticas de lucha contra el cambio climático es, así mismo, global. En cualquier caso, los ahorros y beneficios directos e indirectos provenientes de iniciativas en este sentido son innegables tanto desde el punto de vista de impuestos y sanciones como desde el prisma de una mejor imagen comercial. La tendencia global es a una mayor responsabilidad en este campo, por lo que los productos deberán, pronto, declarar las emisiones asociadas a su fabricación, erigiéndose en un dato más en la decisión de compra del consumidor.
Gestión de Residuos	La ausencia de gestión de residuos o su mala implantación, provoca todo tipo de problemas en el medioambiente, empezando por la contaminación del agua y terrenos, la creación de focos de enfermedad, la destrucción de biodiversidad, el cambio en los equilibrios naturales, lo que, a su vez, lleva a la desertificación, riesgo de inundaciones, etc., etc. Por otro lado, no gestionar racionalmente los residuos implica un mayor consumo de materias primas, un desaprovechamiento de recursos, y, cada vez más, un riesgo de infracción legal con las correspondientes sanciones, así como una peor imagen pública.	La gestión racional y adecuada de los residuos generados tiene efectos positivos inmediatos en el medioambiente por cuanto se reduce la cantidad de deshechos, éstos son tratados y eliminados adecuadamente, e integrados en un sistema controlado y supervisado por las administraciones públicas. Desde el punto de vista económico, implantar una política de gestión de residuos se asocia con el reciclado, reutilización y reparación de muchos residuos (las 3 'Rs'), lo que implica ahorro tanto en la compra de nuevas materias primas como en la gestión de deshechos. Así mismo, se reduce el impacto ambiental, optimizando el consumo de materias naturales.
Biodiversidad	La biodiversidad, ya sea a nivel global o local, se caracteriza por su delicado equilibrio, sujeto a graves acontecimientos de carácter irreversible cuando se actúa de forma irresponsable. Por ello, los costes de una mala gestión en este sentido pueden cifrarse en pérdida definitiva de especies animales y vegetales, la destrucción de espacios naturales esenciales para equilibrar los cambios estacionales, las lluvias o las sequías, o, más claramente, la destrucción del pulmón del que todos vivimos en el planeta. A nivel empresarial, los daños son semejantes a los puntos previos, en aspectos reputacionales, fiscales y de seguridad.	Si bien es cierto que la mejor política en pos de la defensa de la biodiversidad sería la no injerencia en el medio, puesto que esto no resulta posible, se trata de incorporar esta cuestión a nuestras decisiones estratégicas. En este sentido, los beneficios del respeto, fomento y salvaguarda del entorno natural y la biodiversidad, son universales, con influencia directa en la calidad del aire, del agua y de la tierra, de los ecosistemas en que opera la empresa, de la calidad de vida de las comunidades, etc. Recuperar una zona tras un desastre ecológico es infinitamente más costoso que implantar medidas preventivas que eviten el desastre, por lo que, en definitiva, se trata de un ahorro a largo plazo.

Los factores presentados, tal y como mencionábamos previamente, son únicamente ejemplos de cuestiones a tener en cuenta en nuestro proceso de decisión ligado a la compra o contratación. Como norma general, trataremos de exigir a nuestros proveedores que suscriban las mismas prácticas y valores que defendemos como empresa, de modo que la compra de sus productos no desvirtúe nuestros compromisos públicos. Por ello, en muchos casos, incorporar criterios de compra sostenible implica una reflexión previa sobre nuestros valores y objetivos en materia de responsabilidad social empresarial, que nos conduzca a una gestión coherente tanto interna como externamente.

Sólo cuando hayamos definido estos principios y objetivos, incorporando medidas de actuación, seguimiento y control, podremos trabajar con nuestros proveedores, ayudándoles a alinearse con nuestros valores, y a exigir nuestras mismas condiciones a lo largo de toda la cadena de suministro. En ese momento, podremos afirmar y comunicar públicamente que disponemos de una política activa de compra sostenible.







HERRAMIENTAS PARA LA COMPRA SOSTENIBLE

4.A MARCO LEGISLATIVO

La legislación relativa a la compra sostenible es francamente escasa tanto a nivel nacional como internacional, y está fundamentalmente vinculada a las compras del sector público. Debido al carácter netamente voluntario de muchas de las iniciativas asociadas a la compra sostenible, los gobiernos no han desarrollado normativas o leyes que obliguen a las empresas a desarrollar prácticas sostenibles en su gestión de compras, más allá del cumplimiento de la Ley.

A nivel europeo, las primeras iniciativas que hacen referencia a la contratación responsable o sostenible desde el sector público, se remontan a los años 80, aunque hasta los años 90 no se pone de manifiesto la importancia y el potencial de la compra pública con criterios ambientales.

En el Tratado de Ámsterdam del año 1997, se estipula que la integración del factor medioambiental en todas las políticas sectoriales es condición indispensable para lograr un desarrollo sostenible. A partir de entonces surgen las primeras redes de compra sostenible, y se ponen en marcha proyectos de contratación pública verde a nivel regional, nacional, e internacional.

En el año 2003, la Comisión Europea, en su comunicación sobre “Política Integrada de Productos”, presenta una estrategia para reforzar y reorientar la política medioambiental relativa a los productos, con objeto de promover el desarrollo de un mercado de productos más ecológicos y crear las condiciones generales para que los productos sean más respetuosos con el medio a lo largo de todo su ciclo de vida.

En el año 2004, ante el vacío legal existente sobre la posibilidad e importancia de incorporar criterios ambientales y sociales en los contratos públicos de forma correcta, se desarrollaron y aprobaron dos Directivas que en la actualidad regulan el marco jurídico de la contratación pública a nivel de la Unión Europea.

- **Directiva 2004/17/EC** del Parlamento Europeo y el Consejo de 31 de marzo de 2004, que coordina los procedimientos de contratación de entidades que operan en el sector del agua, la energía, el transporte y los servicios postales.

- **Directiva 2004/18/EC** del Parlamento Europeo y el Consejo de 31 de marzo de 2004, sobre la coordinación de los procedimientos de adjudicación de contratos públicos de obra, suministro y servicio.

En el considerando 1 de la Directiva 2004/18 se hace referencia explícita a la contratación pública con criterios sociales y ambientales:

“La presente Directiva está basada en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, en particular la relativa a los criterios de adjudicación, que clarifica las posibilidades con que cuentan los poderes adjudicadores para atender las necesidades de los ciudadanos afectados, sin excluir el ámbito medioambiental o social, siempre y cuando dichos criterios estén vinculados al objeto del contrato, no otorguen al poder adjudicador una libertad de elección ilimitada, estén expresamente mencionados y se atengan a los principios fundamentales enumerados en el considerando 2. Estos principios son los principios del Tratado, en particular los principios de libre circulación de mercancías, la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios, así como los principios que se derivan de estas libertades, como son el principio de igualdad de trato, el principio de no discriminación, el principio de reconocimiento mutuo, el principio de proporcionalidad y el principio de transparencia”.

Por tanto, se exhorta a la inserción de aspectos sociales y ambientales en la contratación pública, siempre que se respeten las libertades básicas del Tratado, y los principios derivados de las mismas.

La transposición de estas directivas a la legislación nacional española, ha quedado plasmada en la publicación de la Ley 30/2007 de 30 de octubre de Contratos del Sector Público y de la Ley 31/2007 de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales, y cuyo artículo 134 indica lo siguiente:

*“Para la valoración de las proposiciones y la determinación de la oferta económicamente más ventajosa deberá atenderse a criterios directamente vinculados al objeto del contrato, tales como la calidad, el precio, [...], el coste de utilización, **las características medio-ambientales o vinculadas con la satisfacción de exigencias sociales** que respondan a necesidades, definidas en las especificaciones del contrato, propias de las categorías de población especialmente desfavorecidas a las que pertenezcan los usuarios o beneficiarios de las prestaciones a contratar, [...].”*



Así mismo, en la exposición de motivos de la Ley, en el punto IV, se exponen las siguientes consideraciones:

*“Incorporando en sus propios términos y sin reservas las directrices de la Directiva 2004/18/CE, la Ley de Contratos del Sector Público incluye sustanciales innovaciones en lo que se refiere a la preparación y adjudicación de los negocios sujetos a la misma. Sintéticamente expuestas, las principales novedades afectan a la previsión de mecanismos que permiten introducir en la contratación pública **consideraciones de tipo social y medioambiental**, configurándolas como condiciones especiales de ejecución del contrato o como criterios para valorar las ofertas, prefigurando una estructura que permita acoger pautas de adecuación de los contratos a **nuevos requerimientos éticos y sociales**, como son los de acomodación de las prestaciones a las exigencias de un **comercio justo** con los países subdesarrollados o en vías de desarrollo como prevé la Resolución del Parlamento Europeo en Comercio Justo y Desarrollo 2005/2245 (INI), y que permitan ajustar la demanda pública de bienes y servicios a la **disponibilidad real de los recursos naturales**, a la articulación de un nuevo procedimiento de adjudicación, **el diálogo competitivo**, pensado para contratos de gran complejidad en los que la definición final de su objeto sólo puede obtenerse a través de la interacción entre el órgano de contratación y los licitadores; a la nueva regulación de diversas técnicas para racionalizar las adquisiciones de bienes y servicios (acuerdos marco, sistemas dinámicos de adquisición y centrales de compras); o, en fin, asumiendo las nuevas tendencias a favor de la desmaterialización de los procedimientos, optando por la plena inserción de los medios electrónicos, informáticos y telemáticos en el ámbito de la contratación pública, a fin de hacer **más fluidas y transparentes las relaciones** entre los órganos de contratación y los operadores económicos.”*

La forma en que las distintas administraciones han de aplicar esta Ley no ha sido recogida institucionalmente hasta el momento, dejando cierto margen de maniobra a los organismos públicos para la interpretación efectiva de la misma, lo que, en la práctica, se traduce en muchas dificultades y retrasos en la aplicación real de la mencionada ley, y cierta oposición y recelo por parte de los funcionarios públicos encargados de llevarla a la práctica.

En Francia, los últimos avances en este campo se concretan en la ley nº 2009-967 de 3 de agosto de 2009 de programación relativa a la puesta en ejecución del “Grenelle del Medio Ambiente” publicada en el Diario Oficial del 5 de agosto de 2009.

El artículo 48 de esta ley establece que el Estado debe, como toda entidad colectiva pública, tener en cuenta en su toma de decisiones las consecuencias sobre el medio ambiente, fijando los siguientes objetivos para las compras públicas:

- Desde 2009, los vehículos comprados por el Estado emitirán menos de 130 g de CO₂ por kilómetro, salvo necesidades de servicio.
- Desde 2009, se desarrollará la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación y las instalaciones de videoconferencia.
- A partir de 2010, la madera comprada será certificada o extraída de bosques gestionados de manera sostenible.
- En 2012, será efectivo el reciclaje del papel empleado y se usará exclusivamente papel reciclado o papel procedente de bosques gestionados de manera sostenible.
- El 15% de los productos de catering en 2010 y el 20% en 2012 deberán proceder de la agricultura biológica y, para unos porcentajes idénticos, deberán ser productos de temporada y productos con "débil impacto medioambiental".

En cualquier caso, la incidencia que estas nuevas formas de legislación puede tener a medio y largo plazo en las empresas privadas es evidente, especialmente para aquellas cuya actividad esté muy ligada al sector público. Si el sector público a través de sus pliegos de compra y contratación exige y discrimina positivamente aquellos comportamientos respetuosos con el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, muchas empresas asumirán el desafío, trasladando a sus propios proveedores la necesidad de adaptarse, generando un fuerte efecto multiplicador en el mercado de bienes y servicios internacional.

4.B CERTIFICACIONES, NORMAS, ESTÁNDARES Y OTRAS INICIATIVAS AFINES

A nivel voluntario, existen múltiples iniciativas que recogen en mayor o menor medida el área de las compras sostenibles, desde enfoques tan distintos como la adhesión a declaraciones de principios y estándares internacionales (Pacto Mundial, OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, etc.), hasta la exigencia de certificaciones de carácter medioambiental y/o social (ISO 14001, SA8000, AA1000, etc.).

4.B.1 CERTIFICADOS, NORMAS, ETIQUETAS Y SELLOS

Hoy por hoy, no existen certificaciones o normas auditables que contemplen íntegramente el área de la compra sostenible, por lo que los esfuerzos realizados en este sentido sólo pueden comprobarse parcialmente mediante otras certificaciones de contenido y alcance más general.

