

Las relaciones con los stakeholders en los establecimientos públicos

José Luis Navarro Espigares

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y
LIDERAZGO.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN LAS ORGANIZACIONES.

Granada, 29 al 30 de Octubre de 2013.



Las relaciones con los stakeholders en los establecimientos públicos

- Ranking Fortune: Las empresas más admiradas en el mundo
- El papel de la RSC en la mejora del bienestar
 - RSC – Sostenibilidad – Innovación – Productividad – Crecimiento Ec – Bienestar
- La teoría del stakeholder
- Estrategia española RSE
- La Administración Pública en la estrategia RSC
- Stakeholders:
 - Proveedores
 - Consumidores
 - Marketing

FORTUNE

0 comments

2013

World's Most Admired Companies

 Recommend 3.6k

 Tweet 530

 Share 1K

 +1 102

Email
Print



Top companies in innovation,
responsibility and more



Tech stars



30 years of Most Admired
Companies

Las compañías más admiradas en Responsabilidad Social

Las compañías más admiradas en Responsabilidad Social

- **La lista ‘The World’s Most Admired Companies’ de Fortune es sin duda uno de los documentos que mayor reputación corporativa otorgan a las empresas.**
- Dentro de esta clasificación se escogieron las compañías que más aportan y lideran proyectos en el tema de la responsabilidad social. El estudio se realizó con cerca de 1.400 empresas en todo el mundo.

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch She	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch She	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch She	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch She	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch She	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoliv	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathav	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

Social responsibility

- **1:** Marriott International
- 2. Starbucks
- 3. Whole Foods Market
- 4. Royal Dutch Shell
- 5. CH2M Hill
- 6. Nike
- 7. Nestlé
- 8. Walt Disney
- 8. Statoil
- 10. Wyndham Worldwide

http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2013/list/?iid=wma_sp_full



About Marriott

About Marriott

Careers

Core Values & Heritage

Corporate Responsibility

Diversity

Hotel Development

Investors

News

MARRIOTT INTERNATIONAL, INC. (NYSE:MAR) is a leading lodging company with more than 3,400 lodging properties in 68 countries and territories. Marriott International operates and franchises hotels under the Marriott, JW Marriott, The Ritz-Carlton, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites and Bulgari brand names; develops and operates vacation ownership resorts under the Marriott Vacation Club, The Ritz-Carlton Destination Club, and Grand Residences by Marriott brands; licenses and manages whole-ownership residential brands, including The Ritz-Carlton Residences, JW Marriott Residences and Marriott Residences; operates Marriott Executive Apartments; provides furnished corporate housing through its Marriott ExecuStay division; and operates conference centers. The company is headquartered in Bethesda, Maryland, USA, and had approximately 137,000 employees at 2009 year-end. It is recognized by FORTUNE® as one of the best companies to work for, and by Newsweek as one of the greenest big companies in America. In fiscal year 2009, Marriott International reported sales from continuing operations of nearly \$11 billion. For more information or reservations, please visit our web site at www.marriott.com, and for the latest company news, visit www.marriottnewscenter.com.

- **Marriott International** manifiesta gran preocupación por preservar el medio ambiente.
- La empresa participa en varias actividades y proyectos que incluyen reciclaje, tratamiento de plantas - reserva de agua por osmosis, conservación de tortugas marinas, proyecto Hora de la Tierra, entre otros.

[Servicio al Cliente](#)[Buscador de Tiendas](#)

Café

Grano Mezclas Elaboración

Carta

Bebidas Comida Nutrición

Tienda

Wi-Fi Comunidad

Responsabilidad

Ética Local Global

Acerca de Starbucks

Compañía y Herencia

Abastecimiento ético

Apoyo a los agricultores

Café

Té

Cacao

Comunidad

Servicio a la comunidad

Starbucks Foundation

Medio ambiente

Reciclaje

Energía

Agua

Edificios ecológicos

Cambio climático

Diversidad

Más información

Starbucks Shared Planet

Políticas

¿Buscas información sobre Starbucks?

[Acerca de Starbucks](#) [Café](#)

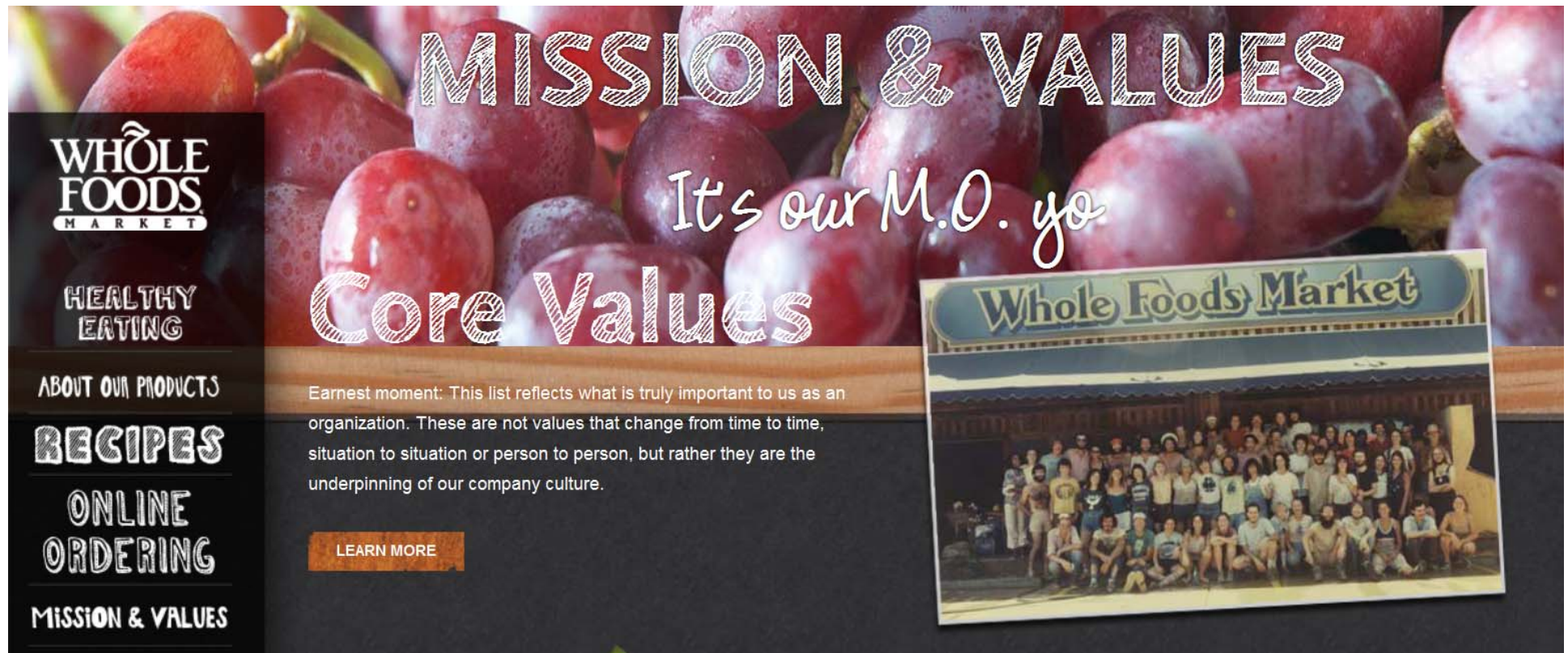


Involucración con las comunidades

Tratamos de inspirar a nuestros partners (empleados) y clientes para que se involucren en sus comunidades.

