



INDICADORES ETHOS-IARSE

PARA NEGOCIOS SUSTENTABLES Y RESPONSABLES

VERSIÓN 3.3

EMPRESA STIMMKING CÍA. LTDA.
Mónica Madelin García Zambrano

INSTITUTO
ETHOS



INSTITUTO ARGENTINO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

DIMENSIÓN

VISIÓN Y ESTRATEGIA



TEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA La visión y la estrategia de una empresa constituyen las bases para la definición de sus acciones, motivo por el cual deben ser claramente validadas por la organización. Por el reconocimiento de su importancia, se recomienda que ambas – visión y estrategia de la empresa - incorporen atributos de sustentabilidad, que estén presentes tanto en los productos como en los servicios que la empresa ofrece, como su “modus operandi”, o sea, la forma como organiza y establece sus operaciones.		
SUBTEMA	VISIÓN Y ESTRATEGIA Cada vez más las organizaciones buscan atender a las necesidades de sus clientes. Entender las nuevas necesidades de la sociedad y transformarlas en estrategia para la empresa puede ser un camino a recorrer para ofrecer productos sustentables e inclusivos.		
INDICADOR	ESTRATEGIAS PARA LA SUSTENTABILIDAD Se trata de la incorporación, tanto en las estrategias como en la planificación, de aspectos relacionados a la RS/Sustentabilidad.	PROPUESTA DE VALOR Se trata de incorporar la RS/Sustentabilidad como diferencial competitivo de la empresa, o sea como un atributo que esté presente en los productos y/o servicios ofrecidos, que los torne únicos y superiores a aquellos producidos por sus principales competidores.	MODELO DE NEGOCIOS Se trata de la integración de los atributos de sustentabilidad en los procesos de gestión de la empresa y en su modelo de negocios. Esta acción no se restringe sólo a la selección de insumos, sino también a la medida en que los incluye en la cadena de valor con vistas a promover la conciliación del lucro con la generación de valor para la comunidad.

ESTADIO 1	CUMPLIMIENTO Y/O TRATAMIENTO INICIAL	si	no
La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en sus estrategias.	1.1.1 La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en sus estrategias.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESTADIO 2	INICIATIVAS Y PRÁCTICAS	si	no
La empresa incluye en su planeamiento estratégico aspectos sociales y cuestiones ambientales, así como intereses de otros públicos no solo los de sus accionistas y clientes; y también considera - en ese plan - los estudios de impactos socioambientales que elabora, formulando estrategias de sustentabilidad que tienen como objetivo aumentar su eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir los impactos socio ambientales negativos.	1.21 La empresa incluye intereses de otros públicos, además de los accionistas y clientes, en su planeamiento estratégico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.22 La empresa realiza estudios de impacto socioambiental y los considera en su planeamiento estratégico.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.2.3 Las estrategias de sustentabilidad de la empresa tienen como objetivo aumentar la eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir impactos socioambientales.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESTADIO 3	POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE GESTION	si	no
La empresa posee e implementa políticas, procedimientos y sistemas de gestión; en primer lugar, al integrar la RS/ Sustentabilidad en sus procesos decisivos tomándolos como elemento esencial de su estrategia; en segundo lugar al identificar los riesgos relacionados con los impactos socioambientales de corto y mediano plazo; en tercer lugar, al implementar procedimientos de gestión de esos riesgos y monitorearlos periódicamente; en cuarto lugar, al identificar las oportunidades relacionadas con esos impactos de corto, mediano y largo plazo; y, en quinto y último lugar, al implementar procedimientos de gestión de las oportunidades relacionadas a sus impactos socioambientales de corto, medio y largo plazo, y los monitorea periódicamente.	1.31 La empresa incluye RS/Sustentabilidad como elemento esencial en su estrategia por medio de su integración en los procesos decisivos.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.32 La empresa identifica riesgos estratégicos, financieros, regulatorios, reputacionales y operacionales relacionados a sus impactos socioambientales de corto y mediano plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.33 La empresa tiene procedimientos de gestión de esos riesgos que son monitoreados periódicamente.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.34 La empresa identifica las oportunidades relacionadas a los impactos socioambientales de corto mediano y largo plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.35 La empresa tiene procedimientos de gestión de esas oportunidades que son monitoreadas periódicamente.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESTADIO 4	EFICIENCIA	si	no
La empresa, en un primer momento, incluyó aspectos socioambientales en las decisiones de financiamiento, inversiones u operación y en las proyecciones de valor. En un segundo momento, elaboró un planeamiento estratégico que contempló escenarios de largo plazo relacionados a las cuestiones socioambientales, identificando los impactos en su cadena de valor. En un tercer momento, identificados esos impactos, adopta procedimientos de gestión de impactos socioambientales en su cadena de valor.	1.41 Los aspectos socioambientales se incluyen en las decisiones de operación, inversiones o financiamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.42 Los aspectos socioambientales se incluyen en las proyecciones de valor económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.43 La empresa considera escenarios de largo plazo relacionados a las cuestiones socioambientales en su planeamiento estratégico.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.4.4 Identifica impactos socioambientales en su cadena de valor.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.4.5 Tiene procedimientos de gestión de impactos socioambientales en su cadena de valor.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