En cualquier caso, a la hora de valorar el comportamiento medioambiental y social de nuestros proveedores podremos verificar si disponen de certificaciones, sellos o etiquetas de contenido ambiental y social ya sea como empresa o a través de sus productos. En muchos casos, la tenencia de estos estándares implica el cumplimiento de una serie de normas, protocolos y procedimientos que definen el grado de compromiso de la empresa. Algunas de las referencias más frecuentes son:

- **ISO 9001 y 1400:** Certificaciones de calidad y medioambiental, respectivamente, cuya obtención implica la puesta en práctica de un sistema de gestión con protocolos y procedimientos estandarizados, que son, a su vez, auditables por parte de la organización certificadora.

- **SA8000:** Norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores, que proporciona los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

• **European Ecolabel:** Sello de carácter medioambiental promovido desde la UE, y que se concede a los productos que optimizan los impactos y efectos medioambientales que tienen a lo largo de su ciclo de vida.

• **AENOR y AFNOR:** Asociaciones Española y Francesa de Normalización. De carácter público, su función es la de certificar productos en cuanto al cumplimiento de determinados requisitos tanto en el ámbito de la calidad como en el del medioambiente, sin menoscabo de su funcionalidad.

• **Forest Stewardship Council (FSC):** Etiqueta que garantiza que el producto forestal proviene de bosques gestionados según principios sostenibles, tanto desde el punto de vista medioambiental como social.

• **Öko-Tex 100:** Estándar que garantiza la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles a lo largo de su proceso de transformación.

• **Made in Green:** Sello creado por la AITEX, que acredita a aquellos productos textiles que son ecológicos y socialmente responsables a lo largo de toda su cadena de trazabilidad, para lo cual es necesario disponer de sellos como el Öko-Tex 100, la ISO 140001, la SA8000 o similares.

• **Fair Trade Labelling (FLO):** Distingue a aquellos productos comercializados con estándares sociales y laborales basados en salarios y precios dignos, mejores condiciones laborales y de vida, y elevados niveles de calidad en las materias primas.

• **OSHAS 18000:** Las normas OHSAS 18000 son una serie de estándares voluntarios internacionales aplicados a la gestión de seguridad y salud ocupacional.

• **Global Reporting Initiative (GRI):** Directrices estandarizadas en relación a la comunicación de la información económica, social y medioambiental de la empresa, con el ánimo de garantizar materialidad, veracidad y alcance.



Existe un número mucho mayor de sellos, etiquetas y certificaciones a nivel local y mundial, con distintos ámbitos de actuación y alcance, así como rigor y trascendencia. La siguiente lista que incluimos a modo de ejemplo, muestra sólo algunos de ellos, puesto que un listado exhaustivo sería mucho más extenso.

- AA1000: www.accountability21.net/aa1000series
- ANAB www.anab.it
- Austrian Ecolabel www.bmu.gv.at
- Blue Angel www.blauer-engel.de
- Eco-Mark India www.envfor.nic.in
- Eco-Mark Japon www.jeas.org
- E-MAS <http://ec.europa.eu/environment/emas>
- Energy Star www.eu-energystar.org
- Environmental Choice Canada www.environmentalchoice.com
- Global Ecolabelling Network (GEN) www.gen.gr.jp
- Green Seal www.greenseal.org
- Korean Eco-label www.koeco.or.kr
- Milieukeur Holland www.milieukeur.nl
- Nordic Swan www.ecolabel.no
- PanEuropean Forest Certification (PEFC) www.pefc.org
- Taiwan Green Mark www.greenmark.itri.org.tw
- TCO Development www.tcodevelopment.com

4.B.2 ESTÁNDARES Y PRINCIPIOS INTERNACIONALES

Como mencionábamos previamente, más allá de los sellos y certificados que puedan tener los productos que compramos, muchas empresas deciden suscribir algunos estándares o normas internacionales que implican un comportamiento y compromiso concreto, sea a nivel medioambiental, social o ambos.

Si bien estos estándares son de carácter voluntario y, en muchos casos, de difícil auditoría, su importancia está creciendo en los últimos años, debido a la mayor sensibilización social y a la consiguiente preocupación de las empresas por su imagen y reputación.

Entre las distintas referencias presentes en este campo, destacan las de tipo más institucional, encabezadas por la [Declaración Universal de los Derechos Humanos](#) y las [convenciones de la Organización Mundial del Trabajo](#), y seguidas por los principios del [Pacto Mundial](#). Para empresas con alcance transnacional, además, toman especial relevancia estándares como las [Normas para Empresas Transnacionales de las Naciones Unidas](#), de la [OCDE](#) (directrices) y de la [OIT](#) (Declaración Tripartita). La propia Unión Europea publicó hace pocos años una guía en referencia a la actuación de empresas europeas en países en vías en desarrollo.

Durante los últimos años, la iniciativa de las Naciones Unidas conocida como el [Pacto Mundial](#) ha ido adquiriendo paulatinamente mayor fuerza y presencia en los mercados internacionales, convirtiéndose en la iniciativa voluntaria en RSE más extendida entre las empresas. Su éxito estriba, sobre todo, en la facilidad de implantación en la empresa, el escaso nivel de exigencia y control sobre los compromisos declarados, y la positiva repercusión en la imagen corporativa.

La iniciativa se fundamenta en la declaración de 10 principios básicos en los ámbitos económico, social y medioambiental, que las empresas suscriben, a la vez que asumen la responsabilidad de mejorar su comportamiento en uno o más principios.

Si bien es evidente que la suscripción de estos principios u otros de igual carácter voluntario, poco o nada auditable, y exentos de consecuencias en caso de incumplimiento; no supone garantía alguna de tener un comportamiento responsable, si puede indicarnos cierta sensibilidad hacia la cuestión o, al menos, un compromiso de mejora y negociación en estos ámbitos.



THE GLOBAL
COMPACT

Los diez principios del pacto Mundial

Se pide que adopten, apoyen y discutan, dentro de su ámbito de influencia, un conjunto de valores dentro de las áreas de los Derechos Humanos, Relaciones Laborales, medio Ambiente y Lucha Contra la Corrupción:

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia; y
2. deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Relaciones laborales

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción;
5. apoyar la erradicación del trabajo infantil; y
6. la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental;
8. adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental;
9. favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

10. las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

THE GLOBAL
COMPACT

En general, uno de los principales escollos para la expansión de iniciativas de compra sostenible, es la ausencia de mecanismos de control y auditoría que nos permitan comprobar las declaraciones efectuadas por nuestros proveedores.

A nivel de grandes empresas multinacionales, sus elevados recursos financieros y humanos, unidos a su presencia internacional, posibilita que efectúen sus propios procesos de auditoría interna o contraten los servicios de consultoras especializadas. En algunos casos, especialmente en aquellos sectores más sensibles a las malas prácticas medioambientales o sociales, las empresas crean departamentos y procedimientos específicos, cuya única misión es la de comprobar que se cumplen las condiciones pactadas a lo largo de toda la cadena de suministro.

Para las medianas y pequeñas empresas, sin embargo, estos costes, tanto desde el punto de vista financiero como técnico, son inasumibles. Como consecuencia, en muchas ocasiones, los compradores renuncian a incluir en sus pliegos o negociaciones criterios de responsabilidad social cuyo cumplimiento posterior no podrán comprobar.

En general, sin embargo, siempre es mejor incluir dichos criterios dejando sujeta la validez del contrato a su cumplimiento, puesto que si por acción de terceros (ONG, asociación de consumidores u otros), llegara a saberse que nuestro proveedor no está cumpliendo con sus compromisos, podríamos cesar la relación comercial con respaldo contractual.

De todas formas, cada vez son más los recursos que aparecen en el mercado con la finalidad de ayudar al comprador a comprobar el grado de compromiso de sus proveedores y la veracidad de sus declaraciones. Tradicionalmente, los principales aliados del comprador han sido las ONG locales, siempre dispuestas a denunciar irregularidades en los ámbitos social y medioambiental, así como los sindicatos, asociaciones de consumidores, oficinas gubernamentales, etc. Recurrir a estos agentes para solicitar informes sobre nuestro proveedor es relativamente barato y sencillo y, en algunos casos, muy útil.

Desde hace pocos años, en respuesta a las cada vez mayores exigencias por parte de los compradores, han empezado a surgir organizaciones que se dedican a agrupar a pequeños y medianos proveedores, obteniendo y analizando sus datos en relación a compromisos con la sostenibilidad. Estos informes, semejantes a los existentes desde hace tiempo en cuanto a solvencia y potencial económico, se elaboran en base estándares internacionalmente reconocidos, de modo que la información que incluyen sea útil, veraz y contrastable por aquellos compradores interesados.

Algunas de estas organizaciones suministran informes bajo pedido, tal y como se hace con los informes económicos, mientras que otras, más recientes, han creado canales de comunicación on-line, que se fundamentan en la creación de grandes bases de datos de proveedores (incluyendo toda la información de RSE recabada) que pueden ser consultadas por los compradores a cambio de una reducida cuota anual. La propia organización es responsable de auditar a los proveedores que incluye en sus bases de datos, actualizando las mismas con las altas y bajas pertinentes. Estos sistemas están suponiendo un gran avance por cuanto permiten a los compradores trasladar la responsabilidad y coste del análisis y auditoría de la información medioambiental y social aportada por el proveedor, a un precio asequible.



En algunos sectores, son los propios proveedores los que han decidido agruparse, creando e integrándose en asociaciones que se distinguen por sus mayores compromisos sociales y medioambientales, y asumiendo el coste de las correspondientes auditorías independientes. El evidente objetivo de estas agrupaciones es el de distinguirse de aquellos proveedores que declaran tener un compromiso con la sostenibilidad sin que haya nada detrás, o incluso con malas prácticas ocultas. Su éxito, en cualquier caso, radica en la reputación de la asociación, por lo que habitualmente, colaboran con organismos públicos y ONG, que comprueban y dan fe de los compromisos adquiridos por las empresas integrantes de la misma.

CNTAC | **CSC9000**
中国纺织服装企业社会责任管理体系

中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会
Responsible Supply Chain Association

Sedex
Enabling responsible supply chains

Sedex enables member companies to manage efficiently the ethical and responsible practices of their global supply chains, generating transparency through the provision of a secure, robust, and user-friendly data exchange.

Sedex focuses on four pillars: Labour Standards, Health & Safety, Environment and Business Integrity. As a growing membership organisation, Sedex is a flexible platform, open to expansion in line with market development and evolving member needs.



BUENAS PRÁCTICAS EN COMPRA SOSTENIBLE



Las buenas prácticas en el campo de la compra sostenible, pueden determinarse y ser clasificadas atendiendo al grado de responsabilidad o compromiso mostrado por la empresa, así como por el ámbito (económico, social y/o medio ambiental), en el que se circunscribe la iniciativa.

En cuanto a la primera forma de clasificación, podemos plantear tres niveles de implicación creciente, empezando por el básico en que la empresa da sus primeros pasos en el campo de la compra sostenible, y acabando por el avanzado, cuando los criterios de sostenibilidad forman parte de toda decisión de compra.

Para cada nivel, se proponen iniciativas y actuaciones ligadas tanto a la política estratégica de compras de la empresa, como a las condiciones específicas del producto o contrato. Aunque hemos tratado de incluir los factores más relevantes y extendidos a nivel mundial, otras iniciativas igualmente válidas podrían ser incorporadas, siempre que se enmarcaran en alguno de los niveles propuestos, atendiendo al grado de compromiso mostrado por la empresa, y a los esfuerzos, recursos y mecanismos dotados para conseguirlo.

Por otro lado, cada sector de actividad económica tiene especificidades propias que habrían de ser añadidas por los profesionales especializados.



NIVEL BÁSICO

NIVEL MEDIO

NIVEL AVANZADO

• **La relación comercial se fundamenta en:**

- El estricto cumplimiento de las leyes tanto del país comprador como del país vendedor si fueran distintos.
- El principio de Buena Fe por ambas partes
- La costumbre y tradiciones existentes, sean del mercado, del país, de la cultura, religión, etc.