Caramel

- **Cuando Starbucks** abre una nueva tienda se compromete a aportar y a beneficiar a la comunidad local. Bajo la iniciativa 'Shared Planet' promueve la realización en cada país de un programa que fomenta la educación y la acción entre jóvenes.



- **Whole Foods Market** es el mayor distribuidor del mundo de productos naturales y orgánicos. Su filosofía de gestión es también enseñada en muchas escuelas de negocios.
 - Esta empresa no pone en primer lugar a los accionistas, sino que considera a los clientes y a sus empleados como prioridad.

This website uses cookies. By continuing to browse this website you are agreeing to our use of cookies. [Find out more by reading our privacy policy.](#) X



 **SHELL GLOBAL**
Change Location

Environment & Society

Future of Energy

Products & Services

About Shell

Shell for

-  Motorists
-  Business customers
-  Jobs and Careers
-  Investors
-  Media
-  Motorsport fans

[Shell.com](#) [Privacy policy](#) [Accessibility](#) [Help](#) [Contact Us](#)

Search



The Shell global homepage

Farming cleaner air

 Scientists with spades test the benefits of burned crops



NEWS AND HIGHLIGHTS

MOST POPULAR TOPICS

"Shell's commitment to technology and innovation, combined with the dedication and skill of our employees, will enable us to play a leading and competitive role in meeting the world's future energy needs."

CHIEF EXECUTIVE'S
MESSAGE

Protect your community.

Our **flood risk management** expertise can reduce destruction and help keep communities safe when the next severe storm hits.

[Learn more](#)

Delivering Complex Programs Worldwide

[Learn more](#)

News

Dr. Glen Daigger Appointed Co-Chair of 7th World Water Forum Science and Technology Commission

viernes, 25 de octubre de 2013 19:32:00

“Our research shows companies that set measurable sustainability goals and align them with their business processes, strategic priorities, and staff compensation models were not only more effective in improving environmental performance but also sent a strong, positive message to their stakeholders,” CH2M HILL’s Global Sustainability Practice Director [Dr. Veli Ivanova](#) said.

Sustainability Goals that Make an Impact

July 2013

Involve stakeholders in the goal setting process

- The goal-setting process brings most business value when it involves a broad group of stakeholders. Internal stakeholder engagement is recommended, since all parts of the enterprise will ultimately be responsible for goal achievement.
- Engaging external stakeholders in the goal-setting process helps calibrate goals and objectives, identify new socio-economic trends, and improve corporate reputation. We recommend establishing an external sustainability council that includes thought leaders from academia, NGOs, government, and industry. This external council can help drive innovation, long-term sustainability perspective, and a dialogue beyond current corporate performance.
- Publicly disclosing on progress toward goals can further engage stakeholders- internal and external and can help a company refine goals as needed.

SUSTAINABLE BUSINESS AT NIKE, INC.

It's not just about getting better at what we do – addressing impacts throughout our supply chain – it's about striving for the best, creating value for the business and innovating for a better world.



Nike se esfuerza por ser transparente y dar a conocer nuevos propósitos para cuidar el medioambiente y tratar de controlar los derechos de todos los trabajadores subcontratados en países poco desarrollados.

Para finales del año 2020, la compañía espera tener sólo fábricas que demuestren compromiso con sus empleados.

[Contact us](#)
Get in touch

[Sign up](#)
Global Nestlé news

[Ask Nestlé](#)
FAQs

Nestlé share price

CHF  65.55 (+0.08%)

COMING SOON
Creating Shared Value
Forum #CSVForum

01 DAYS

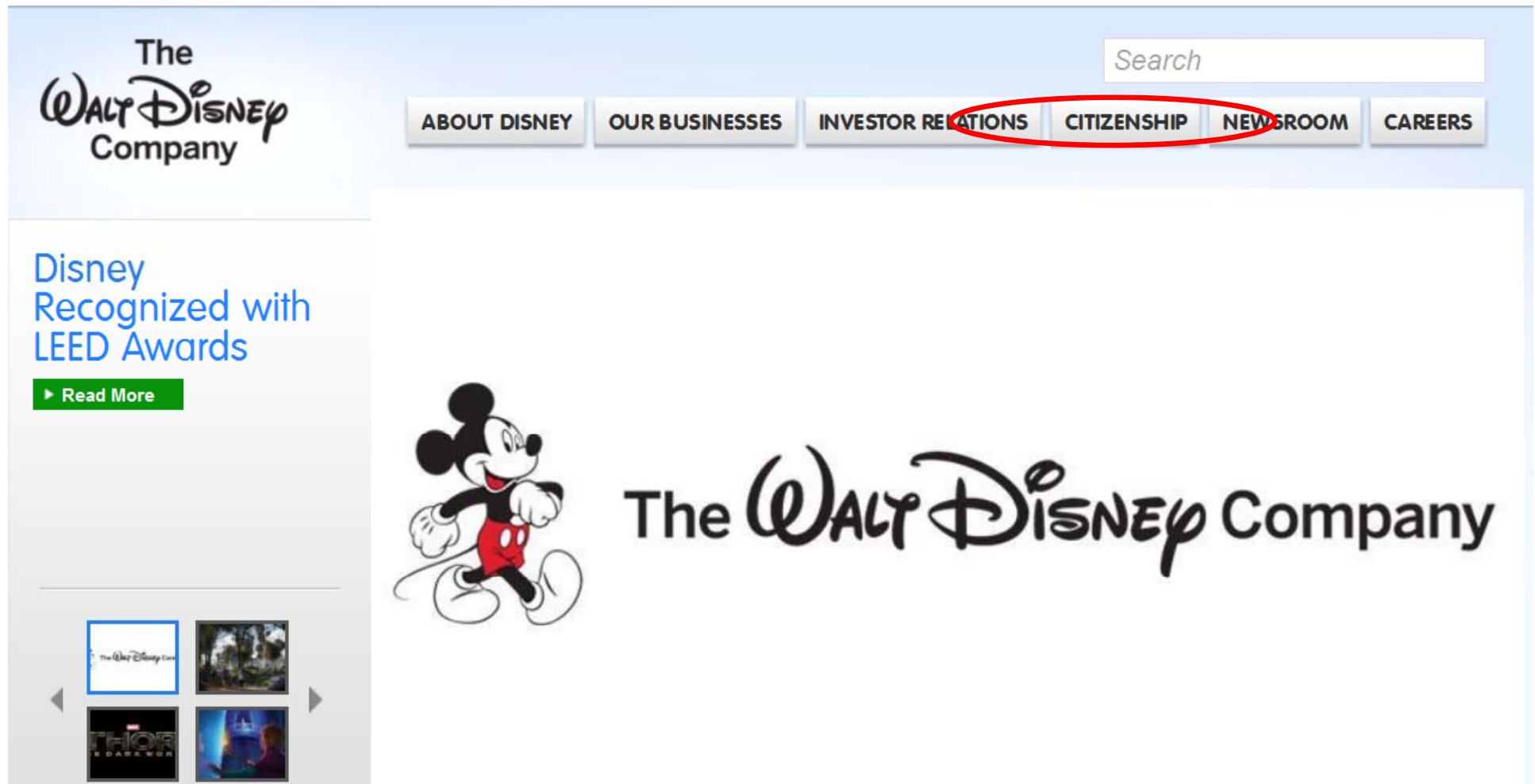
NEWS



Creating Shared Value: A coffee farmer's story

Meet Colombian coffee farmer César and find out how the Nescafé Plan is helping him farm a better bean

Nestlé apoya proyectos innovadores comercialmente que puedan lograr un alto impacto social y una sostenibilidad financiera.



