



ME1

Potencia tu empresa:

Guía práctica: cómo ser un vendedor ambientalmente responsable

Acción gratuita cofinanciada por el FSE



ecoconsume

PRESENTACIÓN

La dirección de la Fundación Biodiversidad (FB), fundación pública del Gobierno de España, dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente., y la presidencia de la Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE, firmaban en noviembre de 2011, el acuerdo de colaboración para el desarrollo de uno de los proyectos que fomentarán el empleo y las buenas prácticas ambientales, en el marco del Programa empleaverde, una iniciativa de la Fundación Biodiversidad para la mejora del empleo y el medio ambiente. Con el programa empleaverde los sectores empresariales, profesionales y sindicales; fundaciones, ONG y asociaciones, y el sector académico pondrán en marcha actuaciones de formación y dinamización laboral, hacia un nuevo modelo de crecimiento económico respetuoso con el medio ambiente, que se cofinancia a través del Fondo Social Europeo (FSE).

En la selección de proyectos, se prestó especial atención a aquellos que impulsan la ecoinnovación y la sostenibilidad, como el de la Unión de Consumidores de Andalucía, orientado al desarrollo de acciones destinadas a hacer que el medio ambiente y la sostenibilidad sean la base para mejores empleos y empresas más competitivas, y a lograr que los trabajadores y las empresas sean actores claves en la mejora del medio ambiente y en la sostenibilidad del desarrollo. Así, la idea fundamental de nuestro proyecto es el establecimiento de una plataforma de formación de la Unión de Consumidores de Andalucía para la puesta en marcha de una serie de acciones formativas, divulgativas y de difusión para los trabajadores de pymes y autónomos en materia de consumo responsable y responsabilidad social empresarial.

Así, el Programa empleaverde se ha marcado como metas, para el periodo 2007-2013, las de apoyar a más de 50.000 personas y fomentar la creación de 1000 empresas en el sector ambiental".



En desarrollo ya del citado programa de actuaciones, se inscribe la edición de esta Guía Práctica de cómo ser un vendedor ambientalmente responsables, orientada a formar e informar sobre la percepción social del medio ambiente en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa o RSC, de cómo implantar buenas prácticas ambientales en las empresas responsables ambientalmente y de qué beneficios aportan su uso y puesta en marcha.

Juan Moreno Rodríguez

Presidente

Unión de Consumidores de Andalucía-UCA/UCE



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: RSC, MEDIO AMBIENTE Y PERCEPCIÓN SOCIAL.	5
1.1. RSE Y MEDIO AMBIENTE	5
1.2. PERCEPCIÓN SOCIAL: EL CONSUMIDOR.	7
1.3. TIPOS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA VENDEDORES.	9
2. CÓMO IMPLANTAR BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LAS EMPRESAS RESPONSABLES AMBIENTALMENTE	17
3. BENEFICIOS QUE APORTAN SU USO Y PUESTA EN MARCHA.	20
4. GLOSARIO.	23



1. INTRODUCCIÓN: RSC, MEDIO AMBIENTE Y PERCEPCIÓN SOCIAL.

1.1. RSE Y MEDIO AMBIENTE

Cada vez más patente el compromiso socioambiental de las entidades, ya sean empresas, organizaciones sin ánimo de lucro o administraciones. Esta inquietud nace de un paradigma, ya consolidado, que dice que el desarrollo económico ha de estar unido al humano, al social y al ambiental.

En este contexto, surge la idea de la responsabilidad social empresarial que se hace patente en tres vertientes:

- Económica.
- Social.
- Ambiental.

Es en esta última vertiente en la que nos centraremos en esta publicación. Poner freno a la tendencia de destrucción de los recursos y espacios naturales implica también un compromiso desde todo tipo de entidades, pero, sobre todo, desde las empresas.

Este reto requiere una óptima adaptación a los cambios ambientales, sociales, económicos y, cómo no, tecnológicos, puesto que ejercen una gran influencia sobre el consumo. Asimismo, esta nueva actitud hace que la empresa no



sólo sea una generadora de creación de valor, sino que se asume un nuevo rol de generadores de bienestar, incluido el de los consumidores.