• **Se incluyen algunas cláusulas y condiciones:**

- Convenciones de la OIT en trabajo infantil o forzoso.
- Respeto y defensa de los Derechos Humanos contenidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Restricción en el uso de materias primas tóxicas y peligrosas.
- Responsabilidad en la gestión de recursos

NIVEL BÁSICO

NIVEL MEDIO

NIVEL AVANZADO

• **A lo aportado en el nivel básico, se incorpora:**

- La adhesión a todas las convenciones principales de la OIT, las directrices de la OCDE y la UE para empresas internacionales, y otras normas en este sentido.
- Se forma parte de, y valoran, iniciativas como los 10 principios del Pacto Mundial, las certificaciones y normas como la ISO 14001, la SA8000, OHSAS 18000, etc.
- Se fomenta la transparencia y comunicación pública a través de sistemas y directrices como las GRI, las AA1000, etc.

• **A nivel de producto:**

- Se exigen y/o valoran sellos y certificaciones como el FSC para la madera, el Eco-label, Öko-Tex, etc.
- Se establecen pautas tanto interna como externamente para reducir algunos consumos como papel, electricidad, agua, etc.
- Se tiene en cuenta el ciclo de vida de los productos y otros aprovisionamientos, así como las posibilidades de reciclado.



NIVEL BÁSICO

NIVEL MEDIO

NIVEL AVANZADO

- **La compra sostenible forma parte de la estrategia y, por tanto:**
 - Existe un código ético de conducta público en relación a las compras, a disposición de los proveedores, que explica y detalla los principios y valores de la empresa.
 - Se establecen procedimientos y protocolos de compra que garanticen el cumplimiento de tales principios, así como la transparencia y materialidad.
 - Existe una persona o equipo responsable de la implantación y supervisión de todos los procesos referidos, con acceso directo a la dirección.
 - Se establecen objetivos en este ámbito, así como indicadores de seguimiento, que serán analizados periódicamente.

- **Además, en relación a los proveedores y otros grupos de interés:**
 - Se diseñan planes de apoyo a los proveedores para facilitar su alineamiento con la empresa, con objetivos y tiempos.
 - Se establecen sistemas de consulta con los principales grupos de interés para determinar impactos y posibilidades de mejora.
 - Se firman acuerdos de colaboración con ONG y otras entidades independientes, para auditar procesos, resultados, impactos y objetivos a largo plazo.

Para proponer buenas prácticas en relación al ámbito de aplicación, mostraremos casos de estudio reales de empresas contemporáneas. Estas empresas, en mayor o menor medida, han ideado soluciones novedosas, eficientes y de largo alcance, que no sólo les permiten conseguir sus objetivos comerciales, sino que suponen un beneficio para sus grupos de interés en distintas áreas, sea por la minimización de los impactos negativos a nivel social y/o medio ambiental, o por la optimización de los recursos y posibilidades de todas las partes.

POLÍTICA DE PRECIOS JUSTOS

People Tree

A lo largo de los últimos años, las muchas campañas de sensibilización llevadas a cabo por ONGs y organizaciones sociales en relación a las condiciones de trabajo de determinados sectores de actividad industrial en países muy vulnerables, han ido generando una creciente voluntad de cambio por parte de algunas empresas situadas en países ricos, y que creen que otras formas de comercio son posibles.

Con este objetivo de favorecer el crecimiento de los países en vías de desarrollo y de fomentar un mayor respeto por el medio ambiente, nació en España la comercializadora de productos textiles People Tree. Basando su aprovisionamiento en los principios del comercio justo y ecológico, compra el algodón que necesita a pequeños agricultores indios, pagando un precio justo e incorporando otros beneficios destinados a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad. Además, en la elaboración de sus prendas, la empresa usa tintes naturales o, en su defecto, tintes de bajo impacto medioambiental.

La compra de materias primas directamente al productor o representantes de éstos, permite al mismo cobrar un precio justo que le garantice unas condiciones de vida decentes, cierto grado de estabilidad y bienestar, y una menor presencia de prácticas monopolísticas.

Guía para el consumo responsable de ropa y complementos del Ayuntamiento de Barcelona.

ESTÁNDARES LABORALES

Grupo Lego

A finales de la pasada década, el famoso fabricante de juguetes mundial decidió implantar un código de conducta ético con el que exigía a sus proveedores unos estándares mínimos en cuanto a las condiciones de trabajo que mantenían.

En ese sentido, pasó a exigirse el respeto a las principales convenciones de la OIT, las directrices de la OCDE, la DUDH, y el cumplimiento estricto de las leyes locales. Con esta iniciativa, Lego trata de garantizar que los bienes que comercializa se han producido no sólo con elevados niveles de calidad, sino también bajo condiciones laborales decentes.

Lejos de plantear el proyecto como una imposición, la tarea se realiza en colaboración con los proveedores a partir de la cooperación activa y el intercambio de conocimientos. Se pretende, de este modo, establecer un nivel mínimo aceptable, favoreciendo la mejora continua. No se trata de excluir proveedores sino de desarrollarse junto a ellos. El fabricante internacional ha optado, así mismo, por poner en manos de auditores locales e independientes los procesos de inspección y control llevados a cabo a sus proveedores. Debido a este carácter local de los auditores, se asegura la buena comprensión de las leyes, costumbres y creencias del entorno del proveedor. Las auditorías se caracterizan por ser neutras y objetivas.

Implementando el Pacto Mundial, un folleto para inspirarse.



LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

Novozymes

Esta empresa escandinava de ámbito internacional con operaciones en más de 30 países, decidió adoptar una política de integridad que abarcase todas sus actividades y, muy especialmente, la gestión de las compras.

Con proveedores en multitud de países, algunos de los cuales padecen muy elevados niveles de corrupción, la empresa decidió incorporar seis principios de integridad a sus sistemas de gestión global de la calidad. Estos principios atañen a la obligación de no aceptar sobornos bajo ninguna circunstancia, de evitar pagos facilitadores, de no contribuir al blanqueo de dinero mediante transacciones económicas no documentadas, de no exceder los límites definidos para la aceptación de regalos, y de no hacer contribuciones financieras a partidos políticos. Para la eficaz implantación de estos principios, Novozymes ha desarrollado y distribuido material formativo dirigido a sus empleados.

Con la puesta en marcha de esta iniciativa, además de cumplir con los compromisos éticos adquiridos, la empresa contribuye a la erradicación de la lacra de la corrupción, afirmando las mejores prácticas de gestión de riesgos y transparencia, y aportando seriedad y buena reputación a su imagen corporativa.

Implementando el Pacto Mundial, un folleto para inspirarse.

5.A POLÍTICA DE PROVEEDORES CÓDIGOS DE CONDUCTA (1)

Recientemente, son muchas las empresas, sobre todo multinacionales, que han introducido políticas de responsabilidad social corporativa dirigidas a sus proveedores, y en las que se informa a éstos de los principios y valores éticos asumidos por la empresa, así como del compromiso que se espera del proveedor en este sentido, tanto directamente como en su propia cadena de suministro, sub-proveedores, productores, etc.

Especialmente llamativa, en este sentido, es la política adoptada por el gigante sueco del mobiliario, IKEA, por el enfoque de colaboración con los proveedores. Originalmente, sin embargo, la multinacional fue duramente criticada por haber impuesto ‘repentinamente’ a sus proveedores unas condiciones muy estrictas para las que no estaban preparados, generando así cierto grado de destrucción industrial, en muchos de los casos, en países vulnerables. Como respuesta a tales críticas, la multinacional ajustó sus políticas y estándares, dando pié a la colaboración, el seguimiento y el margen de tiempo para adaptarse.

5.A.1 SECTOR HÁBITAT - IKEA



Datos e información extraídos del informe anual de sostenibilidad IKEA, 2006

Por sector Hábitat, se entiende el que comprende los productos para el hogar, decoración, mobiliario, etc. De gran auge en los últimos años, el sector ha evolucionado recientemente en cuanto al abastecimiento de materias primas y productos terminados, pasando de ser fundamentalmente mercados locales, a ser uno de los principales mercados de importación desde países en vías de desarrollo (PVD). El bajo coste de las materias primas y la mano de obra, unido a la expansión del transporte de mercancías, han llevado a las grandes comercializadoras a comprar y producir masivamente PVD.

IKEA es uno de los líderes mundiales en comercialización de mobiliario y accesorios para el hogar, basando su imagen de marca en productos de bajo coste sin sacrificar su calidad y diseño. Con más de 1350 proveedores en 50 países, el volumen de operaciones y su impacto económico es muy significativo, por lo que la empresa ha hecho un considerable esfuerzo por asegurarse de que estas actividades en PVD no devienen en prácticas incompatibles con sus propios valores éticos.



Visión: Crear un mejor día para mucha gente.

Directriz de sostenibilidad: Las actividades de IKEA deben tener un impacto positivo en la gente y el medio ambiente.

Comprometidos con su política de contribuir a la mejora de todos sus stakeholders, IKEA creó en el año 2000 un código de conducta para sus proveedores de mobiliario para el hogar (IWAY, Ikea Way). A partir de éste, se han generado otros para las secciones de alimentación, catálogo, transporte y distribución. Los proveedores deben seguir el código de conducta correspondiente, que especifica los requisitos mínimos establecidos por la multinacional, así como los mecanismos de apoyo que pone a disposición del proveedor. Así mismo, los proveedores son responsables de comunicar el contenido del código de conducta a sus trabajadores y sub-proveedores, asegurándose de que éstos lo cumplen.

La corrupción es otra de las preocupaciones de IKEA, por lo que cada proveedor debe comprometerse a firmar una declaración en contra de la misma junto con un representante de la empresa. Además de una política anti-corrupción, IKEA dispone también de unas reglas para la prevención de ésta, así como una política de investigación que describe como los empleados y proveedores deben actuar ante sospechas de fraude, corrupción, estafa u otras prácticas ilegales.

Por otro lado, el grupo IKEA colabora con otras compañías, sindicatos, ONG y otras organizaciones para desarrollar y reforzar el impacto social y medio ambiental de su trabajo. En asociación con UNICEF, Save The Children y WWF, IKEA desarrolla programas de prevención contra el trabajo infantil y a favor de prácticas forestales responsables.

IKEA colabora y es socio de diversas ONG y organizaciones que promueven prácticas de RSE como el BCI (Better Cotton Initiative), WWF, Greenpeace, BSR (Business for Social Responsibility), el sello FSC, el Pacto Mundial y UNICEF, entre otras.

POLÍTICA DE PROVEEDORES – CÓDIGO IWAY PARA EL MOBILIARIO

Requisitos previos al IWAY

El proveedor debe cumplir las leyes nacionales y unos mínimos de las Convenciones Internacionales como son:

- No al trabajo forzoso, No al trabajo infantil, No al uso de madera o derivados de bosques naturales o protegidos.
- Además, el proveedor debe entregar un plan de progresos detallado para incorporar los demás requisitos del IWAY, con plazos precisos.

Condiciones sociales y laborales

IKEA espera de los proveedores que respeten los derechos humanos fundamentales, y que traten a sus empleados con justicia y respeto.

Los proveedores deben comprometerse a:

- Crear un entorno laboral seguro y saludable.
- Pagar al menos el salario mínimo legal y compensar las horas extras.
- Garantizar un grado razonable de privacidad, tranquilidad e higiene cuando se facilita el alojamiento al trabajador.

Los proveedores no deben:

- Hacer uso del trabajo infantil.
- Hacer uso del trabajo forzoso.
- Discriminar.
- Hacer uso de horarios ilegales.
- Desincentivar la libre asociación de trabajadores.
- Aceptar cualquier forma de abuso físico o mental.

Condiciones medio ambientales

IKEA y sus proveedores deben tratar de reducir de forma continuada el impacto medio ambiental.

Los proveedores deben comprometerse a:

- Trabajar para reducir residuos y emisiones al aire, tierra y agua.
- Manejar químicos de forma segura.
- Manejar, almacenar y eliminar los residuos dañinos de forma ambientalmente segura.
- Contribuir al reciclado y reutilización de productos usados y materiales.
- Usar maderas de áreas conocidas y de fuentes bien gestionadas y certificadas.

Los proveedores no deben:

- Usar madera cuyo origen sean parques nacionales, reservas naturales, bosques salvajes o cualquier otro lugar de alto valor natural, excepto si está certificada.



Los proveedores pueden esperar de IKEA:

- Compromiso.
- Adaptar nuestros productos a las necesidades de producción.
- Contribuir a una producción eficiente.
- Preocuparse por el medio ambiente.
- Apoyar materiales y técnicas de bajo consumo.
- Un criterio firme en las condiciones laborales.
- Respeto a las diferentes culturas .
- Tener claras y mutuamente aceptadas condiciones comerciales.