Disney cumplió los requisitos ambientales, sociales y de gobierno, mostrando un claro avance en su seguridad laboral y derechos humanos.

La empresa de entretenimiento colaboró con el proyecto '*Planta tu árbol*', incluyendo un sobre con semillas de pino silvestre con los DVD's de la película WALL·E.

About Statoil

Statoil is an international energy company present in more than 30 countries around the world.

[READ MORE](#)[Our business](#)[Statoil worldwide](#)[Annual Report 2012](#)

Our business

We have a worldwide presence. Take a closer look – see who does what and where – and find out

Statoil ha sido calificada en varias ocasiones como la mejor compañía de petróleo y gas en el mundo. Posee un fuerte compromiso de responsabilidad en Venezuela, donde tiene sus principales operaciones.

WYNDHAM

EXCHANGE & RENTALS

OVER 106,000
VACATION PROPERTIES
IN 100 COUNTRIES

Book Today!

Book Hotels Online

Choose from over 7,440 hotels available worldwide

Book Weekly Vacation Rentals

Explore over 106,000 vacation rentals – from cottages & condos to castles & chateaus – available in approximately 100 countries

Book Resort Condo Deals

Explore resort deals at more than 80 different US & Caribbean resorts from Extra Holidays® by Wyndham

Wyndham Worldwide recibió altas puntuaciones en la lista de Fortune en categorías como innovación, gestión de personal, uso de los activos corporativos, responsabilidad social, calidad de administración, solidez financiera, inversión a largo plazo y calidad de productos y servicios.

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch Shel	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch Shel	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch Shel	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch Shel	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch Shel	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoliv	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathav	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch She	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch She	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch She	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch She	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch She	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoliv	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathav	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch She	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch She	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch She	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch She	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch She	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoliv	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathay	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott International	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott International	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch Shell	3. Whole Foods Market	3. Marriott International	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch Shell	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Market	4. Marriott International	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shell
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch Shell	6. Marriott International	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Market
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch Shell	7. Nike
8. Marriott International	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Market	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch Shell	8. J.P. Morgan Chase	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmolive	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathaway	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Worldwide	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gamble	10. IBM*	10. Starwood Hotels
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch She	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch She	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch She	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch She	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch She	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoli	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathav	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1. Marriott International	1. Exxon Mobil	1. Google	1. Nestlé	1. Apple	1. Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott International	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch Shell	3. Whole Foods Market	3. Marriott International	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch Shell	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Market	4. Marriott International	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shell
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch Shell	6. Marriott International	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Market
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch Shell	7. Nike
8. Marriott International	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Market	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch Shell	8. J.P. Morgan Chase	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmolive	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathaway	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Worldwide	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gamble	10. IBM*	10. Starwood Hotels
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1. Marriott International	1. Exxon Mobil	1. Google	1. Nestlé	1. Apple	1. Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott International	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch Shell	3. Whole Foods Market	3. Marriott International	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch Shell	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Market	4. Marriott International	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shell
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch Shell	6. Marriott International	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Market
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch Shell	7. Nike
8. Marriott International	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Market	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch Shell	8. J.P. Morgan Chase	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmolive	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hathaway	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Worldwide	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gamble	10. IBM*	10. Starwood Hotels
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

2013 World's Most Admired Companies - FORTUNE

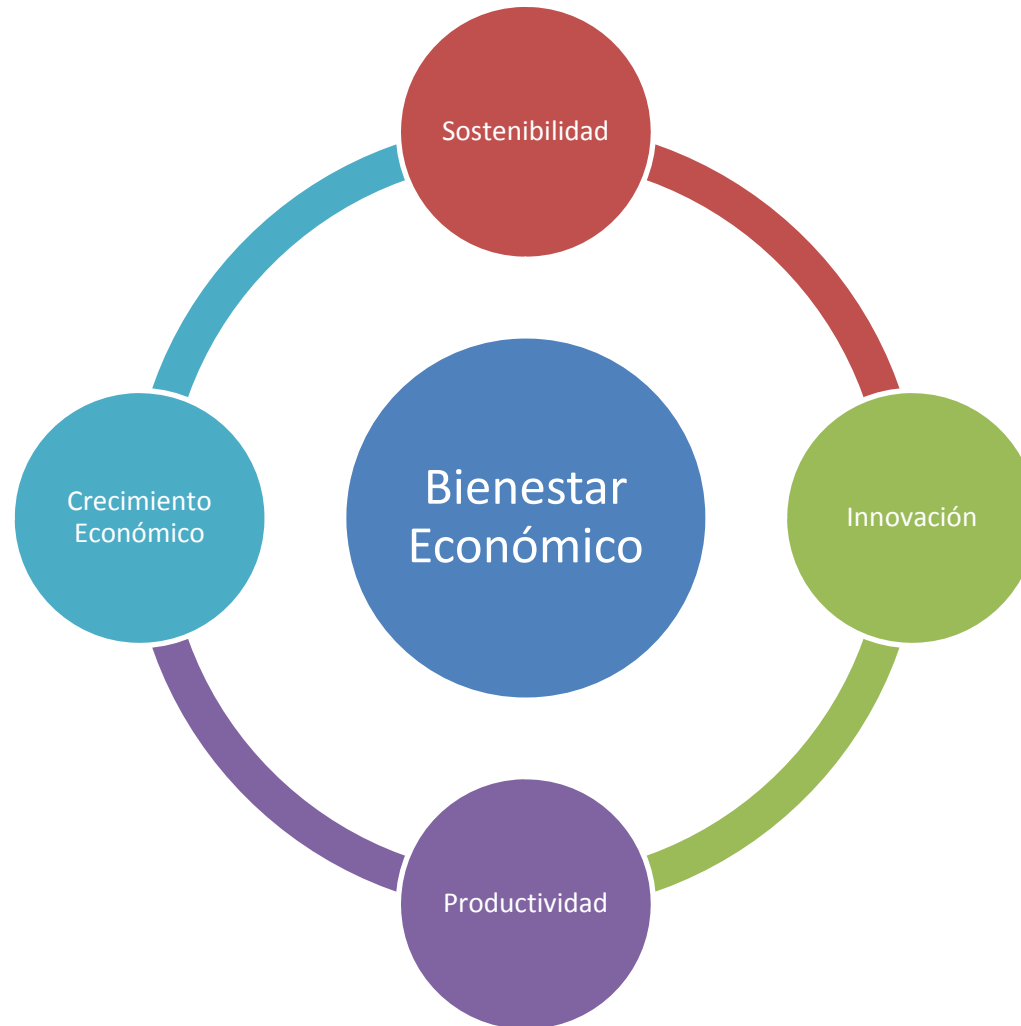
Global competitiveness	Use of assets	Social responsibility	Employee retention	Fiscal soundness	Long-term investment	Product quality	People management	Innovation
1. Nestlé	1. Exxon Mobil	1: Marriott Interna	1. Exxon Mobil	1: Google	1: Nestlé	1: Apple	1: Exxon Mobil	1. Apple
2. McDonald's	2. Marriott Interna	2. Starbucks	2. Apple	2. Apple	2. VF	2. Nordstrom	2. VF	2. Amazon.com
3. Caterpillar	3. Royal Dutch She	3. Whole Foods Ma	3. Marriott Interna	3. Exxon Mobil	3. Qualcomm	3. Amazon.com	3. McDonald's	3. Google
4. Yum! Brands	4. Caterpillar	4. Royal Dutch She	4. Google	4. McDonald's	4. Visa	4. Whole Foods Ma	4. Marriott Interna	4. Qualcomm
5. Nike	5. Nestlé	5. CH2M Hill	5. Qualcomm	5. Qualcomm	5. Caterpillar	5. Qualcomm	5. Starbucks	5. Royal Dutch Shel
6. Apple*	6. McDonald's	6. Nike	6. Royal Dutch She	6. Marriott Interna	6. Hyatt Hotels	6. Caterpillar	6. Qualcomm	5. Whole Foods Ma
6. Google*	7. U.S. Bancorp	7. Nestlé	7. Facebook	7. Nestlé	7. Nike	7. Exxon Mobil*	7. Royal Dutch She	7. Nike
8. Marriott Interna	8. Starbucks	8. Walt Disney*	8. Whole Foods Ma	8. Nike	8. Walt Disney	7. Royal Dutch She	8. J.P. Morgan Cha	8. Starbucks
9. Exxon Mobil	9. Colgate-Palmoli	8. Statoil*	9. Nike	9. Berkshire Hatha	9. Sysco	9. Walt Disney	9. Nestlé	9. Facebook
10. Fluor	10. Chevron	10. Wyndham Wor	10. Nestlé	10. Oracle	10. Exxon Mobil*	10. Procter & Gam	10. IBM*	10. Starwood Hote
					10. McDonald's*		10. U.S. Bancorp	