ESTADIO 5	PROTAGONISMO	si	no
La empresa invierte en investigación y desarrollo para innovación en sustentabilidad y establece metas de generación de nuevos modelos de negocios, considerando potenciales cambios de mercado en relación al tratamiento de las cuestiones socioambientales.	1.51 La empresa invierte en investigación y desarrollo para la innovación en sustentabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1.52 La empresa genera nuevos modelos de negocios debido a potenciales cambios de mercado en razón a impactos socioambientales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>La empresa tiene una práctica que no está contemplada en estas cuestiones binarias y que justifica la selección del estadio? En caso positivo, describir:</p>	<p><input type="radio"/> La empresa no se identifica en ningún estadio.</p>	<p><input type="radio"/> Este indicador no tiene aplicación en la empresa. Justificar:</p>
--	---	--

ESTADIO 1	CUMPLIMIENTO Y/O TRATAMIENTO INICIAL	si	no
La propuesta de valor de la empresa considera principios de RSE/Sustentabilidad.	2.1.1 La propuesta de valor de la empresa considera principios de RSE y sustentabilidad.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 2	INICIATIVAS Y PRÁCTICAS	si	no
La empresa diversifica su portafolio, desarrollando nuevos productos o servicios con insumos o atributos de sustentabilidad, y también, adecua productos y servicios para públicos de menor poder adquisitivo.	2.2.1 La empresa diversifica su portafolio de productos y servicios con una o más líneas de productos y servicios que tienen atributos de sustentabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2.2.2 La empresa posee productos y servicios adecuados para públicos de menor poder adquisitivo (ejemplo: microseguros, microcréditos, tamaño, unidades, módulos, modelos, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 3	POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE GESTIÓN	si	no
La empresa identifica las necesidades de sus consumidores y clientes, y, para satisfacerlas, incorpora características y aspectos socioambientales a sus productos o servicios. El reposicionamiento y promoción de los nuevos productos y servicios, a su vez, contempla los atributos de sustentabilidad, además de destacar la búsqueda de satisfacción de las necesidades de su público objetivo.	231 La empresa identifica las necesidades de sus consumidores/ clientes con relación a aspectos socioambientales en sus productos o servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	232 El reposicionamiento y promoción de nuevos productos y servicios incluye las necesidades de sus consumidores/ clientes con relación a aspectos socioambientales (cuestiones ambientales como eco eficiencia, o aspectos sociales como valoración de la diversidad).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	233 El reposicionamiento y promoción de nuevos productos incluye otros atributos de sustentabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 4	EFICIENCIA	si	no
La empresa busca la mejora continua diseñando métodos ambientales o sociales más eficientes para ofrecer sus productos y servicios, y lo hace de modo de contribuir a la solución de problemas sociales, ambientales o éticos. Obtiene con esto, resultados tangibles, como indica una buena evaluación por parte de sus clientes/consumidores.	241 La empresa desarrolla productos y servicios direccionados a solucionar problemas sociales, ambientales o éticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	242 Los encuestas de satisfacción indican una buena evaluación por parte de los consumidores/ clientes de esos servicios o productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	243 Estos productos y servicios, además de atender a un objetivo social, ambiental o ético y dar satisfacción a los consumidores/ clientes, son rentables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	244 La empresa busca el mejoramiento continuo, diseñando métodos ambientales o sociales más eficientes para ofrecer sus productos y servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 5	PROTAGONISMO	si	no
La empresa implementa mecanismos de participación para incluir partes interesadas en la definición de nuevas líneas de productos o servicios que generen valor para la sociedad. Procediendo de esta forma, ella implementa, en su sector de la sociedad, cambios favorables en la implantación de una economía verde, inclusiva y responsable.	251 La empresa dispone de mecanismos de participación de partes interesadas en el diseño de nuevos productos y servicios ("innovación abierta").	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	252 La empresa participa en las políticas públicas que favorecen la promoción de una economía, verde, inclusiva y responsable en su sector de actuación.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	253 La empresa participa en políticas públicas que favorecen un modelo sustentable de producción y consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La empresa tiene una práctica que no está contemplada en estas cuestiones binarias y que justifica la selección del estadio? En caso positivo, describir:

La empresa no se identifica en ningún estadio.