Además de otros códigos semejantes para distintos productos, IKEA dispone de políticas de RSE orientadas al desarrollo local, a la preservación del medio ambiente, al desarrollo de energías renovables, etc. Para todas sus políticas utiliza un sistema propio de indicadores clave, para medir el éxito en su gestión (KPIs).



5.A.2 PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Gulpener Bier

Gulpener Bier es una pequeña empresa familiar holandesa, dedicada a la fabricación de cerveza desde 1825.

La declaración de intenciones de la empresa reza: «Vinculados a la naturaleza». La sostenibilidad y la responsabilidad social de la empresa son los principales incentivos para la cervecería. Su modo de gestión responde ante todo al deseo de construir un mundo mejor. En segundo lugar, la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, dominado en su mayor parte por las empresas más grandes.

La sostenibilidad como aspiración declarada determina toda la gestión de la cadena de suministro. Todos los ingredientes empleados para elaborar la cerveza se cultivan con procedimientos ecológicos en la propia región y todo el proceso de producción se alimenta con energía solar. Los proveedores, 70 agricultores, no están autorizados a usar plaguicidas y, como recompensa, reciben por sus productos un precio un 10 % superior al del mercado. La cervecería procura reducir la contaminación en todas las fases del proceso de producción. Todas las botellas son reciclables y el embalaje se reduce al mínimo.

La empresa está perfectamente integrada en la comunidad local. La fábrica está situada en pleno centro de la ciudad, de manera que la protección de la salud y la seguridad figuran entre sus máximas prioridades. La empresa está vinculada a redes y ofrece presentaciones para compartir sus conocimientos en materia de sostenibilidad. Gulpener aplica el sistema de gestión Balanced Score Card.

Además del beneficio medio ambiental que supone la gestión de la pyme holandesa, y que le ha valido varios premios, otras ventajas evidentes son el mejor precio obtenido por los proveedores, las buenas condiciones laborales, y la mejor calidad del producto para los clientes.

Recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas de Europa – CE, 2004

Pressalit Group

El grupo empresarial danés Pressalit, especializado en la fabricación de tapas de inodoro y otros artículos de baños con plástico y madera como materia prima principal, comenzó a buscar un proveedor alternativo de tapas de inodoro, a raíz de las continuas desavenencias con su habitual proveedor danés como consecuencia de los frecuentes cambios en precios y calidad.

La búsqueda se centró en los Estados Bálticos, por su especialización en madera y sus menores precios, y dio como resultado la selección de Kagi, pequeña empresa lituana de 15 empleados. A pesar de estar dentro de la Ley lituana, la pequeña factoría no cumplía con los estándares daneses, siendo su único mercado el de proximidad.

Desde que empezaron su relación comercial, Pressalit ha ayudado financiera, tecnológica y comercialmente al proveedor lituano, mejorando la calidad y magnitud de sus operaciones, así como favoreciendo su expansión a nuevos mercados.

Uno de los aspectos más relevantes de este proceso de colaboración, fue el de la modernización de las instalaciones de producción, mejorando tanto las condiciones de trabajo como los productos usados en el proceso. Como ejemplo, Kagi cambió de barniz a uno de aprobación E1, que no evapora vapores de formaldehído ureico.

En 2004, fruto de esta colaboración y apoyo, Kagi construyó una nueva sala de producción, con instalaciones y servicios modernos, que cuenta con sistemas de seguridad diseñados para proteger la salud de los empleados, así como el entorno natural.

Más allá de conseguir un buen proveedor a mejores precios, Pressalit ha ayudado a extender estándares medioambientales más elevados en su entorno comercial.

Implementando el Pacto Mundial, un folleto para inspirarse.

5.A.3

DESARROLLO LOCAL Y PARTICIPACIÓN DE STAKEHOLDERS

Moulin Roty

Esta empresa francesa dedicada a la fabricación de juguetes tradicionales y artículos de decoración y mobiliario infantil, da empleo a unas 35 personas bajo el lema 'juguetes de ayer para los niños de hoy'.

En su calidad de cooperativa, Moulin Roty cuenta con una sólida cultura democrática interna y las diferencias salariales son reducidas (sólo de 2:1). Los beneficios se reparten entre los 31 socios de la cooperativa.

Moulin Roty ha demostrado que el crecimiento y el éxito comercial son compatibles con los valores cooperativos y sociales. Incluso después de trasladar su producción a Hong Kong y Rumanía en régimen de subcontratación, sigue cooperando con talleres locales que emplean a jóvenes discapacitados (éstos se encargan ahora de empaquetar los productos). Esto ha permitido mantener los puestos de trabajo locales a la vez que se creaban otros nuevos fuera del país.

Con objeto de garantizar que sus subcontratistas extranjeros apliquen principios éticos en materia de condiciones de trabajo y remuneración, la cooperativa contrató a un intermediario de confianza sobre el terreno en lugar de actuar a través de una empresa importadora. Este procedimiento, aunque posiblemente menos riguroso que una auditoría externa realizada por un tercero, subordina la gestión de la cadena de suministro al control democrático interno de los socios de la cooperativa.

Needleworx Direct

Needleworx Direct es un estudio de diseño de bordados que elabora soluciones de software para empresas de bordados de Irlanda, el Reino Unido y los Países Bajos. Al cabo de cuatro años de funcionamiento y con un personal básico de ocho personas, la empresa da muestras de crecimiento, así como de una concepción a largo plazo y sostenible de su actividad.

La empresa mantiene una política de contratación y selección muy particular. La mayor parte del personal actual ha sido recomendado a la dirección por miembros de la comunidad local. En algunos casos, se contrató a ciertas personas atendiendo a su necesidad de un empleo sin tomar en consideración sus calificaciones o su trayectoria anterior y, en otros casos, se han contratado trabajadores a tiempo parcial con objeto de permitirles ganar lo suficiente para poder seguir colaborando como voluntarios con organizaciones sin ánimo de lucro. Las pautas de formación también reflejan esta política de contratación flexible y orientada hacia el personal. Un plan individualizado de formación asigna a cada empleado una serie de pasos y habilidades que debe desarrollar durante un período de tiempo determinado. Dicho plan tiene en cuenta los intereses individuales y, así, algunos trabajadores han desarrollado más habilidades en el campo artístico y otros, en el campo de la elaboración de soportes lógicos. No se realiza una evaluación comparativa de los progresos logrados, ya que esto generaba tensión y desconcierto en los trabajadores que se sentían rezagados con respecto a sus colegas.

La empresa celebra reuniones mensuales destinadas a evaluar la satisfacción con el trabajo y escuchar las impresiones del personal sobre su trabajo y sobre la empresa. La dirección y el personal han discutido en el pasado el sistema de remuneración y los trabajadores han sugerido a menudo cambios que han sido aceptados por la dirección. Las reuniones han generado asimismo un sentimiento de pertenencia y de participación en el proceso de toma de decisiones entre el personal.

Recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas de Europa – CE, 2004

5.B SELECCIÓN DE PROVEEDORES CÓDIGOS DE CONDUCTA (2)

En apartados anteriores hemos presentado criterios, iniciativas y compromisos en materia de responsabilidad social, que pueden ayudarnos a la hora de seleccionar un proveedor u otro. Sin embargo, como ya se apuntaba en el caso de estudio de IKEA, la situación puede ser la contraria. En muchas ocasiones, es posible que no queramos o debamos cambiar de proveedores, a pesar de que éstos no estén comprometidos con los mismos principios que nosotros.

En casos así, en lugar de rechazar a los proveedores y buscar otros nuevos, puede que la respuesta más responsable y eficiente sea la de apoyar y guiar a estos suministradores habituales, para que sean ellos mismos los que se alineen con nuestros valores éticos.

5.B.1 SECTOR MODA – INDITEX

INDITEX

Datos e informaciones extraídas de la memoria de RS Inditex, 2006

El grupo multinacional del sector textil, Inditex, como ya ocurriera con IKEA, fue muy criticado por algunos sectores de la sociedad, debido a la gestión abusiva e insostenible que hacía de sus proveedores. La multinacional trabajaba con ellos bajo el esquema de maquila, por el cual pagaba por pieza cortada o cosida, sin comprometerse a largo plazo con sus pedidos, sus precios u otras condiciones comerciales. Como resultado, las cooperativas que realizaban estos servicios, carecían de estabilidad alguna, viéndose obligadas a competir por lo pedidos ofreciendo precios mínimos.

Inditex, en respuesta a las mencionadas críticas, puso en marcha un sistema de selección de proveedores por fases, que permita a éstos contar con ciertas seguridades tanto en relación a la cantidad de trabajo encargada, como a los precios y otras condiciones. Por otro lado, merced a la misma iniciativa, la empresa pudo plantear un sistema a partir del cual conseguir que sus proveedores integraran los valores éticos y de RSC defendidos por la compañía. Al ser seleccionado como 'proveedor en el ADN corporativo', el suministrador lograba mejores condiciones comerciales y ciertas garantías, pero para ello, debía, así mismo, esforzarse por incorporar los compromisos sociales y medioambientales del grupo.



El nuevo modelo de RSC de Inditex, se articula entorno a los siguientes tres principios:

- Todas sus operaciones se desarrollan bajo un prisma ético y responsable.
- Todas las personas que mantienen de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social o industrial con Inditex, reciben un trato justo y digno.
- Todas las actividades de Inditex se realizan de la manera más respetuosa con el medioambiente.

A nivel comercial, la multinacional establece un marco de actuación basado en la buena fe en el establecimiento de las relaciones comerciales, el diálogo constante con los grupos de interés y la transparencia tanto en las actividades empresariales como en su estrategia de sostenibilidad.

Más concretamente, la relación de la empresa con los fabricantes y proveedores de materia prima, queda reflejada en el Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos:

EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE FABRICANTES Y TALLERES EXTERNOS

1. No al trabajo infantil.
2. No discriminación.
3. Libertad de asociación.
4. Acosos y abusos.

5. Salud y Seguridad.
6. Política de remuneración.
7. Medioambiente.
8. Política de contratación.

9. Otras leyes aplicables.
10. Supervisión y cumplimiento.
11. Publicación del Código.

Para llevar a la práctica el Código de Conducta, el Grupo Inditex, sin abandonar los programas de auditoría de proveedores, aplicación de planes correctivos y proyectos de acción social, ha puesto en marcha un sistema estandarizado de cualificación previa de potenciales proveedores en cinco fases, y ha trabajado intensamente en la creación de “clusters de proveedores” que facilitan la implantación de sus estándares sociales y laborales y ayudan a la ejecución de las auditorías y los posibles planes correctivos.

Fase	Denominación	Objetivos
Fase I	Sensibilización de proveedores	Presentar a los potenciales proveedores el Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos.
Fase II	Auto-evaluación	Autodiagnóstico a realizar por el potencial proveedor de Inditex para evaluar el grado de cumplimiento del Código de Conducta, la capacidad de respuesta en términos de cantidad y calidad, y el grado de cumplimiento de los estándares de Salud y Seguridad de los productos de Inditex.
Fase III	Auditoría Social	Evaluación a realizar por los auditores sociales externos que comprende el grado de cumplimiento del Código de Conducta en todas las instalaciones, un informe de Auditoría Social y la valoración y ranking del proveedor.
Fase IV	Auditoría de Seguimiento	Verificar la ejecución de las acciones y plazos acordados para corregir los incumplimientos del Código de Conducta de Fabricantes y Talleres Externos.
Fase V	Valoración	Evaluar la correcta ejecución de los “Planes Correctivos” para decidir la continuidad o cancelación de las relaciones con el proveedor, y dar de alta, si procede, al proveedor potencial en el ADN Corporativo.

Mediante este sistema, los proveedores tienen la oportunidad y el apoyo para adaptarse a los requerimientos de RSC de Inditex, por lo que esta última, no sólo garantiza que sus productos se realizan con unos estándares mínimos, sino que ayuda a extender el compromiso social y medioambiental en los lugares en que opera.





MODELO DE AUTODIAGNÓSTICO



En el campo de la compra sostenible y la gestión de proveedores, no existe un modelo único o estandarizado de diagnóstico, a partir del cual determinar el grado de sostenibilidad o responsabilidad de la empresa diagnosticada. Dos razones principales explican el porqué de esta difícil sistematización del análisis RSE de los proveedores.