FORTUNE

October 20, 2013: 9:48 PM ET

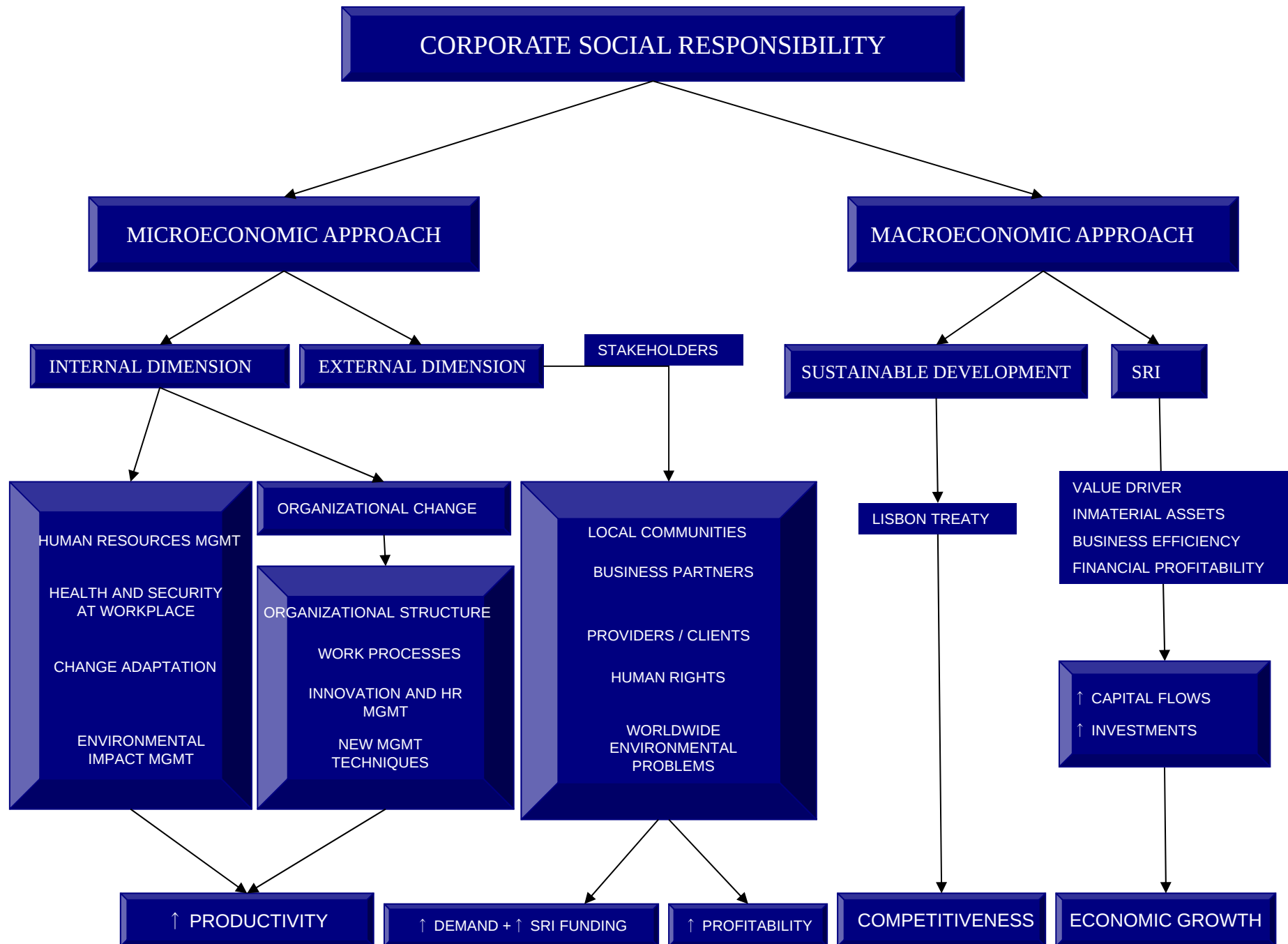
[illegible]