La Responsabilidad Social de las Empresas (en adelante, RSE) considera dos dimensiones de actuación, además de los ya mencionados aspectos económico, social y ambiental:

- Dimensión interna. Es la que contempla a los recursos humanos, la seguridad y salud en el trabajo, la propia producción o comercialización.
- Dimensión externa. Considera las relaciones con proveedores, clientes y otras entidades. Destacan también las actitudes respecto a cuestiones fundamentales como son la igualdad, la ausencia de actitudes discriminatorias, así como la promoción del medio ambiente, la salud, la educación o la cultura.

La vocación ambiental de la RSE puede plasmarse a través de herramientas ya existentes en pro de la sostenibilidad como:

- Certificaciones ambientales.
- Producción limpia.
- Diseño de producto con consideraciones ambientales.
- Ecoeficiencia, etc.



1.2. PERCEPCIÓN SOCIAL: EL CONSUMIDOR.

Cuando el consumidor supera la capacidad adquisitiva necesaria para satisfacer lo que se puede considerar como necesidades básicas (hay que considerar cada contexto socioeconómico y cultura en esta afirmación), comienza a integrar otros valores en sus decisiones de compra que van más allá de la relación calidad-precio. Es decir, completa el concepto de calidad con factores que no son inherentes a la realidad del producto o servicio.

Los aspectos más tenidos en cuenta en tal sentido suelen ser los medioambientales, pero cada vez ganan más terreno cuestiones relacionadas con otras consideraciones de la actividad empresarial. La importancia del consumidor en todo este entramado no es desdeñable, ya que es quién con su decisión de consumo final determina el éxito o el fracaso de cualquier actividad empresarial orientada al mercado de bienes y servicios.

Asimismo, de poco valen las buenas prácticas en otros ámbitos si en última instancia se utilizan cláusulas abusivas a favor de la empresa, si se limitan arbitrariamente sus responsabilidades, si se aprovechan los vacíos legales para ofrecer en el mercado productos cuya seguridad no está contrastada, si se desarrollan campañas publicitarias agresivas, engañosas, etc. Una empresa responsable socialmente reconoce la interlocución de los consumidores a través de sus organizaciones representativas, ofrece órganos de mediación, participa del diálogo institucional y se adhiere al Sistema Arbitral de Consumo para



facilitar las reclamaciones de sus clientes (José Cutiño, Revista Sucede, 2005).

Desde la perspectiva de la Unión de Consumidores de Andalucía, ser una empresa responsable socialmente no puede consistir en una afirmación limitada a acciones puntuales de mayor o menor lustre. En UCA se considera que la RSE tiene que ser una convicción integral e integrada en todos los aspectos de la actividad empresarial que debe implicar una manera de hacer empresarial, una forma de actuar ante la ciudadanía, que no puede sustraerse de aquellos elementos que hoy resultan básicos para la efectiva protección de los consumidores y usuarios.



1.3. TIPOS DE BUENAS PRÁCTICAS PARA VENDEDORES.

Las actividades económicas, incluyendo las actividades comerciales, generan impactos sobre el medio ambiente; en este caso, generalmente, los directos no son tan importantes como los que se pueden generar de forma indirecta. Estas afecciones se pueden clasificar en función de si se producen como consecuencia del proceso de entrada de recursos en el establecimiento (consumo, ya sea de productos, agua, energía, etc.) o del proceso de salida (contaminación y residuos).

A continuación, se ofrecen algunas recomendaciones para hacer más sostenibles tus prácticas en el comercio.

A. Los recursos en nuestro comercio.

Energía

Es conveniente realizar un estudio anual por meses del consumo eléctrico para adoptar poder planificar medidas de ahorro concretas.

El uso de equipos informáticos eficientes desde el punto de vista energético puede adelgazar la factura eléctrica. Es conveniente, además, usar las opciones de “ahorro de energía” (apagado de monitores, hibernación del PC, salvapantallas en negro, etc.). En periodos superiores de inactividad superiores a una hora es mejor apagarlos.



Desconectar fotocopiadoras e impresoras fuera del horario de oficina en vez de mantener el modo *stand by*. Para periodos sin actividad o de espera de impresión se pueden configurar modos de ahorro de energía.

Es conveniente, para el medio ambiente, el bolsillo y la vista, aprovechar al máximo la luz natural.

A medio plazo resulta muy rentable cambiar el alumbrado basado en lámparas convencionales, como las dicróicas, por fluorescentes o diversas opciones de bajo consumo, como la tecnología led.

En zonas de paso es muy recomendable la instalación de detectores de presencia para favorecer el ahorro energético.

Es necesario hacer un uso responsable de la climatización. Abrir la ventana también es una opción. En caso de tener que usarla, hay que hacer un uso razonable del termostato: 24–26°C en verano y 19–21°C en invierno.

Para aprovechar mejor la climatización es necesario aislar térmicamente las instalaciones. En muchas ocasiones se puede obtener un aislamiento sencillo poniendo burletes en puertas y ventanas.

Para que el rendimiento de los aparatos de aire acondicionado sea el óptimo es necesario limpiar los filtros de los sistemas de climatización.



Realizar un mantenimiento preventivo de los vehículos comerciales para evitar un exceso de consumo de carburante.

En caso de nuevas instalaciones has de saber que un calentador de agua solar (apoyado en gas) puede ahorrar un 85% de energía respecto al eléctrico.

Dejar enchufado el cargador del móvil a la red, sin un aparato conectado, también consume electricidad.

En los transporte por trabajo, considera que el transporte público y el sostenible (bicis o andar) son opciones a tener en cuenta. Contribuiremos a agilizar el tráfico en los centros urbanos, reducir la contaminación y recortar el tiempo en desplazamientos.

En caso de tener que coger el coche, procura sincronizar horarios con otros compañeros para poder compartirlo.

Agua

Si hacemos un control del consumo a partir de las facturas podremos planificar el ahorro de agua.

Arreglar las goteras en los grifos e informar a los usuarios para evitar goteos. Un goteo continuo puede desperdiciar hasta 20 litros de aguas diarios.



Colocar dispositivos de descarga de cisternas de dos tiempos, cisternas de bajo consumo o limitar la capacidad.

En nuestras instalaciones, ya sea en secciones privadas o cara al público, se pueden instalar dosificadores de caudal en los grifos. Se pueden conseguir ahorros del 40%.

Es necesario tener en cuenta que los desagües, incluyendo el WC, no son sumideros para cualquier producto, como aceites o sustancias químicas. Este tipo de acciones dificultan mucho la depuración.

Productos

Elegir materiales, suministradores y productos con algún tipo de certificación ambiental nos ayuda a reforzar nuestra política de responsabilidad social y a cuidar del medio ambiente.

En el caso de dispositivos eléctricos existe un etiquetado europeo de consumo de energético y, en su caso, agua. Es recomendable también considerar las emisiones de ruido (p.ej. aires acondicionados) y de ozono (p.ej. algunas impresoras y fotocopiadoras).

Con los fungibles de uso diario es mejor darle prioridad a los elementos recargables, como bolígrafos, pilas, cartuchos de tinta, etc.



Para poder conocer manejar bien los productos que manejamos hemos de conocer los símbolos de peligrosidad y toxicidad.

Para evitar el deterioro de los productos es necesario cumplir los requisitos de almacenamiento de cada material, observando las especificaciones del fabricante.

Reducir el consumo de papel para uso interno, utilizando, por ejemplo, papel ya usado por una cara para borradores, sacar los originales a dos caras o fomentando el uso del correo-e.

Estar informado es importante y también nos ayudará a evitar la adquisición de productos consumibles u otros manufacturados en condiciones de explotación laboral en los países en vías de desarrollo.

La madera es un buen material para el equipamiento de nuestro comercio. Hay que procurar informarse de su procedencia de explotaciones sostenibles. Para ello se puede verificar si lleva el sello Forest Stewardship Council (FSC).

Antes de escribir, dibujar, imprimir, empaquetar, etc. es mejor pensar en si el uso que vamos a hacer del papel es evitable. Otras opciones son el uso de papel reciclado (de forma no indiscriminada, puesto que también se consumen recursos y energía en su fabricación) o la reutilización del que no está usado completamente.



Si nuestra actividad gira en torno a lo alimentario, habrá que tener en cuenta el etiquetado de procedencia. Los productos de temporada y cercanos, además de mejor calidad, generan menos impactos en su elaboración y comercialización.

No descartes los productos ecológicos. Muchas veces tienen precios similares a los que no lo son y reportan muchas ventajas ambientales y, sobre todo, en aroma, sabor y salud.

En general, reforzará nuestra RSE buscar productos provenientes del Comercio Justo y empresas que implante prácticas de responsabilidad social, puesto que garantizan métodos éticos de producción.

Promueve la implantación de etiquetas ecológicas como distintivo de los productos que comercializas.

La implantación de diferentes opciones de sistemas de gestión ambiental proporcionará argumentos certificados a tu comercialización.

Conoce y, en su caso consume/implanta, los conceptos de Compra Responsable y Comercio Justo.

La RSE también se puede llevar a cabo apoyando la economía social.

Tu comercio también puede crear valor a través de ofertar al consumidor productos cuyo valor no sólo sea el precio, sino también la sostenibilidad.



B. La contaminación y residuos que generamos.

Informar al personal de los peligros de los productos químicos que se puedan emplear habitualmente contribuye a reducir los riesgos de contaminación y accidentes laborales.

Es necesario involucrar al personal, proveedores e, incluso mediante recomendaciones, a los clientes en la correcta gestión de los residuos y en la segregación en origen.

Aplicar para nuestra empresa el código de las tres erres de los residuos: reducir, reutilizar y reciclar.

Se pueden habilitar pequeños contenedores en nuestro establecimiento para la separación interna de residuos.

Depositar en puntos limpios los residuos que no tienen sistemas de recogida convencionales.

Hay que recordar que los residuos peligrosos que generemos, como los tóner y tintas de impresora, hay que entregarlos a un gestor de residuos peligrosos.

Mantener en buen estado los vehículos comerciales para minimizar las emisiones.



C. Otras ideas para convertir nuestro trabajo en responsable socialmente y sostenible

En democracia, todas las personas elegimos a nuestros representantes, pero ahí no debe acabar nuestra participación. Es necesario informarse sobre la política a todas las escalas para conocer las actuaciones y, sobre todo, aportar nuestras demandas e iniciativas.

El asociacionismo puede hacernos más fuertes para plasmar la anterior idea, facilitando el acceso a la participación. La sostenibilidad y la responsabilidad social también tienen una importante componente participativa y pública.

El apoyo a ONG, organismos en pro de la sostenibilidad y el desarrollo fortalecen nuestra responsabilidad social.



2. CÓMO IMPLANTAR BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LAS EMPRESAS RESPONSABLES AMBIENTALMENTE

Es fundamental que el sector asuma cuáles deben ser sus comportamientos ambientales en las diferentes partes productivas y comerciales. Partiendo de esta necesidad, hay que ser conscientes de que existen acciones puntuales en el ámbito de la comercialización que, en una u otra escala, producen impactos. Existen sencillos procedimientos para poder evaluarlos y, una vez conocidos, poner en marcha acciones para corregirlos en lo que se denominan Buenas Prácticas Ambientales, de las que hemos visto numerosos ejemplos en el anterior apartado.

Tanto para el ámbito doméstico como para el comercial se puede utilizar una pequeña estructura para sistematizar la elaboración de un código de buenas prácticas. Este sencillo método recoge los siguientes campos:

- Recursos materiales utilizados. A efectos de saber qué elementos pueden generar desechos o a través de los que se produce algún tipo de consumo. Para categorizarlos más fácilmente se pueden dividir en:
 - Herramientas y utillajes.
 - Maquinaria y equipos.



- Materias primas y de consumo.
- Instalaciones.
- Desechos que se generan. Será necesario realizar un inventario de los más comunes, a efectos de poder realizar mejores mecanismos de control. Para el ámbito docente será recomendable no sólo establecer una clasificación de residuos sólidos, sino que habrá que tener en cuenta otro tipo de consecuencias que tiene nuestra actividad:
 - Residuos en sus diferentes tipos.
 - Emisiones a la atmósfera, en forma gaseosa o de ruido.
 - Vertidos generados, incluyendo, por ejemplo, los que pueden resultar de prácticas docentes específicas.
- Impactos que se generan. A través de haber identificado los recursos y los desechos, será mucho más fácil determinar cuáles son los impactos hacia el medio ambiente que se producen en nuestro desempeño diario. Los impactos ambientales de cualquier actividad se clasifican en función de si se producen como consecuencia de:
 - El proceso de entrada de recursos (consumo, ya sea de productos, agua, energía, etc.).



- El proceso de salida (contaminación y residuos).
- Diseño de Buenas Prácticas Ambientales. Fruto de la identificación de los impactos. Para elaborar nuestro propio código, podemos elaborar un índice de mayor o menor profundidad basado en:
 - Gestión de los recursos, donde se considerará:
 - Energía.
 - Agua.
 - Consumo de productos.
 - Gestión de la contaminación y vertidos.
 - Gestión de los residuos.

Hay multitud de manuales sobre prácticas ambientales e identificación de impactos a estos niveles; sin embargo, lo más efectivo y relevante será realizar uno propio con esta estructura, de forma que se adquiriera un compromiso fuerte derivado de su diseño y del conocimiento de nuestro sector.



3. BENEFICIOS QUE APORTAN SU USO Y PUESTA EN MARCHA.

El reconocimiento de las empresas hacia las ventajas de una gestión con criterios ambientales y responsables socialmente es cada vez mayor, puesto que existen resultados directos sobre la competitividad y el marketing social. Este punto de partida, además, pone a las empresas que adoptan este tipo de medidas en una buena posición en el mercado del consumo con criterios sostenibles. Además, se aportan las siguientes ventajas:

- Adoptar estas medidas favorece la accesibilidad, la no discriminación y la igualdad de oportunidades.
- Reducción en el consumo de materiales fungibles, energía y agua.
- Reducción en la producción de residuos (incluso posible valorización), así como en la de contaminación.
- Aumento de la calidad ambiental en el trabajo, al optarse por productos menos contaminantes.
- Contribución al desarrollo sostenible general mediante criterios de compra ambiental o de compra justa.
- Las mejores condiciones laborales aumentan la calidad de los bienes y servicios ofertados.



- La inserción de personas en riesgo de exclusión laboral es una ventaja en sí misma y, además, se está convirtiendo en un criterio más de acceso a licitaciones públicas.
- En general se apoya la economía social y la ventajosa inserción en sus redes de funcionamiento.
- Mejora la imagen de la marca y de la propia empresa.
- Incrementa la influencia de la empresa en la sociedad y disminuye los riesgos de conflictos con la misma.
- Mejora la relación con otros agentes fundamentales como los sindicatos o los distintos poderes públicos.

En este punto, incluso, se empiezan evaluar la eficiencia de este tipo de acciones de RSE de carácter ambiental a través de datos financieros y de negocio, inversiones de proyectos innovadores, implantación de certificaciones ambientales, repercusiones sobre el empleo y la calidad del mismo, así como grado de transparencia ante la sociedad. Estudios recientes, como el Informe de RSC 2008 del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, cuantifican el grado de valoración social en la adopción de este tipo de medidas; así se revelan aspectos tan interesantes como que:

- Más del 80% de las empresas de Andalucía consideran que la RSE puede llegar a generar beneficios tanto empresariales como sociales.
- Casi un 70% de las anteriores consideran que la RSE tendrá una importancia socioeconómica cada vez mayor.



- Un 38% de la ciudadanía de Andalucía y, por tanto, consumidores, han oído hablar del término Responsabilidad Social (RS).
- Un 70% de la ciudadanía andaluza considera que la RS debería ser un aspecto prioritario por parte del empresariado. Asimismo, un 45% considera que la RS puede generar beneficios económicos al conseguir una mayor fidelización de a clientela.
- Los consumidores andaluces muestran son favorables a discriminar empresas y/o productos en función de la incorporación de criterios de responsabilidad social. Un 42% de los consumidores andaluces afirman que han dejado de adquirir productos por cuestiones éticas. Igualmente, un 68% de los andaluces dicen estar dispuestos a pagar más por los productos socialmente responsables.



4. GLOSARIO.

Conocer mejor algunos conceptos vinculados a la RSE y la sostenibilidad te pueden ayudar a reforzar la responsabilidad ambiental en tus actividades diarias.

Contaminación: Acción y efecto de alterar negativamente la pureza o condiciones de un elemento o medio por influencias físicas (ruido, radiación, calor, vibraciones, etc.) o químicas. Puede ocasionar un daño en el sistema ecológico, apartándolo de su equilibrio.

Denominación de origen: sistema utilizado para el reconocimiento de una calidad superior, ya sea por caracteres propios de la elaboración, el medio geográfico o el factor humano.

Desarrollo sostenible: modelo de desarrollo destinada a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Eficiencia energética: cualidad de los equipos eléctricos para lograr con un menor consumo eléctrico una mayor capacidad en su rendimiento.

Etiquetado ecológico: diferentes tipos de iconos en el etiquetado de productos que se producen con procedimientos respetuosos con el medio, pasando por un proceso de certificación acreditado.



Impacto ambiental: Efectos que produce en el medio ambiente una determinada acción humana.

Producto ecológico y biológico: productos cultivado o criados según métodos tradicionales y que no se tratan con sustancias de síntesis.

Punto limpio: zona de transferencia de residuos domésticos que no se pueden recoger por cauces convencionales.