En primer lugar, el carácter voluntario, abierto y en constante evolución de la RSE, es difícil de medir y analizar a través de un cuestionario único. En muchos casos, las prácticas o iniciativas propuestas por estos cuestionarios no formarán parte de la gestión empresa analizada, dando lugar a una evaluación baja, a pesar de que otras prácticas igualmente válidas pero no cuestionadas, sí pueden ser parte del día a día de la empresa.

En segundo lugar, el análisis de proveedores de forma general exige obviar muchas consideraciones propias de cada sector, producto, región, contexto local, etc., que, sin embargo, son esenciales para un análisis correcto y fidedigno de las actuaciones de estos proveedores en el campo de la RSE.

El siguiente modelo, por tanto, no pretende ser ni un exponente exhaustivo, ni un modelo único, sino una guía de referencia en la que apoyarse, y que deberá ser adaptada a cada situación concreta eliminando y/o añadiendo preguntas. Igualmente, no se trata de puntuar alto o bajo, sino de ver en qué posición se encuentra la empresa.

POLÍTICAS

¿Existe una política o código de conducta en la que se contemple el compromiso de la organización respecto a los siguientes temas?:

Igualdad oportunidades y no Discriminación.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Conciliación laboral.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Clima Laboral (acoso, respeto, etc.).	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Formación y Desarrollo Profesional.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>

¿Existe una política o código de conducta en la que se contemple el compromiso de la organización respecto a los siguientes temas?:

Utiliza criterios sociales en la selección de sus proveedores.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Utiliza criterios laborales en la selección de sus proveedores.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Utiliza criterios medio ambientales en la selección de sus proveedores.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Búsqueda satisfacción proveedor / subcontratista.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>

¿Existe una política o código de conducta en la que se contemple el compromiso de la organización respecto a los siguientes temas?:

Satisfacción del cliente.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Publicidad engañosa.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Seguridad consumidor.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>

¿Existe una política o código de conducta en la que se contemple el compromiso de la organización respecto a los siguientes temas?:

Prevención contaminación.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Eficiencia energética.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Eficiencia uso del agua.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Reducción y compensación de emisiones de CO ₂ .	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Reducción en el uso de materias primas.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Reducción uso de papel.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Uso de papel reciclado y/o reutilizado.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Reciclaje/ Reutilización.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>
Otras medidas de protección medioambiental.	<input type="checkbox"/>	¿Es Pública?	<input type="checkbox"/>

ACTUACIONES

Relación con los trabajadores

¿Tiene implantado y certificado un sistema de gestión de seguridad y salud de los trabajadores?	<input type="text"/>
¿La presencia de mujeres en órganos directivos es igual o superior al 40 %?	<input type="text"/>
¿Se realizan estudios de clima laboral de una manera periódica?	<input type="text"/>
¿Los trabajadores participan en la gestión de la empresa a través de comités operativos, grupos de trabajo, etc.?	<input type="text"/>
¿Realiza su empresa alguna actuación para la conciliación de la vida laboral y personal?	<input type="text"/>
Horario flexible de entrada.	<input type="text"/>
Jornada intensiva de verano.	<input type="text"/>

Jornada intensiva los viernes / otro día.	
¿Se ha reducido el % de contratación de personal con contrato temporal con respecto al año anterior?	
En caso afirmativo ¿qué porcentaje aproximado?	
¿Ha tenido accidentes con baja el año anterior?	
En caso afirmativo, ¿número de accidentes con baja?	
¿Se ha reducido con respecto al año anterior? ¿%?	
Relación con los consumidores	
¿Tiene implantado y certificado un sistema de gestión de la calidad?	
En caso afirmativo ¿cuál?	
¿Realiza periódicamente estudios para conocer la satisfacción de sus clientes / consumidores?	
Medio Ambiente	
¿Tiene implantado y certificado un sistema de gestión medioambiental?	
En caso afirmativo ¿cuál?	
¿Ha realizado alguna actuación para reducir su impacto ambiental durante el año 2006?	
En caso afirmativo, indique actuación y resultado obtenido.	
¿Elabora periódicamente una memoria con información sobre resultados económicos, sociales y medioambientales?	
Otros	
¿La empresa colabora con Organizaciones sin ánimo de lucro de manera continuada?	
¿Tiene previsto en su plan estratégico (3 años) poner en marcha una política de RSE?	
¿Tiene implantado y certificado un sistema de Responsabilidad Social Empresarial?	
En caso afirmativo ¿cuál?	
¿Tiene implantado y certificado un sistema de gestión sostenible?	
En caso afirmativo ¿cuál?	
¿Tiene en el mercado algún producto / servicio etiquetado bajo criterios ecológicos, sociales o de comercio justo?	
¿Ha supuesto un porcentaje igual o superior al 25 % de su facturación en el último año.	
¿Su empresa está especializada en ofrecer productos y / o servicios a organizaciones del tercer sector?	
¿Utiliza criterios ambientales y sociales en sus decisiones de inversión?	
En caso afirmativo, ¿en un porcentaje superior al 25 %?	

Siempre que sea posible, resulta útil e interesante repetir la evaluación cada cierto tiempo, de modo que pueda verse la evolución y mejora en los campos seleccionados de entre los propuestos por el modelo.

BUENAS PRÁCTICAS

EN LAS DISTINTAS REGIONES PARTICIPANTES EN EL PROYECTO ENECO







BUENAS PRÁCTICAS DE LA REGIÓN DE LA RIOJA

ADER

1.A COMPRA SOSTENIBLE EN LOS SECTORES DE LA ALIMENTACIÓN, DEL CALZADO Y DE LOS PRODUCTOS DE MADERA.

Contacto: María Sáez
mpilar.saez@ader.er

La Agencia de Desarrollo Económico de la Rioja (ADER), como representante del Gobierno de La Rioja en el proyecto ENECO, y atendiendo a algunos de sus objetivos institucionales como el fomento de la innovación y la eficiencia entre las PYMES riojanas, presenta tres casos de buenas prácticas en el ámbito de la compra responsable en La Rioja.

Estos tres ejemplos, resultan muy interesantes no sólo por su calidad de innovadores en la aplicación de criterios de sostenibilidad a sus compras, si no también por el hecho de enmarcarse en tres sectores básicos de actividades diferentes, si bien igualmente caracterizados por su importancia y cercanía al consumidor.

1.A.1 ARLUY, S.L.

Contacto: Jesús Pavia
arluy@arluy.com

La empresa **ARLUY, S.L.**, situada en Logroño y perteneciente a la industria de productos alimenticios con la fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración, aplica a sus compras una política medioambiental y socialmente responsable basada en las siguientes premisas:

- Precio mínimo al productor que le permita vivir dignamente.
- Pago de una prima de desarrollo que se destinará a realizar inversiones comunitarias en materia de sanidad, formación, vivienda, educación, etc.
- Pre-financiación de los pedidos.
- Establecimiento de una relación comercial entre ambas partes a largo plazo (1 año renovable anualmente de manera automática).

Para ello, la empresa ha definido una serie de criterios de selección de proveedores que se unen a los habituales criterios económicos y de calidad, a partir de los cuáles se pondera la oferta de los distintos proveedores, especialmente en el caso de los productores de materias primas:

- Organización colectiva (cooperativas, sindicatos).
- Organización democrática y transparente.
- Respeto de las reglas OIT.
- Respeto al medio ambiente.
- En proceso de desarrollo.
- Cumplimiento estándares de Comercio Justo (se hacen auditorias por parte de FLO Cert).

Con la incorporación de esta política y compromiso tanto por parte de Arluy como por parte de sus proveedores, se pretende generar o, al menos favorecer, una serie de beneficios medioambientales y sociales como los que siguen:

- Permitir a los campesinos autonomía y estabilidad económica viviendo dignamente de su trabajo, gracias a que sus productos tienen un mayor acceso a nuestro mercado y relación comercial a largo plazo.
- Respetar los Derechos Humanos, las reglas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Trabajar con organizaciones democráticas que favorecen la igualdad entre hombres y mujeres.
- Difundir la labor de los agricultores y concienciar sobre la trascendencia de estas actividades para el crecimiento de las regiones más desfavorecidas.
- Productos de calidad, favoreciendo el saber hacer tradicional y la agricultura biológica.
- Transparencia en la información del producto y en los canales de distribución.



ARLUY S.L., como empresa galletera familiar que es, combina los conocimientos y la experiencia de varias generaciones. Inició su andadura en el año 1959 y, en la actualidad, es la primera empresa galletera de La Rioja y una de las primeras de España, lo que le permite dar empleo a 130 trabajadores.

Entre sus productos, cuenta con más de 25 variedades diferentes de galletas, que comercializa en los mercados de 45 países de la Unión Europea, Japón, México, República Dominicana, Corea, Australia, Colombia, Estados Unidos y Rusia, entre otros.

La empresa está certificada con la **ISO 9001** y **14001**, y su nuevo producto, la galleta 'Solidary Biscuit', ha sido la primera galleta fabricada en Europa que ha conseguido el sello Fairtrade de comercio justo.

1.A.2 INYECTADOS Y VULCANIZADOS S.A.

Contacto: Francisco Sota
info@elnaturalista.com

Esta empresa, situada en Quel (La Rioja), y dedicada al diseño, fabricación y comercialización del calzado, entiende la Responsabilidad Social como un pilar fundamental de la filosofía corporativa.

La política medioambiental es una ley no escrita dentro de la empresa. Es requisito *sine qua non* que todas las fábricas y proveedores así como la red comercial que forman parte de la cadena de valor lleven a la práctica esta política medioambiental y sean afines al Código de Conducta de la empresa. Los clientes son conscientes de dicho compromiso.

La filosofía corporativa incluye la producción de productos de calidad respetando a las personas y el mundo que nos rodea. Esto se ve reflejado en la marca bajo la cual comercializan "El Naturalista" una marca comprometida con la protección de los recursos naturales del planeta, que trabaja constantemente en la búsqueda de los procesos productivos más respetuosos con el medioambiente. **El Naturalista** cumple con la normativa de la Unión Europea y las regulaciones referentes a los métodos de producción y los estándares medioambientales, y está certificada con las normas **ISO 9001** e **ISO 14001**.

Este compromiso hacia el medio ambiente y el ser humano, se traduce en **procesos productivos** que adoptan las siguientes prácticas:

- Utilización de materiales naturales.
- Se evita en todo lo posible la utilización de sustancias y productos contaminantes.
- Contribución a la conservación del medioambiente.
- Maximización de la utilización de sustancias biodegradables y reciclables.
- Remuneración justa de proveedores y empleados.
- Promoción de sistemas de producción tradicionales.
- Apoyo al uso de nuevas tecnologías.
- Trabajo con transparencia.

A nivel de proveedores, se promueven los materiales naturales y reciclados (línea Recyclus), se evita la utilización de sustancias y productos contaminantes, y se remunera a los empleados de forma justa.

La marca **El Naturalista** nace en 2001 en La Rioja y actualmente está presente en más de 45 países siendo el porcentaje de exportación del 90%. Los principales mercados son: Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, España, Estados Unidos, Noruega, Finlandia, Bélgica, Australia, Holanda, Canadá, Suiza, Japón, Grecia, Hungría, República Checa Dinamarca, Suecia, Austria, Rusia y Polonia. Entre estos, cuentan con tiendas propias en lugares tan distantes como Viena, Helsinki, Santa Mónica, Berlín y París.

Desde el departamento de Responsabilidad Social, se contribuye a la mejora de la sociedad a través de proyectos de cooperación internacional como el Proyecto Atauchí (impulsa proyectos educativos en países subdesarrollados) o la donación de 0,10€ por cada par de zapatos vendidos.

En paralelo, también contribuye a la mejora de la vida en las poblaciones cercanas a sus centros de producción colaborando con diversas ONG nacionales y locales.



1.A.3 GRUPO GARNICA PLYWOOD, S.A.

Contacto: Juan Ángel Bezos
quality@garnicaplywood.com

Este grupo empresarial, situado en Logroño, como productor de chapas y tableros contrachapado de chopo, fomenta la expansión y buen cultivo del chopo, así como, la introducción de la Certificación Forestal de choperas, que posteriormente puedan dar ventaja a los propietarios a la hora de su venta y a los industriales acceso a mercados que exigirán maderas certificadas, y productos realizados asegurando la cadena de custodia y con sistemas de producción compatibles con el medio.

La principal materia prima utilizada, el chopo, es perfecta desde el punto de vista medioambiental, ya que es un recurso forestal de crecimiento rápido y que permite una fácil implantación, suponiendo además una alternativa barata a otros materiales de producción más contaminantes y difíciles de reciclar. Una sola hectárea de chopos es capaz de depurar hasta 10 toneladas de CO₂ al año, uno de los compuestos responsables del efecto invernadero.