Sostenibilidad: el círculo virtuoso



El papel de la RSC en la mejora del bienestar

RSC – Sostenibilidad – Innovación – Productividad – Crecimiento Ec – Bienestar

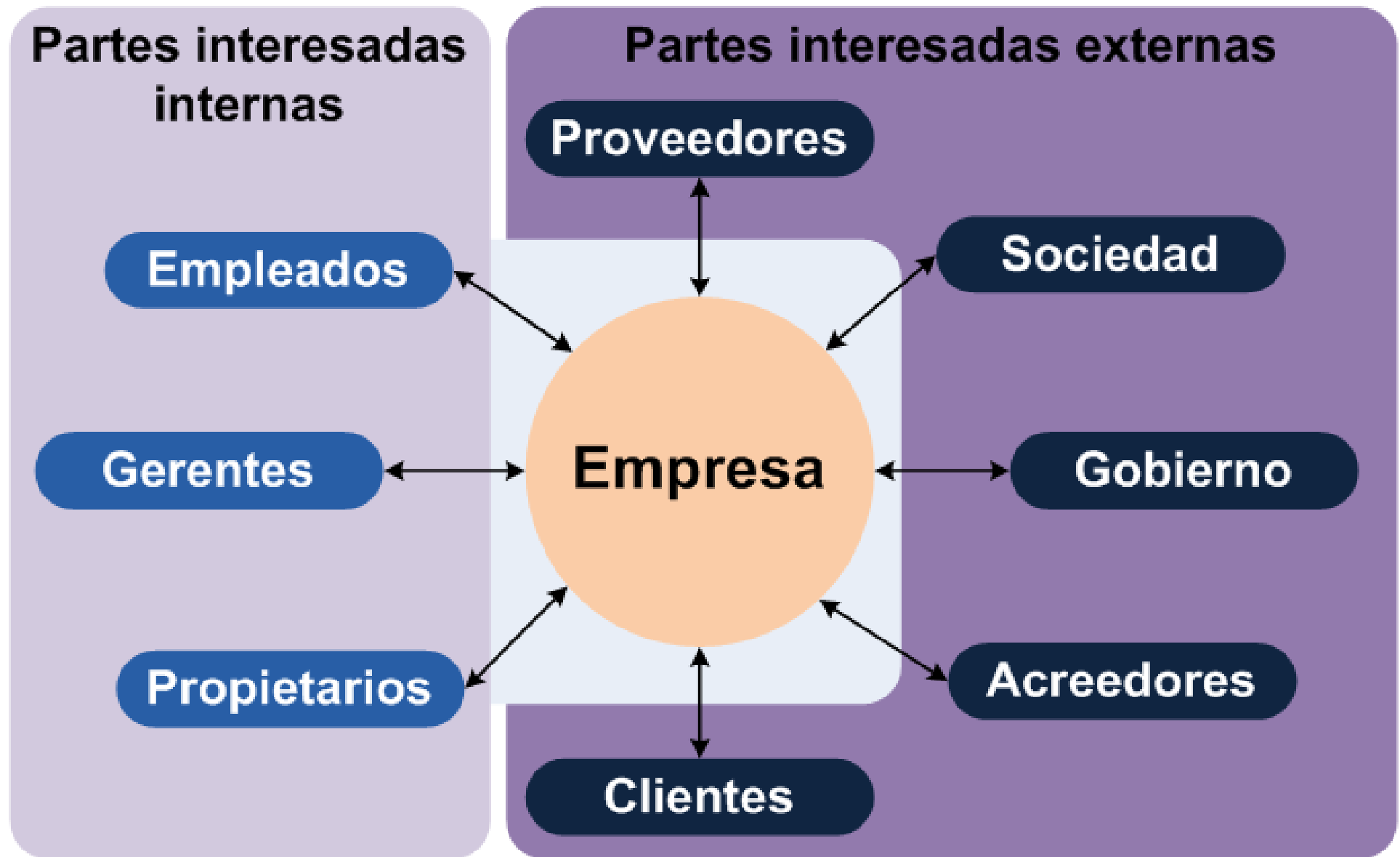


Las relaciones con los stakeholders

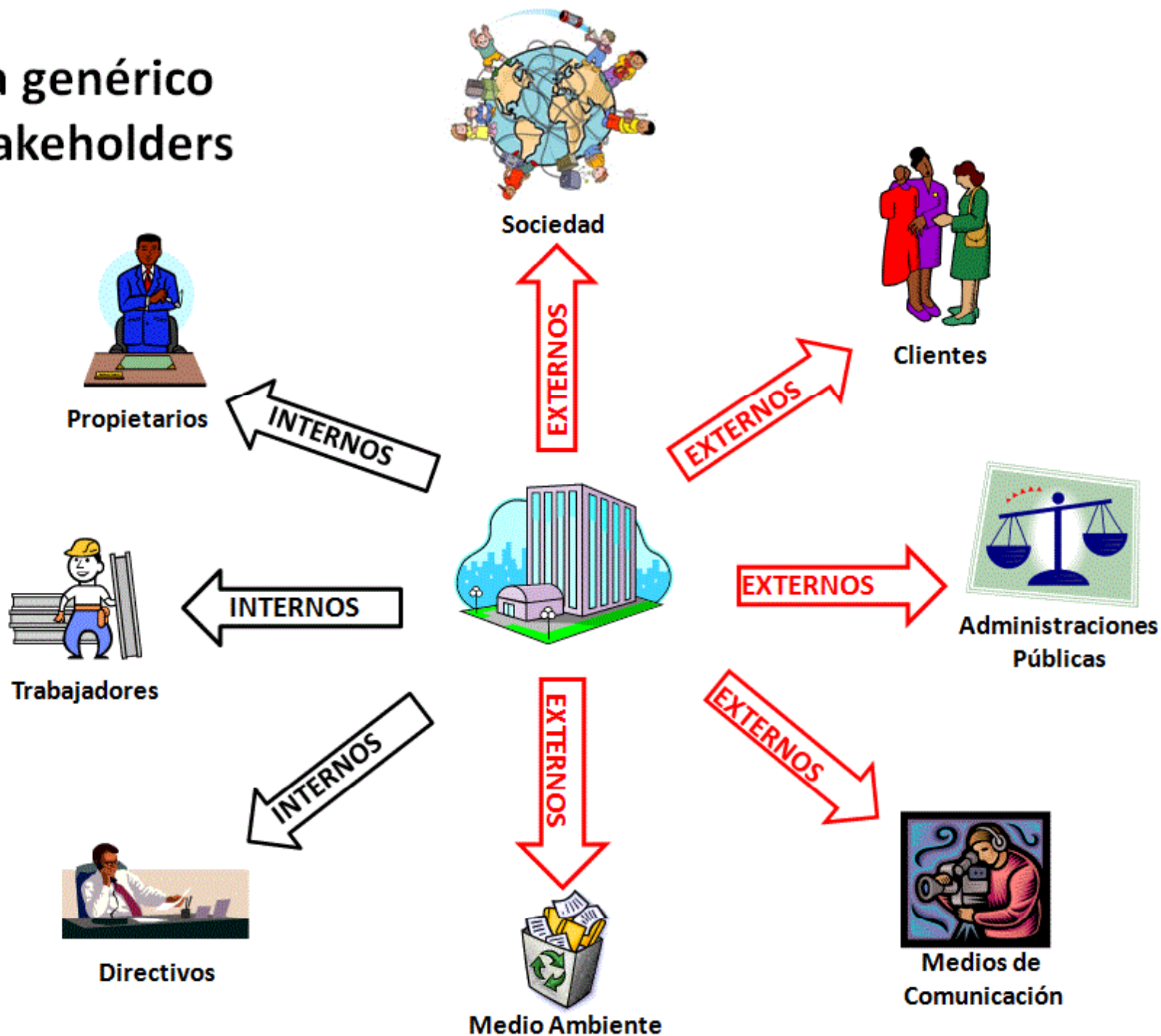


Las ideas como materia prima para la innovación
Stakeholders: Origen y fin del proceso





Mapa genérico de stakeholders



[illegible]

LA TEORIA DE LOS *STAKEHOLDERS*

- Las teorías que tratan de fundamentar la responsabilidad social de las empresas oscilan entre dos extremos:
 - la que reduce dicha responsabilidad a la consecución (o maximización) de beneficios para sus propietarios (Friedman, 1970),
 - y la que extiende la responsabilidad de las empresas para incluir a una amplia gama de actores que tienen intereses en ella (stakeholders).
- La teoría de los stakeholders es más atractiva, desde el punto de vista ético.