Este indicador no tiene aplicación en la empresa. Justificar

ESTADIO 1	CUMPLIMIENTO Y/O TRATAMIENTO INICIAL	si	no
La empresa da preferencia a la compra de insumos y/o contratación de servicios ambientalmente legales y socialmente responsables.	3.1.1 La empresa da preferencia a la compra de insumos y/o servicios ambientalmente legales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.1.2 La empresa da preferencia a la compra de insumos y/o servicios socialmente responsables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 2	INICIATIVAS Y PRÁCTICAS	si	no
La empresa realiza análisis de ciclo de vida de sus productos y servicios y mapea los impactos socioambientales que causa en la cadena de suministro.	3.21 La empresa realiza análisis del ciclo de vida de sus productos y servicios.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.22 La empresa posee un mapeo de sus impactos socioambientales considerando su cadena de suministro.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 3	POLÍTICAS, PROCEDIMIENTOS Y SISTEMAS DE GESTIÓN	si	no
La empresa está atenta a las tendencias relacionadas a la sustentabilidad que pueden redefinir su mercado o modelo de negocios y entiende RS/Sustentabilidad como factores condicionantes para su crecimiento económico. Además de esto, cuantifica la reducción de costos obtenida por medio de iniciativas de mitigación de los impactos negativos de productos y servicios; desarrollando acuerdos con proveedores, buscando la mejora de sus procesos de gestión; y participando de la disposición final de productos post-consumo.	3.31 La empresa considera de manera sistemática las tendencias vinculadas a la sustentabilidad que pueden redefinir su mercado o modelo de negocios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.32 RS/Sustentabilidad son factores condicionantes para el crecimiento económico de la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.33 La empresa cuantifica la reducción de costos obtenida por medio de las iniciativas de mitigación de impactos sociales y ambientales de productos y servicios.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.34 La empresa desarrolla acuerdos con proveedores, buscando la mejora de sus procesos de gestión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.35 La empresa participa de la disposición final de sus productos post-consumo.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 4	EFICIENCIA	si	no
La empresa incorpora, en el cálculo de costos de la producción, las externalidades socioambientales. Además de esto, generó un nuevo modelo de negocio que busca conciliar lucro e inclusión social y demuestra resultados ganar-ganar obtenidos con esta nueva forma de hacer negocios. Tal estrategia, por un lado contribuye a mitigar el riesgo ambiental o social, y por otro implanta en la empresa un modelo financiero que facilita decisiones de sustentabilidad a largo plazo.	3.41 La empresa incorpora el costo de externalidades socioambientales en el cálculo de costos de producción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.42 La empresa generó un nuevo modelo de negocios que busca conciliar el lucro y la inclusión social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.43 La empresa demuestra resultados ganar-ganar obtenidos en esa nueva forma de hacer negocios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.44 Las nuevas actividades contribuyen a la mitigación de un riesgo ambiental o social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.45 El modelo financiero de la empresa facilita decisiones de sustentabilidad en el largo plazo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESTADIO 5	PROTAGONISMO	si	no
La empresa, al generar un nuevo modelo de negocios que busca conciliar lucro, inclusión social e impacto ambiental decreciente, cambió de forma significativa su modelo de negocios, incluyendo objetivos sociales y ambientales en su contrato social o estatuto.	3.51 La empresa generó un nuevo modelo de negocios que busca conciliar lucro, inclusión social e impacto ambiental decreciente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3.52 La empresa cambió de forma significativa su modelo de negocios, incluyendo objetivos sociales y ambientales en su contrato social o estatuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>La empresa tiene una práctica que no está contemplada en estas cuestiones binarias y que justifica la selección del estadio? En caso positivo, describir:</p>	<p><input type="radio"/> La empresa no se identifica en ningún estadio.</p>	<p><input type="radio"/> Este indicador no tiene aplicación en la empresa. Justificar:</p>
--	---	--