Garnica utiliza un sistema productivo que frente a la tala incontrolada de árboles, fomenta el cultivo renovable de la masa vegetal, creando bosques a su medida, y además, en tierras poco aptas para otros cultivos. Entre los criterios a seguir:

- Uso de materias primas con bajo o nulo impacto ambiental.
- Uso de madera de chopo gestionada de manera sostenible y otras maderas de procedencia legal, para lo cual se ha implantado un sistema de control y trazabilidad de la madera suministrada para la totalidad de los proveedores.
- Periódicamente se revisan los estándares y requisitos exigidos por los clientes desde el punto de vista de seguridad y ambiental obligando a modificar a sus proveedores aquellas prácticas o actuaciones no adecuadas bajo los parámetros analizados.

Además, desde la fase inicial de Planificación y Diseño de sus instalaciones se pretende optimizar al máximo el proceso productivo incrementando el bajo rendimiento de la industria maderera en la que se genera gran cantidad de madera rechazada, que no vale para el proceso productivo y que se convierte en un desecho que hay que gestionar.

Mediante la compra y desarrollo de la maquinaria adecuada se pueden canalizar y gestionar estos residuos de madera en la propia fábrica, de forma que se conviertan en subproductos y materias primas, tanto para la propia fábrica, como para otras empresas y procesos productivos (sistemas de aspiración del polvo de lijado, combustible como biomasa, materia prima para otros productos, etc.).

Los beneficios que la empresa trata de alcanzar mediante estas políticas son:

- Fortalecer y mejorar la imagen del bosque y de la madera como materia prima renovable. Equilibrio social, económico y medioambiental de los bosques.
- Mantenimiento y mejora de los suelos, el agua, la biodiversidad, las funciones productivas, la vitalidad y la perdurabilidad de los bosques, con menores impactos medioambientales y daños por incendios.
- Garantía para los propietarios forestales de que sus bosques están siendo bien gestionados social, económica y ambientalmente.
- Mejorar la imagen de la industria transformadora de la madera y promoción de la compras y utilización de sus productos.
- Fortalecer a las distribuidoras y comercializadoras de los productos y mejora su imagen pública como empresas responsables con el medio ambiente (apoyo a la silvicultura sostenible).
- Una Gestión Forestal Sostenible contribuye a la generación y mantenimiento del empleo y del desarrollo de las sociedades rurales. El sector forestal es un nicho estratégico en la nueva economía verde.
- Instrumento publicitario, y elemento diferenciador (Sello PEFC o similares).

La Certificación de la Cadena de Custodia es el mecanismo que verifica que la madera utilizada por la industria de la transformación procede de bosques gestionados de acuerdo a criterios de responsabilidad y sostenibilidad, creando un enlace informativo entre la materia prima forestal incluida en un producto y el origen de dicha materia prima hasta ofrecer al consumidor productos acabados que promueven la gestión forestal sostenible.





BUENAS PRÁCTICAS EN LA REGIÓN DE AQUITANIA

APESA

2.A ADEME, PROMOTOR DE LAS COMPRAS ECO-RESPONSABLES EN LA REGIÓN DE AQUITANIA.

Contacto: Antoine Bosch
antoine.bosch@ademe.fr

La tendencia de la economía hacia un desarrollo más sostenible no puede hacerse sin la responsabilidad de cada uno en las elecciones de consumo. La Agencia francesa de Medio Ambiente y de Control de Energía (ADEME) apoya el desarrollo de la oferta de bienes y servicios que integren mejor el medioambiente a partir de acciones basadas en el eco-diseño. Al mismo tiempo, la organización busca estructurar una demanda de productos más responsables.

A nivel regional, a través del *Plan Climat Aquitain*, se creó un grupo de trabajo “Consumo Responsable y Distribución”, que sobre todo sirvió de acompañamiento para las compras públicas con formación, redes de compradores públicos a nivel nacional y regional, guías, etc.

En cuanto a las empresas privadas, el objetivo de ADEME es el de favorecer que se creen políticas de compra que incorporen el desarrollo sostenible. Numerosas organizaciones, como la SNCF o La Poste, ya han incorporado estos objetivos a sus políticas.

En este sentido, una primera iniciativa a nivel regional desde el año 2008, se centra en la identificación de los agentes regionales a movilizar y en hacer un primer intento con la oferta de mobiliario administrativo eco-responsable.

En este contexto, la contribución de APESA a la guía del proyecto ENECO se basa en los siguientes tres puntos:

1. Un sector privado en el que las referencias sobre experiencias en relación a las compras responsables provienen mayoritariamente, en la actualidad, de los grandes grupos.
2. Un sector público sensibilizado en cuanto a las compras responsables como muestra la Communauté Urbaine de Bordeaux
3. La viabilidad, en el seno de una pequeña organización como APESA, de poner en marcha líneas directrices para la compra eco-responsable.

2.A.1 EXPERIENCIAS DE GRANDES GRUPOS EMPRESARIALES

El grupo **La Poste**, asumiendo los compromisos adquiridos al firmar en 2003 los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por los que se obligaba a promover los principios relativos a los derechos del hombre, al derecho del trabajo, al medioambiente y a la lucha contra la corrupción, ha incorporado como requisito en sus compras la firma por parte de sus proveedores de una carta de compra responsable.

Desde Enero de 2008, el documento (descargable desde www.laposte.fr), se incorpora a todo proceso de compra que supere los 40.000 €.

2.A.2 EXPERIENCIA DE LA COMMUNAUTÉ URBAINE DE BORDEAUX

Contacto: Mustapha ELOUAJIDI
melouajidi@cu-bordeaux.fr

Creada en 1968, la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB), agrupa a unos 660.000 habitantes y 27 municipios, y tiene competencias sobre el medioambiente (clasificación, recogida y tratamiento de residuos), el agua y saneamiento, el desarrollo económico, el hábitat, los transportes urbanos, etc.



Algunas de las iniciativas realizadas en el campo de las compras responsables son:

- La creación en 2006 del puesto de adjunto al responsable del departamento de compras (departamento creado el año anterior), cuyas obligaciones incluyen la integración de los aspectos medioambientales y sociales en la política de compras.
- Formalización de un compromiso de la CUB hacia la compra responsable (2007), y puesta en marcha de sistemas de calidad asociados a los procesos de compra.
- Entre 2005 y 2008 se han realizado distintos tipos de reuniones informativas con comisarios y compradores, en relación al significado de compra responsable.
- En 2009, se ha mantenido una reunión con el equipo de la dirección general para la validación de una metodología diseñada para incorporar cláusulas responsables.

Según el testimonio de Mustapha Elouajidi, adjunto al responsable del Departamento de Compras, gracias a estas iniciativas el departamento controla las diferentes etapas de la compra, a la vez que interviene en la redacción de los pliegos de contratación, por lo que es percibido como un apoyo. Por otro lado, la principal dificultad de falta de formación específica en compras responsables por parte de muchos compradores, ha propiciado la realización de cursos y el uso de herramientas que, en última instancia, han derivado en una mejor gestión de compras, y en compras más eficaces.

2.A.3 EXPERIENCIAS EN APESA

Contacto: Magali Silva
magali.silva@apesa.fr

APESA es un centro tecnológico para el Medioambiente y el Control de Riesgos. Su estatus asociativo le permite impulsar la participación de los actores locales en cuestiones de Medioambiente y Desarrollo Sostenible. Junto con este objetivo de sensibilización, **APESA** apoya a las empresas privadas en el control de sus impactos sobre el medioambiente.

La organización, certificada **ISO 9001** e **ISO 14001** desde hace 8 años, da ejemplo con la aplicación propia de las buenas prácticas a seguir en este campo. Desde 2008, **APESA** trabaja, así mismo, en la mejora de su política de compras para hacerlas más responsables.

Las líneas directrices que derivan del sistema de gestión medioambiental y de los resultados del estudio de emisiones realizado en 2008, son las siguientes:

- Reducir las emisiones de gas de efecto invernadero.
- Respetar la salud y seguridad de los empleados.
- Establecer relaciones “ganar-ganar” con los proveedores.

Al no existir un servicio de compras específico, cada empleado es un potencial comprador, con necesidades y estrategias diferentes. Como caso representativo, se ilustra el caso del área de comunicación (impresión y restauración) y del área de las compras de ofimática.



COMPRAS DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN

Considerando los significativos impactos medioambientales de las actividades del área, se ha trabajado en la puesta en marcha de nuevas prácticas para:

- Limitar los impactos sobre el medioambiente y reafirmar el compromiso con el desarrollo sostenible de APESA.
- Buscar la coherencia de las actividades de comunicación con el discurso y compromisos en materia medioambiental de la Dirección.
- Obtener resultados concretos con las compras eco-responsables y ponerlos en valor entre las empresas locales.

Algunas de estas iniciativas previstas son el eco-diseño de los soportes de comunicación, buscando cierta sobriedad y la idea de 'sólo lo necesario', la selección de imprentas con criterios de sostenibilidad, como sellos verdes, la reducción de los soportes materiales a favor de los virtuales vía internet y extranet; y la puesta en marcha de criterios responsables en la selección de proveedores en restauración, con prioridad de productos locales y de temporada, uso de cubiertos reutilizables, etc.

COMPRAS DE OFIMÁTICA

Las compras ligadas a la papelería son eco-responsables desde hace varios años, con uso de papel reciclado, bolígrafos recargables, etc. Sin embargo, en 2010 se ha realizado un trabajo complementario con el proveedor de papelería.

En la página de Internet del proveedor que da acceso a la gestión de las compras, APESA ha dispuesto un mini-catálogo de productos eco-responsables de APESA. Gracias a este catálogo, los distintos compradores son invitados a respetar la preselección de productos 'verdes'.

Además, a fin de año, una opción estadística da acceso directamente al porcentaje de compras eco-responsables realizadas, como indicador del sistema de gestión integrada (calidad y medioambiente).



BUENAS PRÁCTICAS EN LA REGIÓN DE MIDI-PYRÉNÉES

ARPE

3.A TESTIMONIO DE ARPE SOBRE SU POLÍTICA DE COMPRAS RESPONSABLES, Y OTROS CASOS REPRESENTATIVOS.

Contacto: Sandrine Llorca
llorca.s@arpe-mip.com

En el marco de su certificación ISO 14001, la *Agence Régionale pour l'Environnement de Midi-Pyrénées* (ARPE) vela a controlar sus impactos medioambientales y acompaña a otros actores de su territorio en sus acciones de eco-responsabilidad. Al inicio, en el año 2000, los símbolos fuertes del programa medioambiental fueron la compra de café de comercio justo y la instalación de productos ahorradores de agua. Después ARPE se equipó de ordenadores con eco-diseño, puso en marcha la compensación de sus emisiones de carbono y contrata electricidad verde.

Desde el año 2007, las compras de productos se realizan mediante una política eco-responsable estructurada a partir de siete categorías: Alimentación, ofimática, consumibles varios, edición, materiales de oficina, productos de higiene y mantenimiento, y mobiliario. Así mismo, se elaboró una clasificación en cinco clases (A-B-C-D-E) que otorga un valor medioambiental en porcentaje a cada producto, en función de cuán ecológico es percibido. Para ello, se consideran los logos y sellos de que disponen los productos, si éstos son oficiales o no, sus características medioambientales, etc.

Puesto que todo empleado de ARPE es un potencial comprador, se realizan regularmente sesiones de sensibilización y formación medioambiental. Además se proporcionan documentos complementarios que ayuden al comprador a identificar las características medioambientales a privilegiar.

ARPE redactó una cincuentena de ficha de productos en las 7 categorías precitadas. Cada una de estas fichas recoge, para un producto dado, la información medioambiental (sellos, características medioambientales, consejos, etc), la información del mercado en cuanto a fabricantes y distribuidores del producto y otras informaciones complementarias como enlaces con otros sellos, artículos de prensa o datos de interés relativos al producto. Debido al interés para otras organizaciones, ARPE las ha hecho accesibles gratuitamente a través de su web [www.fiches-produit.arpe-mip.com].

Desde la puesta en marcha de esta política, el objetivo fijado de alcanzar por lo menos el 70% de compras verdes sobre el conjunto de productos adquiridos en las siete categorías ha sido siempre alcanzado o superado. ARPE sigue en búsqueda permanente de nuevos productos y proveedores eco-responsables.