LA TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS Y EL BIEN COMUN

Antonio Argandoña

DOCUMENTO DE INVESTIGACION IESE Nº 355

Enero, 1998

- La teoría de los stakeholders puede fundamentarse en el concepto de bien común
- Todo aquello que es bueno, que perfecciona a más de un ser, es un «bien común» a todos ellos.
- En sentido estricto, por bien común se entiende «el conjunto de aquellas condiciones de la vida social que permiten a los grupos y a cada uno de sus miembros conseguir más plena y fácilmente su propia perfección»

LA TEORIA DE LOS *STAKEHOLDERS*

- La teoría de los stakeholders se ha presentado tanto en el marco de las teorías de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Gilbert, 1988, 1992; Freeman y Reed, 1983, Mitroff, 1983) como en el de la ética de la empresa (Carroll, 1989), como una superación de la teoría neoclásica que identifica la maximización del beneficio con el objetivo de la empresa y, por tanto, hace de los propietarios los únicos implicados en dicho objetivo.

LA TEORIA DE LOS *STAKEHOLDERS*

- ¿Quiénes son los *stakeholders*? De acuerdo con Freeman (1984), son «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa».
- Dicho enfoque identifica a los stakeholders como los que tienen «interés» en la empresa (de modo que la empresa puede tener, a su vez, «interés» en atender sus demandas), y ésta puede ser una base suficiente para una teoría positiva de la organización.

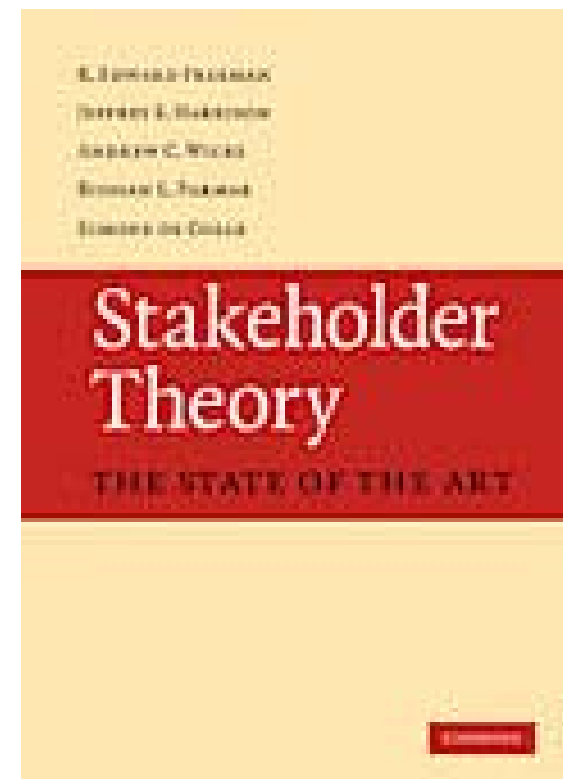
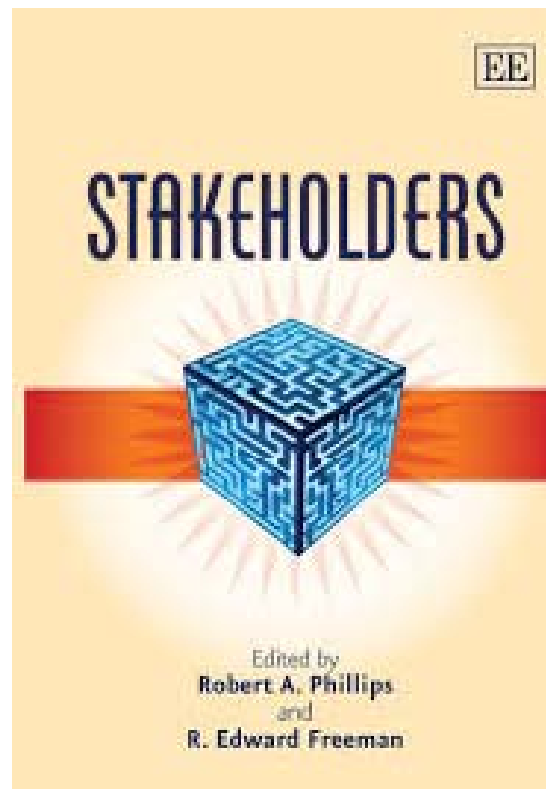
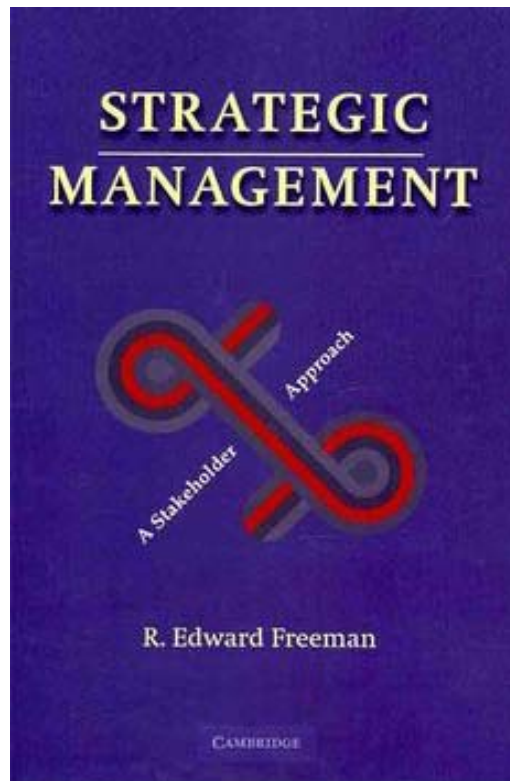
R. Edward Freeman

- Freeman, R. E. y D. L. Reed, «**Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance**», California Management Review, 25, primavera de 1983.
- Freeman, R. E., «**Strategic Management: A Stakeholder Approach**», Pitman Press, Boston, 1984.
- Freeman, R. E. y D. R. Gilbert, «**Corporate Strategy and the Search for Ethics**», Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1988.
- Freeman, R. E. y D. R. Gilbert, «**Business ethics and society: A critical agenda**», Business & Society, 31, 1, 1992.
- Evan, W. M. y R. E. Freeman, «**A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism**», en T. Beauchamp y N. Bowie, eds., «Ethical Theory and Business», 4ª ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.
- Freeman, R. E., «**The politics of shareholder theory: Some future directions**», Business Ethics Quarterly, 4, 4, October de 1994.
- Wicks, A. C., D. R. Gilbert y R. E. Freeman, «**A feminist reinterpretation of the stakeholder concept**», Business Ethics Quarterly, 4, 4, October 1994.



[R. Edward Freeman](#)

(born December 18, 1951) is an [American philosopher](#) and [professor of business administration](#) at the [Darden School](#) of the [University of Virginia](#), particularly known for his work on [stakeholder theory](#) (1984) and on business works.



Las relaciones con los stakeholders en los establecimientos públicos

- Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial (Borrador Octubre, 2013)
 - Los trabajos de elaboración de la Estrategia han sido coordinados por la Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas, perteneciente al Ministerio de Empleo y Seguridad, y en los mismos han participado otros departamentos ministeriales, las Comunidades Autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias

Las relaciones con los stakeholders en los establecimientos públicos

- Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial
 - *La principal misión de la estrategia es contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad española, impulsando modelos de gestión responsables que velen tanto por la competitividad y crecimiento de la economía como por el desarrollo de las personas y el respeto por el medio ambiente.*

Cuadro 3: Estructura de la Estrategia Española de RSE



6 argumentos para que la Administración incluya la RSC en la contratación pública

- La **Compra Pública Sostenible** consiste en la integración de aspectos sociales, éticos y ambientales en los procesos y fases de la contratación pública.
- La Administración a la hora de redactar los pliegos de contratación puede optar por priorizar una compra social, una compra ética o una compra verde.
- A través de la compra social los poderes públicos pueden promover:
 - la equidad de género,
 - la calidad en el empleo,
 - la contratación de personas con discapacidad o
 - la contratación de empresas de inserción y centros especiales de empleo.
 - El desarrollo local
 - El desarrollo de PYMES

HOSPITAL UNIVERSITARIO Virgen de las Nieves

HOSPITAL

CIUDADANÍA

SERVICIOS CLÍNICOS

PROFESIONALES

INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA

ESCUELA D

Información General (+)

[Teléfonos](#)[Eventos](#)[Publicaciones](#)[Proyectos](#)

Servicios clínicos (+)

[Ginecología y Obstetricia](#)[Medicina Preventiva](#)[Cirugía General](#)[Farmacia Hospitalaria](#)

Recursos Humanos (+)

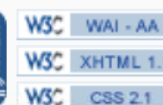
[eLearning](#)[Ofertas de trabajo](#)

El Hospital celebra un foro europeo sobre estrategias de ahorro energético

El Hospital Universitario Virgen de las Nieves de Granada acoge un taller internacional cuyo objetivo es dar a conocer el proyecto de investigación que se está desarrollando en el ámbito europeo y en el que participa el Servicio

Andaluz de Salud, a través del hospital granadino, junto con otros hospitales europeos, empresas tecnológicas y organismos de investigación. [\(Ver más\)](#)

25/10/2013





Sustainability Report



OMARS



Andalusian Integrated System of Environmental Management. ISO 14001:2004 Standard

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

La Fundación para la Investigación Biosanitaria en Andalucía Oriental "Alejandro Otero" (FIBAO), ha creado y puesto en funcionamiento el Observatorio Ambiental y de Responsabilidad Social en el Ámbito Sanitario (OMARS). Una iniciativa pionera en este sector, definida bajo los requerimientos actuales de desarrollo y mejora continua y que refleja el carácter innovador del Sistema Sanitario Público de Andalucía.



Empresas colaboradoras



MÖLNLYCKE
HEALTH CARE

Palex



Carestream
HEALTH



AIR LIQUIDE

Medicinal



Clece



EUROCONTROL



GE Healthcare

AMGEN

Emilio



Carreño s.l.



FIBAO

[Observatorio Ambiental](#)

[¿Qué es OMARS?](#)

[Objetivos](#)

[Líneas estratégicas](#)

[Informes](#)

[Noticias](#)

[Boletín electrónico](#)

[Eventos](#)

[Normativa](#)

[Líneas de estudio](#)

[Premio Omars](#)

[RSSanidad](#)

Objetivos

Los objetivos que definen la filosofía del observatorio y que serán los pilares en donde se sustente su misión, son:

-  Identificación y análisis de las Mejores Prácticas de Gestión Ambiental y de Responsabilidad Social realizadas en el sector sanitario a nivel mundial.
-  Estudio y evaluación de viabilidad de las prácticas identificadas.
-  Promoción e impulso para la implantación de dichas prácticas en los centros sanitarios que forman parte de la FIBAO, así como el establecimiento de convenios de colaboración y búsqueda de financiación.
-  Difusión periódica de la información más relevante relacionada con el medio ambiente, desarrollo sostenible y responsabilidad social en el ámbito sanitario así como aquella asociada al seguimiento de las mejores prácticas desarrolladas específicamente en el sector sanitario y las desarrolladas en otros sectores pero cuya aplicación puede ser analizada y considerada.

[Observatorio Ambiental](#)

[¿Qué es OMARS?](#)

[Objetivos](#)

[Líneas estratégicas](#)

[Informes](#)

[Acto presentación 2º Informe](#)

[Tercer Informe OMARS 2008-2009](#)

[Cuarto Informe OMARS 2009-2010](#)

[Acto de Fundación de OMARS, 1er Informe](#)

[Quinto Informe OMARS 2010-2011](#)

[Sexto Informe](#)

[Noticias](#)

[Boletín electrónico](#)

[Eventos](#)

[Normativa](#)

[Contacto de contacto](#)

Informes

Desde su creación OMARS ha ido generando un informe anual en el que presenta todas las actividades, iniciativas, investigaciones, etc. que ha desarrollado a lo largo de todo el año.

En los enlaces del menú de la izquierda se exponen detallados los informes desde el año 2007, fecha de creación del Observatorio Medioambiental, en adelante.

Informes en pdf

-  [Primer Informe \(PDF 116.98kB\)](#)
-  [Segundo Informe](#)
-  [Tercer Informe](#)
-  [Cuarto Informe \(PDF 2.12MB\)](#)
-  [Quinto informe \(PDF 3.54MB\)](#)
-  [Sexto Informe 2011-2012 \(PDF 1.32MB\)](#)

2.1.3. Proyectos técnicos y/o de investigación

PROYECTOS	ENTIDADES PARTICIPANTES	ESTADO
Guía GBPA		En curso
EE plus 5		En curso
Disruptores endocrinos		En curso
Concentración Gases Anestésicos		En curso
Género en la identificación de Material Sanitario		En curso
Restauración Hospitalaria Y RSC		En curso
Consumo eléctrico Concentradores		Finalizado
Sustitución bolsas de plástico		Finalizado
Disminución consumo de papel		Finalizado
TAKEO		Finalizado
Almohadas 3D		Finalizado

Plataforma Logística Sanitaria de Granada



Servicio Andaluz de Salud
CONSEJERÍA DE IGUALDAD,
SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES



Código ético

▼ Plataforma Logística Integral

Introducción y constitución
Ubicación y dependencia
Estructura organizativa
Estructura orgánica

▼ Proveedores

Expedientes en licitación

Expedientes adjudicados

Horario registro

Encuestas

Resultados encuesta 2012

Consultas, quejas y sugerencias

▼ Centros

AGS Granada sur

Centro de transfusión sanguínea

Distrito Granada

Distrito Granada Nordeste

Distrito Jaén Sur

Distrito Metropolitano

Hospital de Baza

Hospital San Cecilio

Hospital Virgen de las Nieves

▼ Enlaces de interés

 Observatorio Ambiental (OMARS)

 SIGLO Proveedores

Octubre 2013

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	S	Do
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Próximo expediente en licitación 15/10/2013



La Plataforma Logística Sanitaria de Granada está preparando la licitación del expediente de suministro de medicamentos exclusivos de Novartis Farmaceutica S.A. para los hospitales que engloba dicha plataforma.

Fondos FEDER 15/10/2013



La Plataforma Logística Sanitaria de Granada está gestionando, cofinanciado con fondos FEDER, el suministro de equipamiento para la dotación de infraestructura electrónica de red de planta y red inalámbrica para el nuevo hospital del Campus de la Salud

Nuevo expediente en licitación 24/09/2013



La Plataforma Logística Sanitaria de Granada saca a licitación un nuevo expediente con el siguiente objeto: "SUMINISTRO DE SUEROS CON DESTINO A LOS CENTROS INTEGRANTES DE LA PLATAFORMA LOGISTICA SANITARIA DE GRANADA. ACUERDO MARCO 9.3.a."

[Ver expediente](#)

Consumers



81% of CEOs believe that the sustainability reputation of their company is important in consumers' purchasing decisions



And **64%** see the consumer as a key stakeholder in influencing their approach to sustainability—the most important stakeholder identified by CEOs



46% believe that sustainability issues will always be secondary to traditional factors of price, quality and availability



And only **28%** report that they have secured a price premium with consumers through their reputation on sustainability

Las responsabilidades de la empresa y el consumidor

- Las empresas/organizaciones deben considerar la educación del consumidor no como una amenaza, más bien al contrario, como una **ventaja competitiva** frente a sus competidores.
- Una mejora de este aspecto puede tener un **efecto positivo en la competitividad**, tanto de la empresa como de su entorno, ya que ayuda a dar un paso adelante hacia el fomento de un **desarrollo sostenible**.

Las responsabilidades de la empresa y el consumidor

- Las empresas del sector han apostado por “consumir mejor, no más” y para transmitir su leitmotiv han hecho uso de la educación del consumidor a través de campañas publicitarias, acciones de concienciación in situ y las redes sociales, entre otras.

La economía global debe evolucionar de una forma inteligente

- La economía global debe evolucionar de una forma inteligente, donde el crecimiento económico no se sustente a expensas del medioambiente y donde los impactos asociados a la producción, el consumo y sus desechos sean mínimos.

La economía global debe evolucionar de una forma inteligente

- Las organizaciones tienen el encargo de ofrecer a los consumidores un conjunto de opciones sostenibles y estos el cometido de exigir que se les brinde.
- Las organizaciones deben estar dispuestas a innovar para poder constituir nuevos modelos de producción y distribución, los cuales les reportarán beneficios a largo plazo.

La economía global debe evolucionar de una forma inteligente

- No se debe esperar a que los consumidores demanden productos y servicios más sostenibles para incluirlos en su cesta de compra del consumo responsable. Los negocios deben avanzar, sin prisa pero sin pausa, en la introducción de estos cambios.

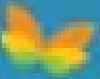
La economía global debe evolucionar de una forma inteligente

- El **marketing** desempeña un rol clave en la consecución de los cambios necesarios en los patrones de consumo que, a su vez, incentiven la implantación de procesos de producción socialmente responsables, apreciados a su vez por el consumidor.

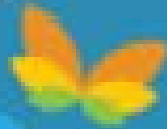
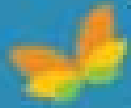
La economía global debe evolucionar de una forma inteligente

- La fórmula “esto es lo que pensamos que podemos producir y vender, vamos a convencer al consumidor de que lo necesita” se va desgastando con el paso de los años.
- Se produce un cambio de orientación de las actividades de marketing, desde el target inmediato de consumidores a una focalización más general para incluir a otros grupos de interés.

SB SUSTAINABLE BRANDS LONDON
LONDON NOVEMBER 18-19, 2013 | LONDON, UK



WHERE SUSTAINABILITY, BRAND
AND DESIGN COME TOGETHER
TO SHAPE THE FUTURE



[VIEW FULL PROGRAM](#)



It learns every time
you turn the ring.

SUSTAINABLE BRANDS LONDON CONFERENCE

NOV. 18-19, 2013 | LONDON, UK

REGISTER NOW!

From Revolution to Renaissance

The leading brands of the future will be sustainable brands. Building them takes a new kind of thinking, a new group of collaborations, and a new set of tools.

Join the world's leading sustainable business innovators at SB London for two days of extraordinary conversation, inspirations and insights.

WHAT YOU WILL LEARN

 We're

Meet Our Speakers

Every year, the brief for SB London is to deliver a world-class faculty of thought leaders and practitioners who feature in the vanguard of the sustainable brand revolution, and SB London '13 was no exception. Compiling this elite set of speakers would not have been possible without the guidance of our esteemed advisors.



The Aspirational Consumer Index

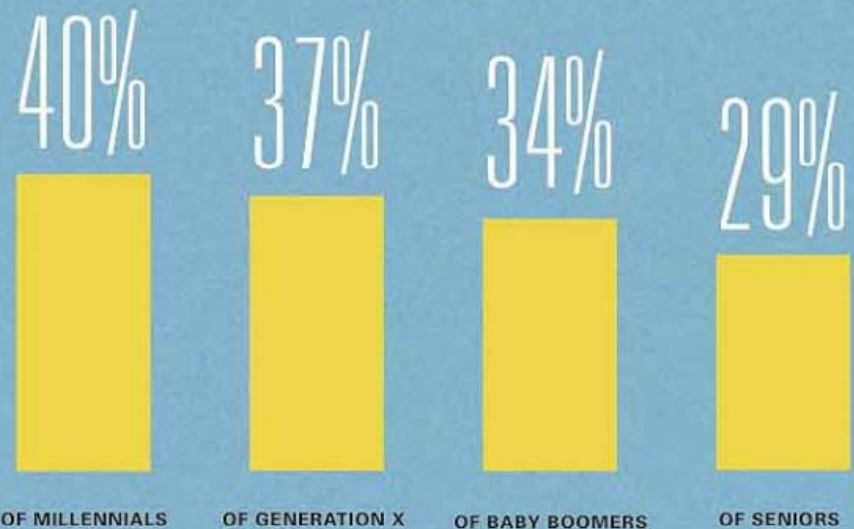
- The 2013 Aspirational Consumer Index explores the intersection of consumer values, motivations and shopping behaviors, and deepens understanding of four consumer segments on the sustainability spectrum:
 - highly committed Advocates (16.8%);
 - style and social status-seeking Aspirationals (36.4%);
 - price and performance-minded Practicals (22.6%)
 - less engaged Indifferents (24.2%).

2013 ASPIRATIONAL CONSUMER INDEX

2.5 BILLION

CONSUMERS WORLDWIDE

ACROSS GENERATIONS:



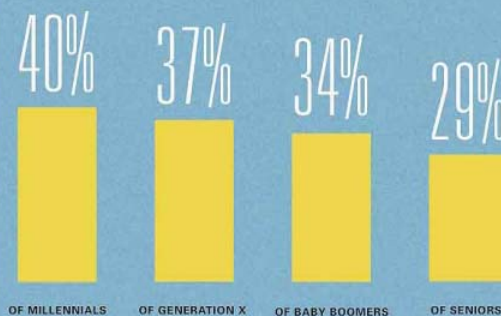
http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/brand_innovation/25-billion-aspirational-consumers-mark-shift-sustainable-consumption?goback=.gde_2396518_member_5792166684978589697#!

2013 ASPIRATIONAL CONSUMER INDEX

2.5 BILLION

CONSUMERS WORLDWIDE

ACROSS GENERATIONS:



36.4%

OF THE GLOBAL POPULATION

AVERAGE AGE:

39 YEARS



52%

OF ASPIRATIONALS
ARE FEMALE



49.4%

THE PRIMARY SHOPPER
IN THE HOUSEHOLD



46.8%

PARENTS WITH KIDS
UNDER AGE 17

59.1%

LIVE IN URBAN AREAS



CHINA

TOP MARKET
(46% ASPIRATIONALS)



Unas 70 asociaciones de pacientes son informadas sobre el modelo sanitario

Más de setenta asociaciones de pacientes han conocido de la mano del director gerente del Virgen de las Nieves y San Cecilio, Manuel Bayona, el proyecto de nueva estructura

hospitalaria de la ciudad con el fin de seguir avanzando en la marca 'Salud Granada'. [\(Ver más\)](#)

Las relaciones con los stakeholders en los establecimientos públicos

José Luis Navarro Espigares

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y
LIDERAZGO.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN LAS ORGANIZACIONES.

Granada, 29 al 30 de Octubre de 2013.

