



Foro Provincial  
**Empresas Socialmente  
Responsables de Málaga**







# GUÍA PRÁCTICA DE COMPRAS RESPONSABLES PARA EMPRESAS

Recomendaciones prácticas en materia  
de selección y gestión de proveedores







-  ¿Qué es la Compra Responsable?
-  Importancia de la Compra Responsable
-  Proceso de Compra Responsable
-  Política de Compra Sostenibles del FPESRM





## ¿Qué es la Compra Responsable?

Cualquier empresa u organización alineada con una estrategia integral de Responsabilidad Social Empresarial debe familiarizarse con el concepto de **compra responsable** o **compra sostenible** pero... ¿qué significan realmente?

5

Con estos términos nos referimos a la incorporación de criterios ambientales (compras verdes), sociales, es decir, que respeten y aseguren el cumplimiento de la normativa laboral, la igualdad de oportunidades en el empleo y la promoción interna, el respeto de los derechos humanos y la preocupación por la felicidad de las personas que integran la compañía y por supuesto, criterios éticos vinculados con la transparencia, los principios de anticorrupción, inversiones y fiscalidad responsable... en la gestión de proveedores de la compañía.

Se trata en definitiva no solo tomar decisiones de compra de materias primas, producto, contratación de servicios... basándonos en aspectos económicos o técnicos sino que resulta de absoluta prioridad tener en cuenta las cuestiones ambientales, sociales y éticas, anteriormente mencionadas.

Las compras responsables tienen tanta importancia en una empresa de productos como de servicios; asimismo, es indiferente al sector de actividad con lo que hay que evitar la falsa creencia de que afecta en mayor medida a la industria. Tanto es así, que desde el **Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga** se defiende que las compras responsables no solo afectan a toda la cadena de suministro en el plan empresarial sino que trasciende al consumidor y por ende al conjunto de la sociedad.



La verdadera compra responsable afecta a aquellas empresas que no consideran esas cuestiones como opcionales y, por el contrario, adquieren un peso estratégico en el proceso de decisión. Afecta tanto a la selección de productos como a la elección de empresas proveedoras e incluso partner o colaboradores.



Cada decisión empresarial tiene un efecto multiplicador hacia dentro y hacia fuera.

En cierto modo, se produce el conocido efecto mariposa, de ahí la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial también en la gestión de compras, selección de proveedores y colaboradores.



## Importancia de la Compra Responsable

Resulta curioso que cuando se empieza a hablar de Compras Responsables muchas empresas se sienten abrumadas, de por sí es bastante difícil ser coherente con la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial como para estar alerta sobre en qué medida proveedores, colaboradores y partners la llevan a cabo. En todo caso, hay que relajarse y entender que lo realmente importante es incorporar en los criterios de decisión parámetros fácilmente medibles sobre el carácter social, impacto ambiental y ética de las empresas con las que nos relacionamos.

7

Llegados a este punto, cabe preguntarse sobre la importancia de la Compra Responsable. Tener una visión global sobre nuestro consumo y nuestra actividad empresarial nos lleva al concepto de Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Un producto o un servicio no es algo aislado e independiente sino que cada cual implica un consumo de energía, generación de residuos, emisiones, transporte, etc., es decir, supone un impacto ambiental.





La Compra Sostenible no es solo un ejercicio de responsabilidad, además significa un ahorro de costes a reseñar. En un primer momento, el precio puede ser ligeramente superior pero los costes asociados al uso, la gestión y eliminación de los residuos son menores. Consecuencia de estas evidencias empieza a ponerse en valor el consumo Km0, es decir, optar por productos locales ya que se reduce la contaminación, los combustibles empleados en el proceso de logística y transporte y, en consecuencia, las emisiones asociadas, además del añadido de fomentar la economía local.

No podemos negar que determinar los costes del ciclo de vida de cada producto entraña cierta dificultad puesto que requiere un análisis muy exhaustivo del impacto y coste en cada una de las fases. No obstante, acometer ese esfuerzo se ve compensado a medio plazo y supone un avance en el compromiso socialmente responsable de empresas e instituciones. A día de hoy se ha comprobado ampliamente que un producto sostenible es menos costoso, a veces nos guiamos únicamente en la variable precio y probablemente los productos convencionales sean ligeramente más baratos pero los costos asociados a su uso, gestión y eliminación son mayores.

Todas estas cuestiones nos llevan a enfatizar la importancia de las Compras Responsables pero más allá de la propia empresa, es decir, el compromiso no solo debe asumirse desde la dirección marcando unos parámetros y directrices que apliquen a la toma de decisiones sino que tiene que trascender a toda la organización, implicando al equipo humano en su conjunto. El valor derivado de la interiorización de estos principios también contagia a los propios proveedores que asimilan el interés de ofrecer productos y servicios *verdes*, éticos y sociales. Sin duda esta secuencia genera un círculo virtuoso que se convierte en un elemento de diferenciación para la empresa y sus proveedores mejorando la responsabilidad de la cadena de valor.







No obstante, nos falta un agente implicado, en ocasiones el gran olvidado en este asunto, el consumidor. Solo cuando los valores de la Compra Sostenible también se asuman, practiquen y exijan por el consumidor se retroalimentará aumentando sus niveles de representación e impacto. De ahí la doble responsabilidad de cada uno de nosotros como empresas y como consumidores en este asunto.





## Proceso de Compra Responsable

En base a lo anteriormente expuesto, desde el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables, se propone un proceso estructurado para incorporar las Compras Sostenibles en la empresa, más allá de establecer un conjunto de criterios guía aplicable a la toma de decisiones sobre gestión de compras y establecimiento de alianzas empresariales.

10

### 1. SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS COMPRAS RESPONSABLES



El primer paso es incorporar las compras responsables como un elemento estratégico para la empresa y en la medida de lo posible, traducir este empeño trasladándolo a todos los componentes de la organización, tanto en el nivel directivo como al personal base.

### 2. DIAGNÓSTICO DE APLICACIÓN DE COMPRAS RESPONSABLES

Una vez estemos convencidos de incorporar a nuestra estrategia de RSE las Compras Sostenibles tendremos que hacer una reflexión sobre qué productos, servicios y colaboraciones realizamos desde nuestra empresa. Identificar los agentes internos relacionados con el proceso de compra, tanto de los que parte la necesidad o demanda como los que se encargan de la selección de proveedores y de la gestión con los mismos.





### 3. ESTRUCTURACIÓN DE CRITERIOS DE COMPRAS RESPONSABLES

No podremos continuar sin conocer los criterios técnicos específicos que se vienen aplicando hasta el momento para empezar a evaluar qué criterios ambientales, sociales y éticos serían adecuados por nuestro tipo de actividad y en coherencia con nuestros valores y visión empresarial.

En esta fase se recomienda especificar:

- Las especificaciones ambientales, sociales y éticas a cumplir por los productos, proveedores y colaboradores.
- Diseñar los procedimientos de gestión de las compras porque el conjunto de criterios y filtros establecidos deberá ser transparente y estar disponible para nuestro equipo humano, proveedores, colaboradores y cualquier grupo de interés afectado.



- Delimitar unos criterios de “admisibilidad” es decir, cada criterio establecido debería tener una puntuación objetiva, por ejemplo en una escala de 1 a 5. Así, habría que establecer tanto la suma mínima exigible para dar por válida la compra como identificar si hay algún criterio/s que de no cumplirse, aun suponiendo la suma de los restantes un valor superior, actuaría como filtro determinante.

### 4. PROYECCIÓN E INFORMACION DE LA COMPRA RESPONSABLE

Llegados a este punto tendremos que poner en marcha una campaña de comunicación tanto interna, para nuestro equipo humano como hacia fuera, especialmente para informar a nuestros proveedores. Lo ideal sería complementar la proyección de esta política bien definida de Compras Sostenibles en nuestra web o similar, de





forma que cualquier otro grupo de interés pueda acceder a ella y conocerla.

## 5. GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE COMPRAS RESPONSABLES

La estructuración de criterios para las Compras Responsables no puede quedar en una carta de buenas intenciones, por el contrario, tienen que practicarse de forma continuada en cualquier proceso de compra así como en la selección y gestión proveedores y colaboradores.

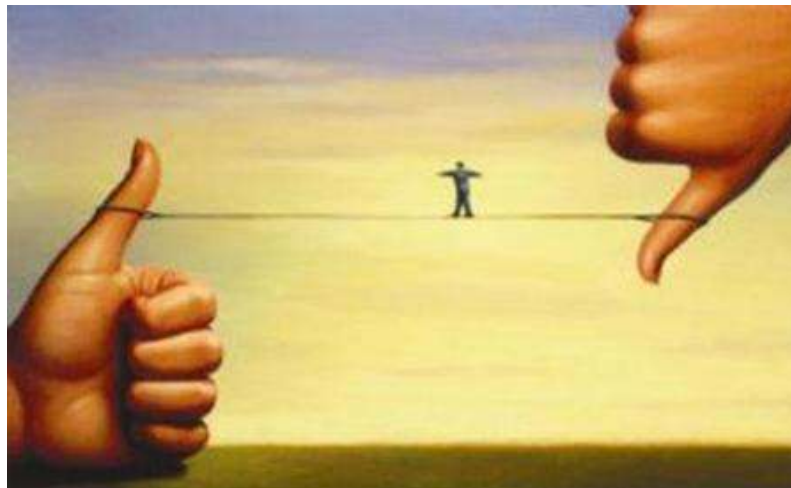
12





## Política de Compra Sostenible del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables

### CRITERIOS ÉTICOS



	SÍ	NO
Posesión de Código Ético y/o Código de Buen Gobierno.		
Adhesión a iniciativas internacionales asociadas a los valores de la ética, la transparencia y el respeto de los derechos humanos, por ejemplo, el Pacto Mundial.		
Transparencia sobre el origen geográfico de las materias primas, productos y mano de obra empleada.		
Relación con iniciativas de comercio justo.		
Políticas de anticorrupción definidas.		



Políticas de inversión y fiscalidad éticas (evitar proveedores que tributen en paraísos fiscales...)		
Elaboración de Informe de Sostenibilidad		

Se recomiendan que los “síes” computan como 1 y los “noes” con 0. En todo caso, ítems como el Informe de Sostenibilidad podrían tener una puntuación superior, todo a criterio de la empresa en cuestión. El máximo de puntuación de este apartado sobre ética para cualquier proveedor o colaborador sería de 7. Cada empresa del FPESRM establece el mínimo admisible.



## CRITERIOS AMBIENTALES



15

	SÍ	NO
Sistema de gestión ambiental, preferiblemente certificado. En su defecto que tenga soporte documental que evidencie plan de medidas establecidas para minimizar el impacto ambiental de la actividad económica generada.		
Políticas de reducción de utilización del papel, tóner, combustible y otros recursos básicos requeridos en cualquier actividad de soporte de la empresa proveedora.		
Políticas de reducción, reutilización y reciclaje de residuos generados por su actividad.		
Promoción de la utilización de recursos energéticos limpios o, cuanto menos contaminantes.		
Utilización de productos ecológicos o provenientes de procesos de reciclado o renovables.		



Iniciativas para la compensación de las emisiones de CO <sub>2</sub> en las que participen los empleados: reforestación...		
Vinculación con causas ambientales concretas de forma permanente y colaborativa por parte de toda la organización.		
Medidas específicas de transporte eficiente.		
Km0, es decir, se trata de proveedores que desarrollan su actividad en nuestro radio de acción más cercano con lo que apoyamos la economía local y la reducción del impacto derivado de la logística, transporte... de proveedores de otra procedencia.		

Se plantea el mismo sistema de evaluación con 1 y 0. La puntuación máxima para el criterio ambiental es de 9 puntos, respetándose que cada empresa estipule el mínimo exigible. En todo caso, se aboga por la coherencia, es decir, intentar exigir en el mismo nivel que esas cuestiones se interiorizan en el quehacer diario y en el plan de acción de nuestra propia empresa.





## CRITERIOS SOCIALES

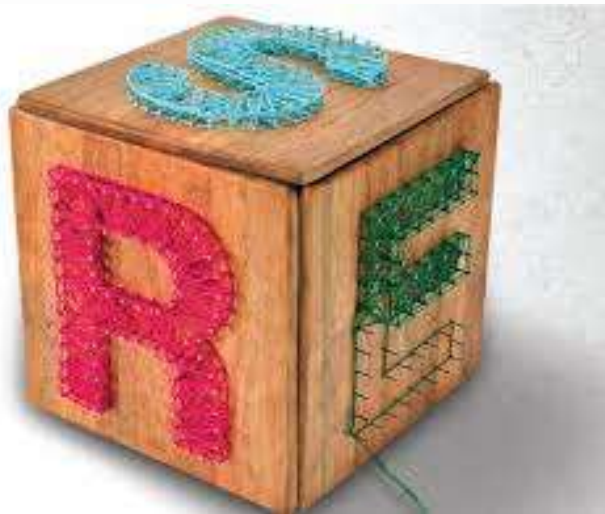


	SÍ	NO
Código de conducta.		
Gestión del equipo humano incorporando perspectiva de igualdad de oportunidades, equidad, no discriminación, calidad en el empleo, políticas de inserción y promoción de carrera y conciliación de la vida familiar y laboral.		
Iniciativas de voluntariado empresarial por parte del equipo humano, siempre y cuando se apoye y promueva por parte de la Dirección.		
Identificación de los grupos de interés y evidencias de la existencia de un diálogo estructurado con los mismos según su importancia para la empresa proveedora.		
Colaboración con causas de distinta índole como parte de la Acción Social de la empresa.		

El máximo a obtener en el criterio social es de 5 puntos.



# Foro Provincial Empresas Socialmente Responsables de Málaga



compromiso **interés** pacto  
 transparencia social igualdad  
 sostenibilidad diversidad  
**pacto** innovación diálogo social  
 social igualdad acción transparencia  
 competitividad **derechos** interés  
 compromiso **humanos** igualdad  
**conciliación** transparencia **ética**  
 acción innovación diversidad  
**compromiso** sostenibilidad  
**ética** igualdad diálogo pacto  
 sostenibilidad innovación conciliación  
**humanos** social interés  
 igualdad transparencia compromiso  
 innovación social diversidad  
**interés** igualdad innovación  
 diálogo competitividad acción  
 transparencia derechos sostenibilidad

compromiso **interés** pacto  
 transparencia social igualdad  
 sostenibilidad diversidad  
**pacto** innovación diálogo social  
 social igualdad acción transparencia  
 competitividad **derechos** interés  
 compromiso **humanos** igualdad  
**conciliación** transparencia **ética**  
 acción innovación diversidad  
**compromiso** sostenibilidad  
**ética** igualdad diálogo pacto  
 sostenibilidad innovación conciliación  
**humanos** social interés  
 igualdad transparencia compromiso  
 innovación social diversidad  
**interés** igualdad innovación  
 diálogo competitividad acción  
 transparencia derechos sostenibilidad

compromiso **interés** pacto  
 transparencia social igualdad  
 sostenibilidad diversidad  
**pacto** innovación diálogo social  
 social igualdad acción transparencia  
 competitividad **derechos** interés  
 compromiso **humanos** igualdad  
**conciliación** transparencia **ética**  
 acción innovación diversidad  
**compromiso** sostenibilidad  
**ética** igualdad diálogo pacto  
 sostenibilidad innovación conciliación  
**humanos** social interés  
 igualdad transparencia compromiso  
 innovación social diversidad  
**interés** igualdad innovación  
 diálogo competitividad acción  
 transparencia derechos sostenibilidad