En ese sentido, como ejemplo de PYMES representativas de la región, ARPE nos muestra los siguientes tres casos:

3.A.1 ASHELVEA

Contacto: Olivier Alorend
oalorend@ashelvea.com

Ubicada en Graulhet en el Tarn, **Ashelvea** es el único constructor informático del mundo que ha industrializado plásticos biodegradables para aplicaciones informáticas. Los dos ejes sobre los que opera la empresa son la innovación tecnológica y la economía responsable.

Conscientes de los riesgos medioambientales ligados a la informática, los fundadores de **Ashelvea** implantaron desde el principio un proyecto medioambiental global que incluyese los ciclos de vida de todos los productos. De esta visión surgió su primer ordenador Evolutis.

La estrategia de la empresa se basa en la producción ética y el compromiso social, optando por la externalización de competencias entre redes y agentes locales, lo que a su vez permite participar en el desarrollo de las estructuras locales.

La prioridad de la empresa es concebir productos eficaces, fiables y de acuerdo con las normas más exigentes en el área medioambiental:

- Materiales utilizados (bioplástico, compuestos RoHS).
- Posibilidad de reciclaje completo en Europa.
- Trazabilidad (de toda la cadena de vida).
- Bajo consumo de energía.
- Gestión de ciclo de vida (durabilidad y ciclo social).
- Acondicionamiento.

Además, **Ashelvea** limita al máximo el uso de papel, en favor de métodos digitales. Cuando no ha sido posible el uso de medios virtuales como con el folleto publicitario de la empresa, ésta ha optado por encargar su diseño a una agencia especializada en comunicación sostenible, por realizar la impresión por medio de un impresor con sello ecológico, y por limitar la difusión del folleto, sensibilizando al proyecto medioambiental a proveedores y distribuidores.

En cuanto a la gestión de embalajes, la empresa ha incluido en el cuadro de gestión la regla de las **3 R**: “Reducir, Reutilizar, Reciclar”. La empresa pide a sus proveedores la reducción del material utilizado para el embalaje de los productos comprados, limita el uso de materiales que no sean renovables o reciclables, dando prioridad, además, a productos reciclados; y gestiona los embalajes a nivel de flujos en el proceso productivo, permitiendo la reutilización de éstos por otros agentes en sus respectivas fases de producción.

3.A.2 AXION INFORMATIQUE

Contacto: Nicolas Diaz
info@axion-informatique.fr

Axion Informatique, radicada en Toulouse, se creó en 2003 como empresa de servicios informáticos para profesionales. Uno de los objetivos de la organización es el de reducir su impacto medioambiental, entre otras iniciativas, a través de la puesta en marcha de un sistema informático más eco-responsable y menos intensivo en energía. De igual modo, podrá acompañar a sus clientes en esta forma de gestión de sus sistemas informáticos.

El proyecto se inició en respuesta a los numerosos deshechos eléctricos generados por los clientes, habituados a comprar en lugar de reparar. Posteriormente, se incorporó la compra de café de comercio justo, de papel reciclado y el reciclado de los embalajes. Actualmente, los ordenadores que se compran son de bajo consumo energético, las intervenciones técnicas de mantenimiento se realizan telemáticamente, y se ha realizado una auditoría energética del sistema informático.

Desde enero de 2010, la compra eco-responsable se divide en cinco categorías:

- **Papelería:** artículos reciclados o procedentes de bosques gestionados sosteniblemente.
- **Consumibles varios:** de bajo consumo o con etiqueta europea de medio ambiente o de racionalidad energética.
- **Mobiliario y material de oficina:** si es posible, con sello ecológico oficial.
- **Informática:** dispositivos de bajo consumo, respetuosos con el RoHS. Ordenadores de Ashelvea en estudio (referidos anteriormente).
- **Vehículos:** la elección de híbridos o bajo consumo de carburante será exigida.

Todos los compradores de material informático están al corriente de estos compromisos, mientras que el resto de empleados reciben sensibilización y formación adecuada.

Entre las ventas de productos informáticos, las compras de productos certificados son mayoritarias, y la empresa incita a sus clientes a seguir su ejemplo.

3.A.3 ICOM COMMUNICATION

Contacto: Frédéric Petit
f.petit@icom-com.fr

Con base en Toulouse, **ICOM Communication** es una agencia de comunicación global creada en 1985 que, desde el año 2001, integra en su estrategia y gestión el concepto de desarrollo sostenible.

En 2006, la empresa reforzó sus compromisos medioambientales incorporando la dimensión arquitectónica, con importantes innovaciones de eco-diseño en la construcción de sus oficinas. Actualmente, **ICOM** está a punto de certificar oficialmente su sistema de Calidad, Seguridad, y Medioambiente (QSE). Algunos de los compromisos adoptados por la firma son:

- Reducir sus emisiones de gas de efecto invernadero un 5% cada año.
- Extender su política de compra responsable al conjunto de sus proveedores (justa, solidaria, certificada, reciclada y reciclable).
- Reducir sus consumos de papel de oficina a 40 kg/empleado.
- Utilizar exclusivamente papel gráfico con sellos ecológicos según la distribución siguiente: 1/3 PEFC, 1/3 FSC y 1/3 papel reciclado (origen 100% post-consumo)
- Mantener las certificaciones de la cadena de custodia PEFC y FSC, e incitar a otros agentes del mundo de la comunicación a asumir similares compromisos.

La empresa, que a través de la comisión de desarrollo sostenible y responsabilidad de la **AFNOR** ha contribuido a los trabajos en marcha para la creación de la norma **ISO 26000**, formaliza así su gestión de compra:

1. Compras Internas: las compras referidas a productos de higiene, papel y materiales de oficina, y productos alimentarios cotidianos (café, etc.). Para todos ellos, se incorporan criterios de certificación con sellos ecológicos oficiales, sellos de control de la cadena de custodia, contenido de material reciclado, comercio justo, producto de temporada, etc.

El conjunto de deshechos de la empresa se gestiona a través de una empresa de la economía social y solidaria que se encarga de buscar la mejor secuencia de valorización. Actualmente, el 90% de los deshechos de **ICOM** se valorizan.



2. Prestaciones: Gracias a las certificaciones obtenidas en **PEFC** y **FSC**, los productos de **ICOM Communication** tienen garantía de producción sostenible. El conjunto de impresores, como mínimo adheridos al sello Imprim'vert, son así mismo titulares de una cadena de custodia **FSC** y/o **PEFC**.

La empresa, además de recabar datos sociales y medioambientales de sus proveedores, practica el 'eco-socio-diseño' como medio de respuesta a cuestiones de consumo de recursos, impacto climático, reducción de residuos, desarrollo territorial. En ese sentido, la empresa propone realizar mediciones de impacto social y medioambiental de cada servicio y/o producto.

La política de compra responsable se evalúa cada 18 meses por **AFNOR**, a través de la herramienta **AFAQ 1000 NR**, y se integra en su sistema de gestión **QSE** iniciado desde junio de 2008.





BUENAS PRÁCTICAS DE LA REGIÓN DE NAVARRA **CRANA Y LASEME**

4.A

CRITERIOS ECOLÓGICOS EN LA FABRICACIÓN DE ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, EN LA PRODUCCIÓN DE CARNE, EN LA COMPRA DE COMPONENTES ELECTRÓNICOS Y EN LOS SERVICIOS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

Contacto: Unai Uberetagoena
empresas@crana.org

Contacto: Nieves López
medioambiente@laseme.net

El **Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA)**, fundación promovida por el Departamento de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda del Gobierno de Navarra, tiene como objetivo el de acercar el conocimiento del Medio Ambiente a la sociedad navarra, y tratar de que ésta se vaya corresponsabilizando en su conservación y mejora constantes, colaborando de esta manera en la construcción de una sociedad más sostenible desde el punto de vista económico, social y ambiental.

La Asociación de Empresas de la Merindad de Estella (LASEME) tiene como fin fundacional y objetivo único la colaboración y el trabajo en la creación de riqueza, siendo soporte necesario para la estabilidad, desarrollo y futuro de sus asociados, e impulsando, además, la mejora del entorno y sus infraestructuras. Así pues, una de sus líneas de trabajo de **LASEME** es la promoción del desarrollo sostenible, entendiendo a la PYME como uno de los protagonistas del mismo.

Desde este enfoque, el **CRANA** y **LASEME** presentan cuatro ejemplos de buenas prácticas en el ámbito de la compra responsable en la región navarra, con características muy diferentes atendiendo a su sector empresarial (fabricación elementos para la construcción, producción y venta de carne, compra de elementos electrónicos, y servicios de limpieza y mantenimiento), pero muy similares con relación a su esfuerzo por promover el respeto y protección del medio ambiente en la realización de sus actividades.

4.A.1 ARQUIPIEDRA, S.L.

Contacto: Antonio Álvarez del Prado
info@arquipiedra.com

Esta empresa ubicada en Viana (Navarra), se dedica a la fabricación de distintos elementos decorativos en hormigón y cemento para la construcción.

La compra sostenible que se lleva a cabo en Arquipiedra es un elemento esencial de su proceso productivo, que en sí mismo supone un beneficio para el medio ambiente, ya que se trata de utilizar rechazo de cantera para crear elementos de piedra envejecida con cementos y áridos naturales de alta calidad, consiguiendo elementos con aspecto de mármoles, pizarra, granitos e incluso madera. El producto puede usarse tanto para interiores como para exteriores y los trabajos abarcan desde la rehabilitación y estilos clásicos o rústicos hasta los diseños más modernos y vanguardistas.

Además del uso del rechazo de cantera como materia prima, todos los productos químicos que se compran para utilizar en el proceso productivo son productos al agua, evitando así el uso de disolventes.

Por otra parte, Arquipiedra está a la espera de la aprobación de un proyecto de I+D+i que le permita aumentar la inocuidad del proceso productivo al mismo tiempo que aumentar la calidad del producto resultante.

Los criterios utilizados en las compras son los siguientes:

- El cumplimiento de los diferentes criterios que certifican la calidad del producto y de su proceso productivo (UNE EN 13242, UNE EN 12620, UNE EN 13139, ISO 9001, ISO 14001, EMAS).
- La composición libre de elementos peligrosos de los materiales.
- Productos químicos al agua.
- El respeto, por parte de la empresa suministradora, de los derechos laborales de sus trabajadoras y trabajadores, priorizando las empresas que cuentan con memorias de Responsabilidad Social Empresarial.



Con la adopción de estos criterios, además de producir con procesos más respetuosos con el medio ambiente, la empresa espera un aumento de su competitividad en el mercado y productos de excelente calidad. Asimismo Arquipiedra está trabajando en la certificación ecológica de sus productos.

4.A.2 CARNICERÍA ARANDA

Contacto: Blanca Aranda
info@carnecologicaranda.com

Perteneciente al sector de la alimentación, y ubicada en Falces (Navarra), esta PYME centra su actividad en la producción y carnicería, con carne de ternera, cordero lechal, ternasco y zikiro. También dispone de cerdo, pollo y derivados, todo ello ecológico como garantiza la certificación de todo el proceso por parte del CPAEN (Consejo de producción agraria ecológica de Navarra).

Además, la carnicería ofrece la posibilidad de compra a través de Internet y de teléfono con entrega del producto a domicilio. También se ajustan a la medida del cliente el tipo de corte de la carne y la cantidad de los paquetes.

La empresa cultiva el trato directo con sus clientes, ofreciendo a éstos la visita a sus granjas y campos, así como cualquier explicación sobre sus procesos productivos. A través de esta relación próxima, los responsables de la iniciativa pueden también mostrar su forma de vida, la manera en qué cuidan a sus ganados, pastos y tierras, favoreciendo una interacción que va más allá de la compra-venta.

Los principales beneficios de esta forma de trabajo destacados por Carnicería Aranda son el respeto absoluto al medio ambiente, y a los productos que provienen de la tierra, así como las cualidades auténticas y más nutritivas de éstos.

4.A.3 NAVARRA DE COMPONENTES ELECTRÓNICOS, S.A.

Contacto: Satur Rapun
Saturnino.rapun@meggitt.com

Empresa del metal, situada en Tudela (Navarra), y especializada en la fabricación de componentes electrónicos PIHER, realiza todas sus compras de materias primas para la fabricación de los componentes cumpliendo con:

- Directiva Europea RoHS 2002/95/EC, sobre restricción y uso de sustancias peligrosas en los componentes electrónicos, con el fin de reducir la peligrosidad de la basura electrónica.
- Directiva Europea REACH, sobre la prohibición de uso de sustancias peligrosas en las materias primas, con el fin de reducir la toxicidad y peligrosidad de las materias primas usadas dentro de la Unión Europea.

En esta misma línea, los principales criterios utilizados por la empresa son:

- Demanda de los fabricantes de electrónica a nivel internacional.
- Demanda de cumplimiento de todas las normas aplicables a los componentes fabricados.

A través de estos criterios y compromisos, así como de los certificados RoHS que los avalan, la empresa tiene como objetivo la fabricación de componentes electrónicos respetuosos con el medio ambiente, el uso de sustancias y materiales no peligrosos para las personas y el medio ambiente, y la continuidad de suministro para los principales clientes de electrónica.



4.A.4 TIERRA LIMPIEZAS ECOLÓGICAS, S.L.

Contacto: Felip Araque
tierra@empresaysolidaridad.org

En el sector servicios y ubicada en Berriozar, la empresa se dedica principalmente a la limpieza y mantenimiento de comunidades de vecinos, locales comerciales, obras, oficinas, garajes, centros públicos, naves, etc.

El compromiso de la empresa con la sociedad y el medio ambiente, se traslada a sus prácticas empresariales, y más específicamente a su política de compras, con un sistema de selección de proveedores que incorpora criterios ambientales y sociales además del precio. Algunos datos representativos de este compromiso son:

- El 100% de los productos utilizados tienen certificado ecológico.
- El 60% de los proveedores de servicios opera bajo un compromiso social.
- El 100% de contratos son indefinidos.
- Se dan préstamos solidarios.
- Se imparte formación ambiental.
- Existen planes de gestión social y medioambiental.

Desde Tierra Limpiezas Ecológicas se entiende que la empresa tiene una función social, y por lo tanto busca tener impactos con los grupos de interés con los que colabora. Su beneficio es la transformación social en las áreas en que trabaja (clientes, proveedores, trabajadoras y sociedad en general).

Estos beneficios o impactos sociales sostenibles se miden con diagnósticos ambientales o auditorías sociales que son realizados periódicamente para poder implantar planes de mejora que permitan generar más beneficio social.



BUENAS PRÁCTICAS DE LA REGIÓN DE ARAGÓN

ECODES

5.A LAS DIVERSAS FORMAS DE HACER Y PROMOVER LA COMPRA Y CONTRATACIÓN RESPONSABLE.

Contacto: Laurent Saintavit
laurent.sainctavit@ecodes.org

A lo largo de los años, la **Fundación Ecología y Desarrollo** ha participado, promovido y conocido múltiples formas de aplicar el concepto de la responsabilidad y la ética a las compras y contrataciones de las empresas. En muchos de los casos, la política de compra responsable se ha basado en la incorporación de criterios sociales y medioambientales a los procesos de selección de proveedores y productos. Sin embargo, existen otros casos igualmente relevantes aunque menos habituales, que merecen ser destacados, ya sea por su componente innovador, su particular enfoque de la compra responsable, o su carácter dinamizador y promotor del mercado de la sostenibilidad.

5.A.1 ADOCRIN GANADERA, S.L.

Contacto: Jesús María Sahún
jmsahun@adocrin.es

Adocrin Ganadera, exponente de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa del grupo Adocrin y con domicilio social en Torres de Berrellén (Zaragoza), es una empresa que tiene como función el desarrollo de actividades vinculadas con la ganadería, la agricultura y el medio ambiente en la zona de El Moncayo.

Desde sus inicios, la empresa ha apostado por un modelo de compromiso con su entorno y la sociedad que va más allá de la dinamización económica, la oferta de puestos de trabajo, o los productos y servicios que ofrecen. Según la empresa, la sostenibilidad económica pasa por la sostenibilidad ambiental de las personas que forman parte del sistema.

Compartiendo plenamente los principios de equilibrio familiar y profesional, ecología, ahorro energético, apoyo a colectivos y sectores desfavorecidos, **Adocrin** tiene su propio proyecto de Responsabilidad Social Corporativa, desarrollado en la zona de El Moncayo en la provincia de Zaragoza.

Desde el año 2001, **Adocrin** se ha puesto manos a la obra en la recuperación de la raza de Cabra Moncaína, en peligro de extinción, así como la Oveja Churra Tensina, también raza aragonesa en peligro de extinción.

El modelo de compra y contratación adoptado por la organización desde el comienzo del proyecto, entronca con el objetivo último de favorecer el desarrollo local de las áreas rurales en las que opera, cuidando especialmente los aspectos social y medio ambiental. Algunos de los ejes fundamentales de esta política de sostenibilidad son:

- La rehabilitación de patrimonio arquitectónico tradicional (apriscos, acequias, muros, fuentes, etc.).
- La incorporación de población rural al proyecto, dando empleo a sectores desfavorecidos.
- La recuperación de prácticas de pastoreo en extensivo tradicional.
- La gestión eficiente del agua y de las energías renovables.
- La puesta en valor de productos alimenticios (como las setas, trufas y truchas del río Huecha) y la gastronomía de cercanía.

Paralelamente el grupo Adocrin está trabajando en un concepto de vivienda sostenible, donde se vean potenciados la participación ciudadana, los ahorros, la gestión de residuos, la salud, los usuarios y la usabilidad de la misma a largo plazo. El desarrollo integral de la zona de El Moncayo es el reto principal de la empresa, dando a conocer las bondades de su paisaje, su gastronomía, sus tradiciones y dinamizando la agricultura, la ganadería y el turismo de una forma coordinada y compatible.

Estas iniciativas y formas de gestión, han sido merecedoras de galardones como el Premio de Medio Ambiente de Aragón en el ámbito de empresas de 2004, o la selección al octavo concurso internacional de buenas prácticas de las Naciones Unidas bajo el título “Adocrin y el círculo virtuoso del territorio”.



5.A.2 GRUPO LA VELOZ COOPERATIVA

Contacto: Javier Ortega
jortega@grupolaveloz.com

El grupo **La Veloz Cooperativa**, nacido en 1992 y ubicado en uno de los barrios más antiguos de Zaragoza, engloba principalmente tres sectores de actividad diferentes, como son la mensajería ecológica (basada en el uso de la bicicleta), la venta, reparación y reciclado de bicicletas (a través de una tienda / taller), y la asesoría, gestoría y formación de organizaciones en aspectos fiscales, laborales, financieros, organizativos, etc.

Los valores, misión y visión de la organización, así como su modelo de gestión, responden a un firme compromiso con la Economía Social y Solidaria, por lo que todos los procesos y ámbitos de actuación de la organización se trabajan desde un enfoque de responsabilidad y compromiso social y medioambiental. La política comercial, de recursos humanos, de retribución, de calidad, etc., han sido desarrolladas buscando activa y democráticamente un equilibrio entre los factores económicos, sociales y medioambientales. La competitividad o éxito comercial quedan por lo tanto, supeditados al cumplimiento de los compromisos éticos que definen al grupo y las personas que trabajan en y con él.

Con este trasfondo, la política de compra del grupo tiene necesariamente que ser responsable, como reflejo y exponente de los principios defendidos institucionalmente. En este sentido, son muchas las áreas en que queda patente el esfuerzo de La Veloz por dotar a sus compras y contrataciones de un valor y respeto medioambiental y social, como atestiguan los siguientes ejemplos:

- En todo proceso de compra, se incluyen criterios sociales y medioambientales como pueden ser la proximidad del proveedor y los propios compromisos éticos de éste, los materiales utilizados para la fabricación y distribución de los productos, etc. A modo de ejemplo, todo el mobiliario comprado para la sede del grupo se seleccionó priorizando que fueran materiales libres de PVC.
- La actividad más antigua, la mensajería, se realiza mayoritariamente en bicicleta, como compromiso fundamental contra el cambio climático por la reducción de emisiones, y enseña del componente ecologista de la organización. En este sentido, cuando ha sido necesario comprar motocicletas para realizar servicios de mayor distancia, se han comprado motocicletas eléctricas, priorizando una vez más el componente medioambiental al económico.

- De forma habitual, la política de compras y contratación del grupo se basa en la idea de que debe existir una relación cercana, cordial y participativa entre comprador y proveedor, por lo que se promueve la estabilidad y confianza en las relaciones comerciales, con el beneficio añadido del mejor conocimiento y control de la cadena de suministro.
- A nivel financiero, el grupo está fuertemente vinculado a iniciativas de banca ética como la Coop 57 o Fiare, apostando por modelos de contratación de servicios financieros que integren aspectos éticos, tanto en el ámbito social como en el medioambiental. A nivel interno, este mismo concepto de banca solidaria en cuanto a dar facilidades de financiación y préstamos, se aplica con el personal, proveedores y clientes.
- Siempre en línea con los objetivos fundacionales de la organización, el Grupo promueve activamente la difusión y aplicación de criterios de sostenibilidad en las compras, no sólo entre proveedores y clientes, si no también entre otras organizaciones y agentes locales y nacionales. Para este propósito, se creó la Red de Economía Alternativa y Solidaria de Aragón, desde la que se promueven iniciativas como el Mercado Social de Aragón, foro de encuentro de compradores y vendedores que incorporan compromisos con el entorno social y natural.

Posiblemente, una de las cuestiones más interesantes del caso del Grupo La Veloz Cooperativa, es la que nos muestra que el compromiso con la responsabilidad social y medioambiental, y los principios de equidad y solidaridad desde la empresa, no están intrínsecamente ligados al uso de sellos y certificaciones, si no más bien a un enfoque participativo, de colaboración y confianza, en el que todas las partes perciban los beneficios y ventajas asociados a un comportamiento y actividad más sostenible.

5.A.3 SPHERE GROUP SPAIN, S.L.

Contacto: info@sphere-spain.es

Sphere Group Spain es una empresa radicada en Utebo (Zaragoza) cuya principal actividad productiva se fundamenta en la extrusión de film de polietileno de alta densidad, y la posterior manipulación de este film para la confección de bolsas tipo camiseta y bolsas de basura.



Los productos que fabrica **Sphere Group Spain** responden a los criterios ecológicos que recogen las normas **UNE 53-970** y **UNE 53-971**. La empresa tiene concedida la marca **AENOR Medio Ambiente** y la marca **AFNOR Environnement** para algunos de sus productos.

El modo en que la empresa ha incorporado la compra responsable a su sistema de gestión, no se ha quedado en la selección de aquellos proveedores con mejor desempeño social y/o medioambiental, si no que se ha fundamentado en el concepto de Análisis de Ciclo de Vida del Producto.

En este sentido, se han valorado todos los factores que impactan en el producto a lo largo de las distintas fases que componen su diseño, fabricación, distribución, uso y eliminación, tratando de minimizar sus correspondientes impactos negativos en el medioambiente.

Algunos ejemplos de aplicación de este concepto global de compra son los siguientes:

- La empresa ha optado por utilizar únicamente energía eléctrica en su sistema productivo, reduciendo así las emisiones de CO₂ asociadas a la producción.
- Todos los residuos plásticos generados por la actividad industrial e incluso los envases y embalajes plásticos de la materia prima que llegan a las instalaciones, son reciclados en dos instalaciones recicladoras.
- El mismo polietileno reciclado es reincorporado al proceso productivo para su reutilización, propiciando un considerable efecto sobre la reducción del impacto medio ambiental, debido a la disminución en el consumo de materias no renovables. Incorporar como materia prima el producto reciclado, disminuye el consumo de polietileno virgen, lo cual disminuye el consumo de petróleo que es un recurso que se agota.
- En el año 2007, Sphere Group Spain modificó su proceso productivo, reemplazando las tintas en base solvente, que utilizaba para imprimir sus productos, por tintas en base acuosa, eliminando prácticamente las emisiones de COV a la atmósfera.

Sphere Group Spain establece como prioridad en su política empresarial la calidad y el respeto por el medio ambiente, y la seguridad y salud. Buena muestra de su fuerte sensibilidad en este campo es haber sido la primera empresa del sector que implantó el etiquetado medio ambiental en sus productos y puso en marcha medidas para la recuperación de los residuos industriales que genera, con la instalación de plantas recuperadoras.

Para materializar esta filosofía ha participado y participa en los foros nacionales y europeos donde se realizan las normas de calidad de producto y las normas de criterios ecológicos.



SOCIOS:



Gobierno de La Rioja
www.larioja.org



COFINANCIAN:



