



Ajuntament de Mataró
Institut Municipal
de Promoció Econòmica

La Responsabilitat Social de les Organitzacions de Mataró i la seva zona d'influència

Preparat per a l'Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró



Mataró, febrer de 2005

Sumari

Sobre la RSO	5
Classificació de les organitzacions	17
Perfil dels grups	24
Les eines de la RSO	34
Les millors pràctiques	48
Estratègia	69
Properes passes	70
Annex 1. Fitxa tècnica	72
Annex 2. Codis internacionals	76
Annex adjunt. Estadístiques	

Antecedents de la RSO



- Aquests últims anys, amb l'eclosió els darrers temps de la **globalització**, ha aparegut amb força un concepte que tot i no ser nou ha pres rellevància: la **responsabilitat social de les organitzacions (RSO)**
 - És a dir, que les organitzacions de tota mena tinguin un comportament **socialment responsable**
- Ara bé, el coneixement sobre la RSO sovint s'ha limitat a uns aspectes molt concrets
- D'altra banda, les organitzacions no ho han tractat des d'un punt de vista estratègic: en tot cas és **bona acció**
- Finalment, al tractar-se d'accions el resultat de les quals és de **difícil mesura**, és complicat valorar-los pels seus resultats estratègics més que pels filantròpics

Objectius del present estudi



El present estudi encarregat per l'IMPEM a l'Institut Nóos, es planteja doncs els següents reptes:

- Difondre la RSO en tots els seus camps
- Analitzar el paper que les empreses de Mataró i la seva zona d'influència donen a la RSO
- Determinar les possibles diferències que puguin existir entre els 5 sectors escollits
- Identificar bones pràctiques
- Determinar les línies que hauria de seguir un pla d'acció des de l'administració pública

Sobre la responsabilitat social

Què entenem per Responsabilitat Social de les Organitzacions



Des d'una òptica generalista, poden definir la RSO (també anomenada RSC, responsabilitat social corporativa, o RSE, de les empreses) com el fenomen pel qual les empreses decideixen **contribuir voluntàriament** a la construcció d'una societat millor, a través de la seva **relació amb els grups d'interès** del seu entorn immediat o àmbits d'actuació, **més enllà dels mínims** que marca la legislació vigent en els diferents camps esmentats i dels mínims consuetudinaris.

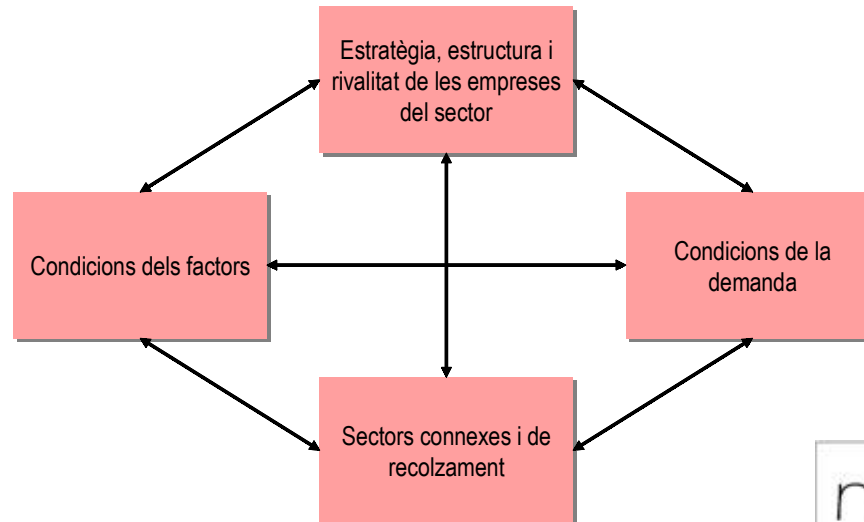


La relació entre societat i organitzacions*

El benestar dels ciutadans condiciona les organitzacions i la seva competitivitat



Les organitzacions s'enfronten no només a les altres organitzacions concurrents, sinó també a una sèrie de **condicions dels factors** i recursos que utilitza (mà d'obra qualificada, proveïdors adients), però també, i especialment a les **condicions de la demanda**: uns ciutadans sensibles a la RSO crearan demandes més sofisticades i exigents, que repercutiran en millores en el procedir de les organitzacions.



* Porter, Michael & Kramer, Mark (2002). 'The competitive advantage of corporate philanthropy'. *Harvard Business Review*.

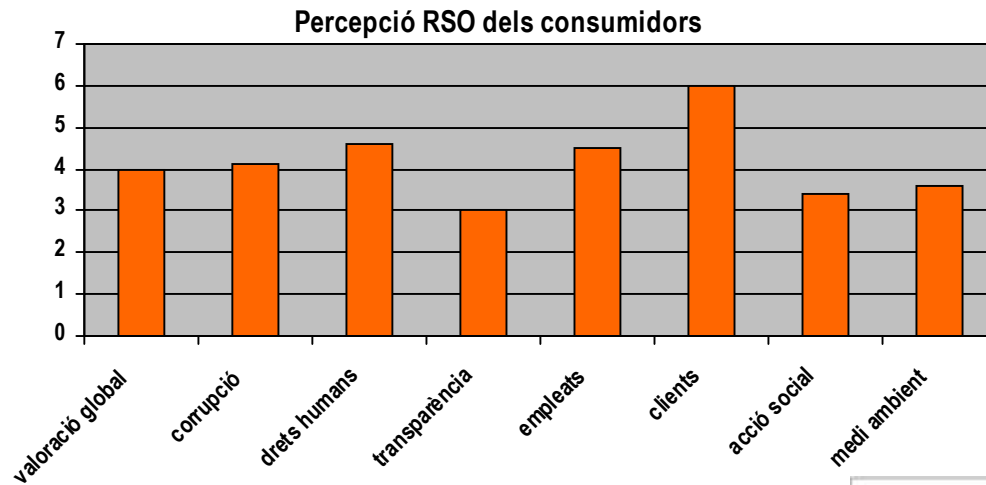


Percepció de la RSO per part dels ciutadans* (I)

Els consumidors tenen una baixa valoració de l'empresa espanyola



Els consumidors només aproven l'empresa espanyola en la seva responsabilitat social envers als clients. Amb la resta de grups d'interès o aspectes de la RSO resten per sota de 5 en puntuació. Tan sols en drets humans i empleats assoleix un cert nivell proper a l'aprovat.



* 'La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSO en España' (2004).
Ministerio de Sanidad y Consumo.



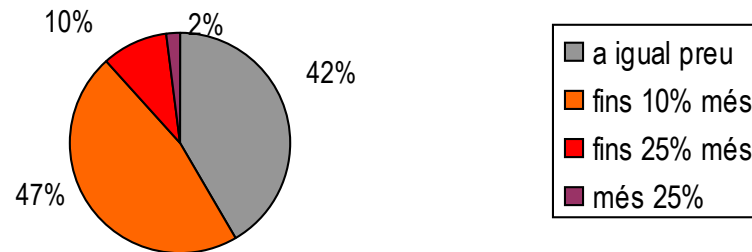
Percepció de la RSO per part dels ciutadans* (II)

Estan disposats a pagar més per una percepció d'empresa socialment responsable



En el cas que els ciutadans tinguessin prou informació, més de la meitat estarien disposats a pagar més pels productes i serveis o, en definitiva, els valorarien en major mesura.

Sigui com sigui, queda molt clar que és un factor diferenciador: a igual preu, com a mínim, prefereixen una actitud socialment responsable.



* 'La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSO en España' (2004).
Ministerio de Sanidad y Consumo.

Percepció de la RSO per part dels grups d'interès de Mataró

L'opinió a la ciutat és més aviat crítica respecte a la RSO



Els grups d'interès o agents socials de Mataró (ONG, sindicats i gremis), acostumen a tenir una **posició crítica** respecte a la responsabilitat social de les empreses de la zona.

De les **ONG** contactades en els àmbits socials, mediambientals i culturals, la percepció és clarament la d'una **insuficiència de col·laboració** per part de les empreses, tot i que sovint són capaces de remarcar col·laboracions importants amb empreses, ja sigui per simples donatius o relacions a mig termini.

(...)

Percepció de la RSO per part dels grups d'interès de Mataró

Ambient crític entre sindicats, i a la sensibilitat per part de gremis i patronals



Els **agents sindicals** són més crítics en tot allò que fa referència a la responsabilitat social en el marc de les relacions laborals, tot i que també són **capaços d'identificar empreses i organitzacions responsables** en aquest camp.

Finalment, des de les pròpies **organitzacions empresarials** i gremials, es percep un **altíssim interès** per a totes les qüestions, en especial el lloc de treball i la comunitat, tot i que reconeixen que en la mesura que impliqui majors costos i no hi hagi col·laboració de l'administració, és difícil que es vagi més enllà del que la legislació vigent marca.

Percepció de la RSO per part dels grups d'interès de Mataró

Tam bé les adm inistracions tenen un paper, no nom és regulador



La RSO es vertebra a través de la relació que s'estableix entre els tipus d'agents, que s'interrelacionen dos a dos o tots ells alhora.

Les administracions públiques, en especial les locals, tenen o poden tenir un paper important, més enllà de simple agent regulador.

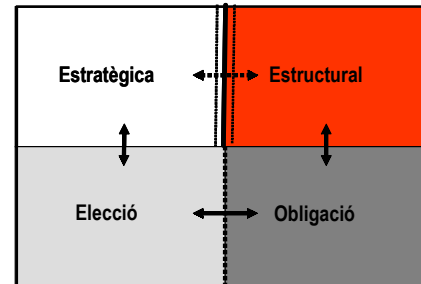


La percepció social pot determinar l'estratègia de l'empresa*

Les organitzacions troben incentius a partir de la percepció de la societat



Des de l'obligació legal de les organitzacions en determinats àmbits de la RSO, les organitzacions troben incentius en moure's ja sigui voluntàriament (filantropia o elecció), per pressió social o costums (estructural), i fins i tot perquè perceben realment beneficis en la RSO (àmbit estratègic).

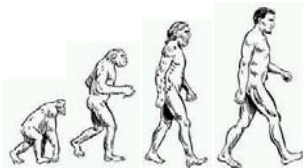


* Martin, Roger (2002). 'The virtue matrix: calculating the return on corporate responsibility'. *Harvard Business Review*.



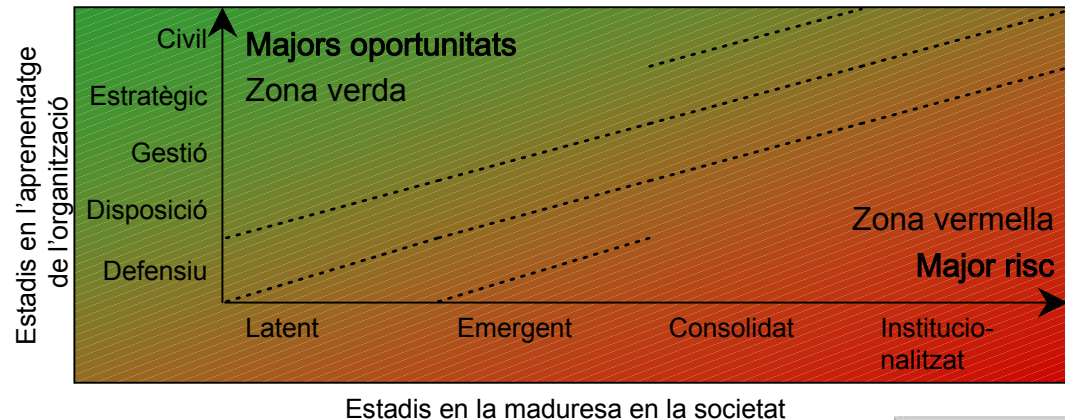
L'evolució de la RSO segons la maduresa de la societat*

Organitzacions i societat evolucionen en successius estadis



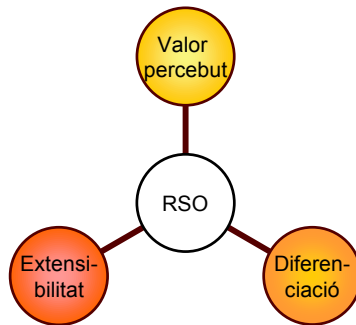
Les organitzacions responen a les necessitats de la societat. En la mesura que la RSO s'institucionalitzi en major mesura, les organitzacions es veuran obligades a ascendir en el procés d'aprenentatge i pràctica de la RSO, fins a un estadi de estratègic i civil, o sigui, de majors oportunitats per a elles. Tanmateix, és quan menys madur està que apareixen més oportunitats per a les organitzacions.

* Zadek, Simon (2004). 'The path to corporate responsibility'. *Harvard Business Review*.



La RSO crea avantatges competitius* (I)

Una visió estratègica basada en la reputació



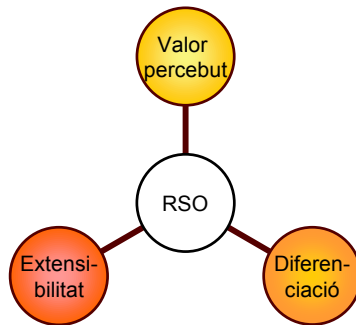
* Amis, Pant i Slack (1997).
 "Achieving a Sustainable
 Competitive Advantage: A
 Resource-based View (RBV)
 of Sport Sponsorship".
 Journal of Sport
 Management.

L'enfocament basat en els recursos (RBV) en diu que les organitzacions creen avantatges sostenibles a través de la **possessió de recursos** clau i de la seva explotació de forma efectiva al mercat.

Els recursos més valuosos des del punt de vista estratègic són els més duradors, imperfectament transferibles, no fàcilment reproduïts per la competència, i clarament controlats per l'organització. Els dos recursos intangibles més importants són la **imatge** i la **reputació corporativa**.

La RSO crea avantatges competius* (II)

La RSO crea valor percebut, diferència i estén a altres àmbits de l'organització

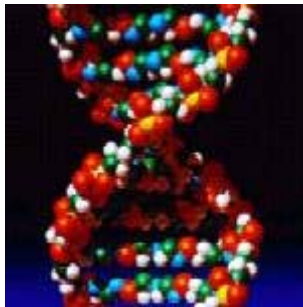


* Amis, Pant i Slack (1997).
 "Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A Resource-based View (RBV) of Sport Sponsorship".
 Journal of Sport Management.

- **Valor percebut:** fa referència a la capacitat de la RSO per a augmentar i ressaltar un benefici important pels ciutadans o consumidors (alineació amb la proposta de valor de l'organització)
- **Diferenciació competitiva:** es relaciona amb la propietat de la RSO per a produir un resultat que encaixa amb la imatge de l'organització en concret més que no pas amb qualsevol altre competidor (alineació amb la diferenciació de la competència)
- **Extensibilitat:** es defineix a partir de la capacitat d'assolir economies d'escala i d'emprar la RSO de forma multidimensional i transversal dins l'organització (alineació amb els processos i la identitat corporativa)

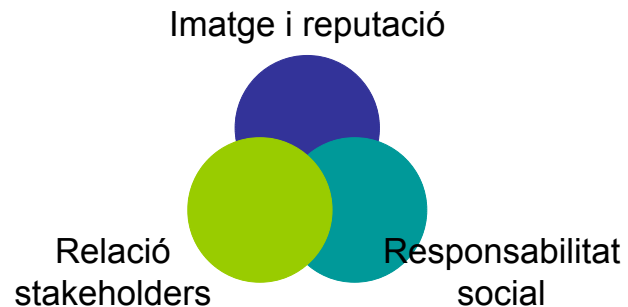
Els components de l'estratègia a l'empresa*

La RSO forma part de l'estratègia a llarg termini de les organitzacions



La responsabilitat social s'integra en l'estratègia a llarg termini de l'empresa, i complementa la creació i reforçament d'imatge i reputació i amb la relació amb els grups d'interès del seu entorn.

* Haley, U.C., (1991), 'Corporate contributions as managerial masques: Refraining corporate contributions as strategies to influence society'. *Journal of Management Studies*, 28, pp. 485-509.



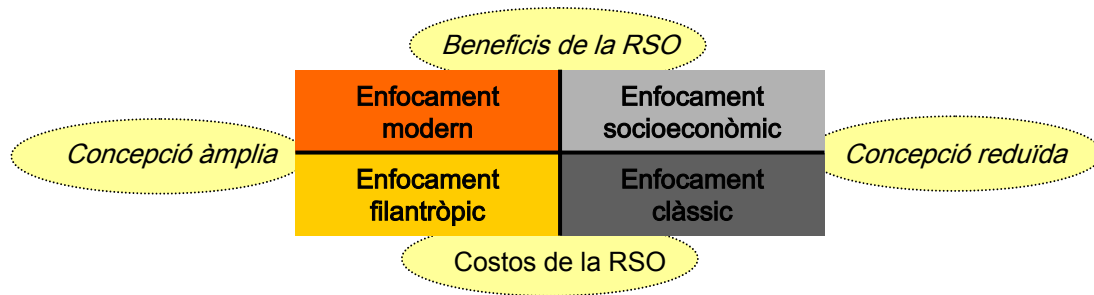
Classificació de les organitzacions

Marc teòric per a segmentar organitzacions segons la RSO

?	?
?	?

En dos eixos es poden classificar les organitzacions en 4 tipologies o segments, en funció del fet que les organitzacions tinguin una concepció reduïda (complir la llei, només àmbit laboral) o àmplia (global) de la RSO, o de què concebin la RSO només com un cost o també com a font d'avantatges i fins de beneficis a mig i llarg termini.

* Quazi, A. M., i O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol 26, 1-19



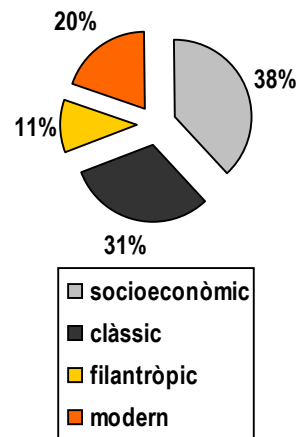
Els 4 segments i la seva descripció

Hi ha quatre maneres diferents de concebre la responsabilitat social

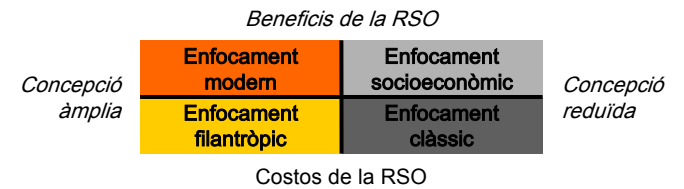
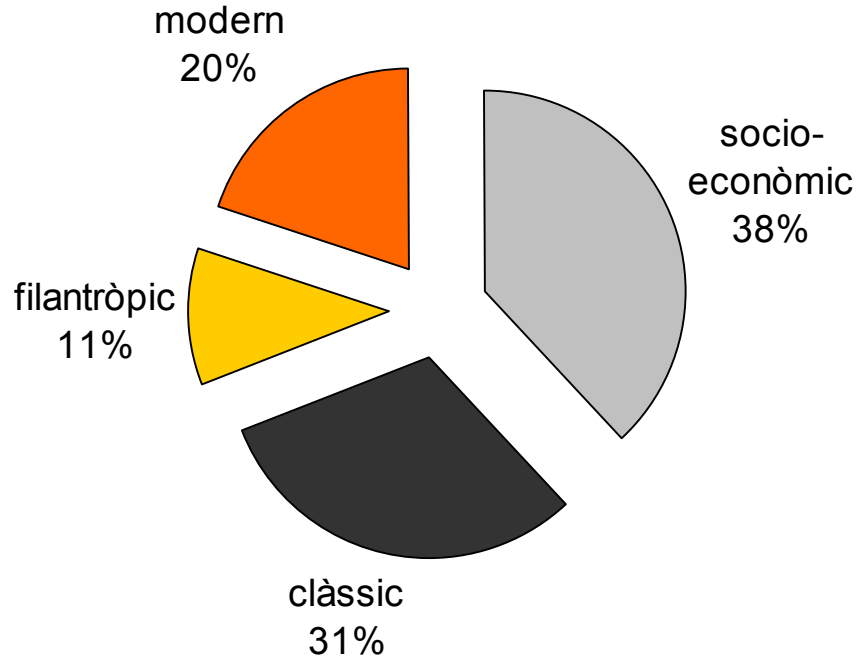
		<i>Beneficis de la RSO</i>			
<i>Concepció àmplia</i>	<u>Enfocament modern</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Àmplia relació amb societat • La RSO aporta beneficis a mig i llarg termini • Inclou perspectiva de relació amb grups d'interès 	<u>Enfocament socioeconòmic</u>	<ul style="list-style-type: none"> • S'accepta algun grau de RSO • La RSO aporta beneficis (evitar legislació costosa, crear bones relacions, etc.) • Atenció a demandes socials 	<i>Concepció reduïda</i>
	<u>Enfocament filantròpic</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Les empreses fan donacions • Tanmateix, ho veuen com a cost net, sense benefici algun • Actuen per motivacions ètiques i altruistes 	<u>Enfocament clàssic</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Visió primària de la RSO • Prioritat a maximitzar benefici • Creuen que la implicació social genera un cost net, i per tant no actuen 	

Costos de la RSO

Els 4 segments d'empreses a Mataró segons la RSC Donada la visió reduïda, però la proporció de moderns és elevada

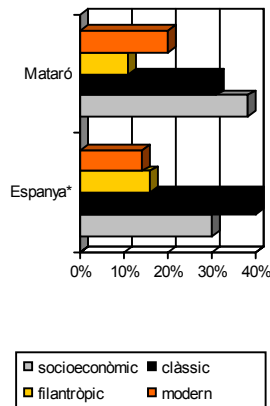


- Un 31% de les empreses entrevistades tenen un **enfocament clàssic** (visió reduïda de la RSC, així com visió de la RSO com a un cost)
- La major part d'empreses de la zona, un 38% formen part d'un **enfocament socioeconòmic** (visió reduïda però amb percepció de beneficis a mig i llarg termini)
- Per la seva banda, un 11% corresponent a un **enfocament filantròpic** (suposa un cost, però en tenen una visió àmplia)
- Finalment, només un 20% tenen un **enfocament modern**



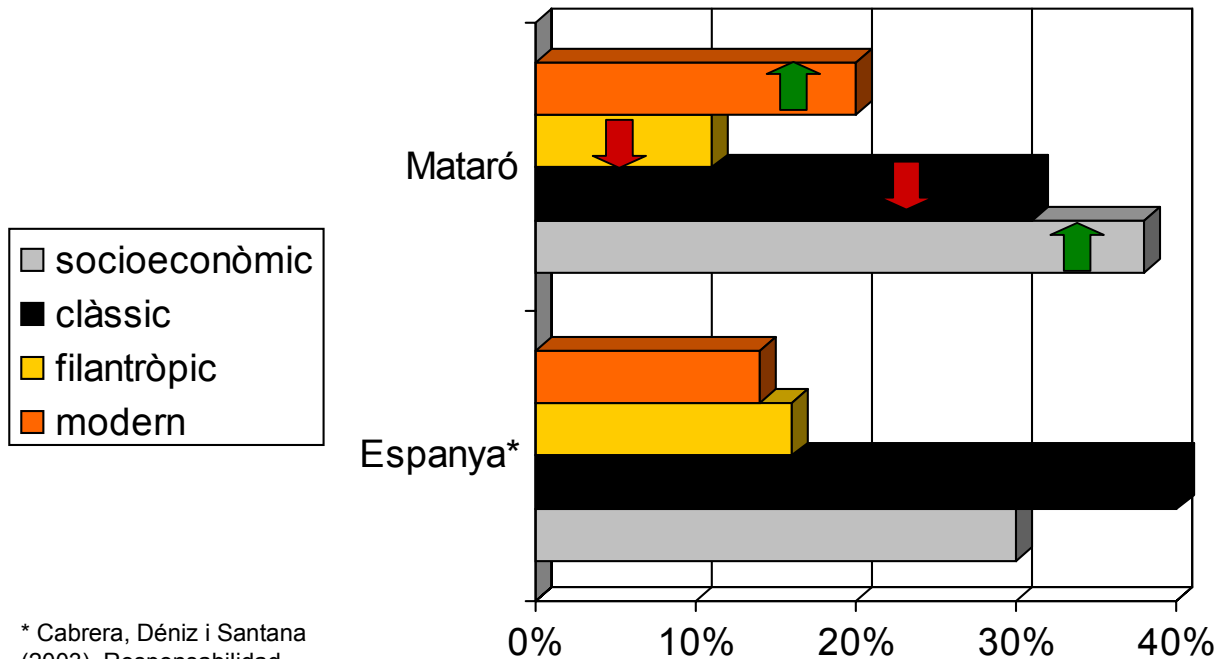
Comparativa respecte a un estudi estatal

Té més a Mataró la percepció de beneficis a mig i llarg termini

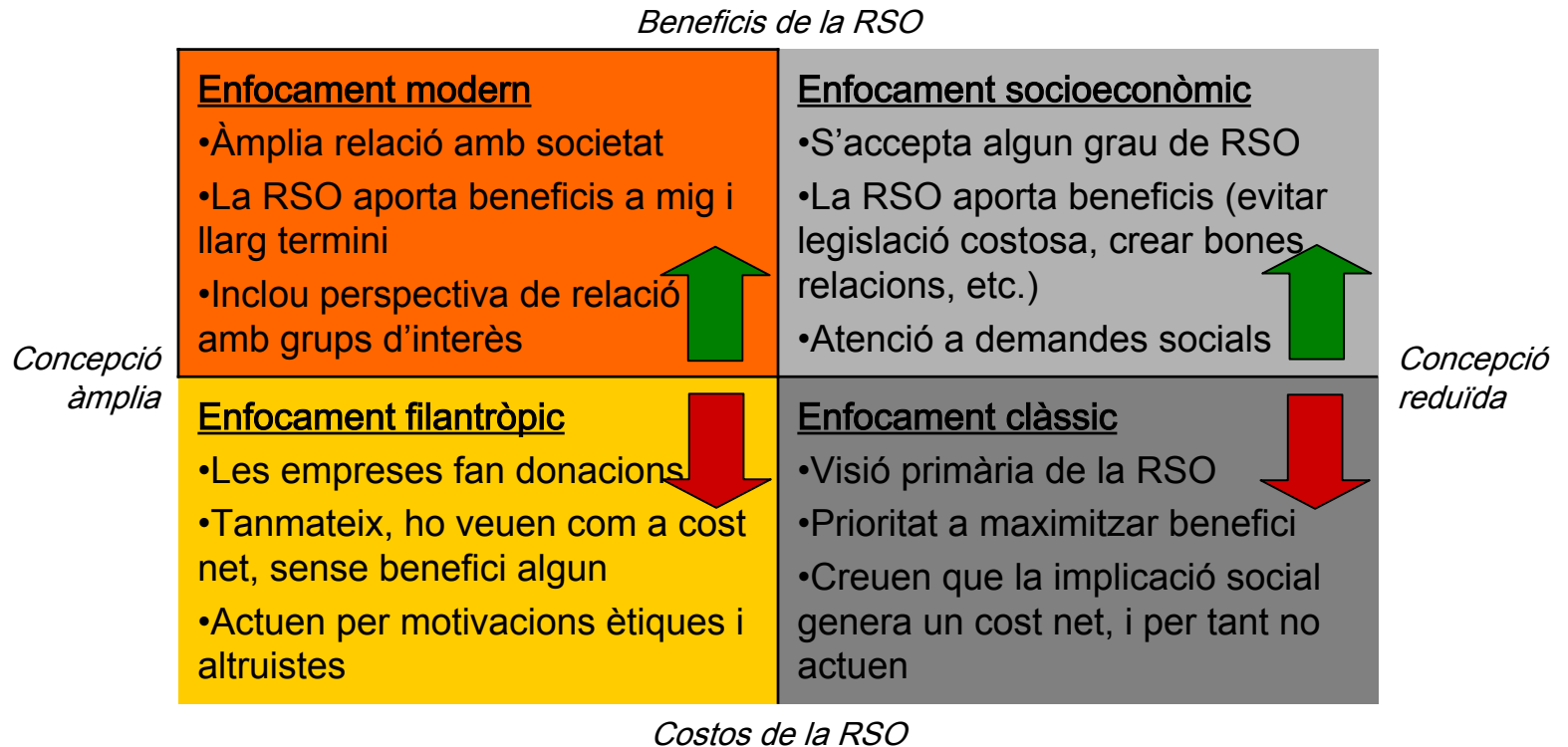


* Cabrera, Déniz i Santana (2003). Responsabilidad social corporativa en la empresa familiar española. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*

- Respecte a un estudi realitzat entre empreses espanyoles de caràcter familiar, s'observa com a Mataró hi ha una major proporció de socioeconòmics i moderns, per una menor de filantròpics i clàssics
- En general, a Mataró hi ha una major percepció de què la RSO comporta beneficis a mig i llarg termini que en la mitjana espanyola
- D'altra banda, no es perceben diferències respecte a la major o menor amplitud de percepció sobre la RSO: a Mataró es percep una visió similar a la mitjana espanyola, o sigui, **se'n té el mateix concepte**



* Cabrera, Déniz i Santana (2003). Responsabilidad social corporativa en la empresa familiar española. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*



Característiques de ls grups

Trets distintius de ls 4 enfocaments segons la RSO

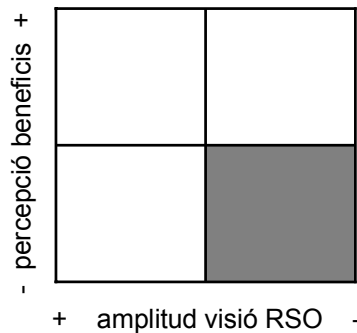


Són pertinents un total de 4 variables per a descriure les característiques de les organitzacions en funció del seu comportament socialment responsable:

- Nombre d'empleats
- Antiguitat
- Caràcter familiar o no
- Sector

Veurem com en cada segment apareix un major percentatge d'uns i altres segons la variable.

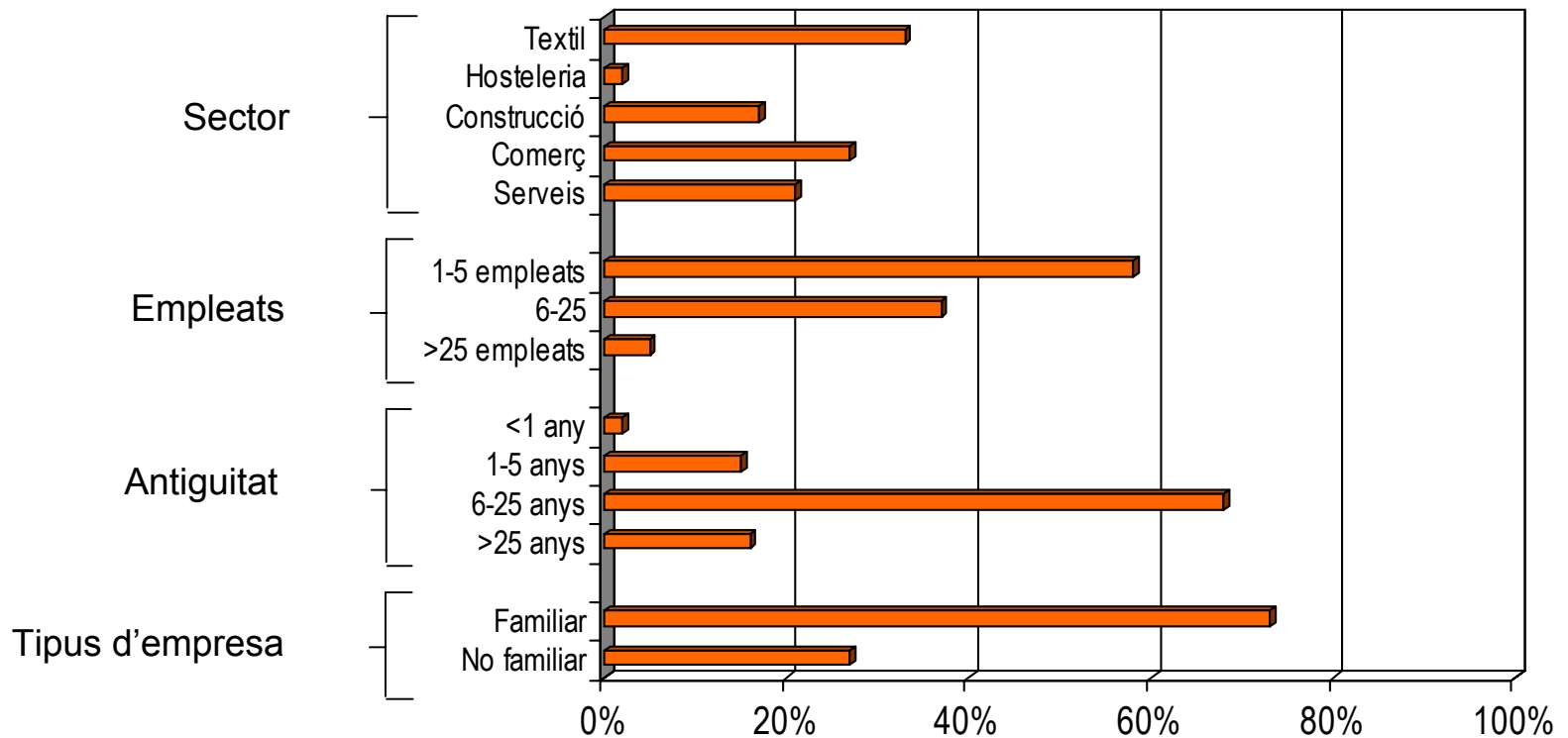
Enfocament clàssic (I)



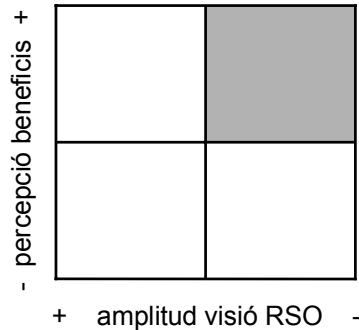
En termes comparatius amb la mitjana, l'organització pertanyent al **segment clàssic** té les següents característiques:

- 1-5 empleats
- Antiguitat mitjana (6-25 anys)
- Caràcter familiar
- Alt percentatge del sector tèxtil i relacionats

Enfocament clàssic (II)



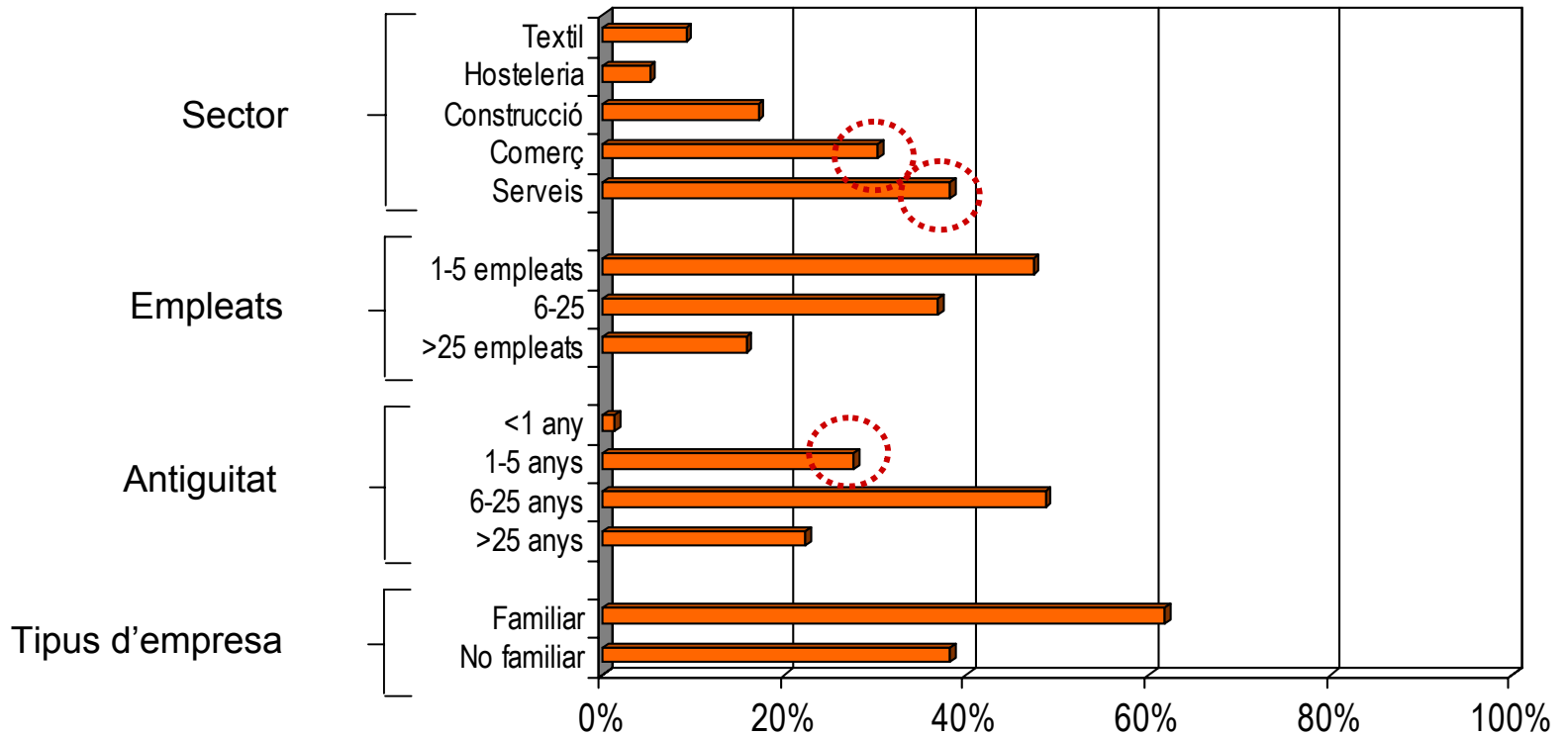
Enfocament socioeconòmic (I)



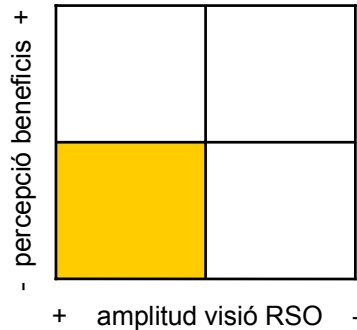
En termes comparatius amb la mitjana, l'organització pertanyent al **segment socioeconòmic** té les següents característiques:

- Antiguitat baixa (1-5 anys), per sobre la mitjana
- Una petita però major presència als sectors del Comerç i els Serveis personals i professionals
- Poques diferències segons mida respecte mitjana o el seu caràcter familiar o no

Enfocament socioeconòmic (II)



Enfocament filantròpic (I)

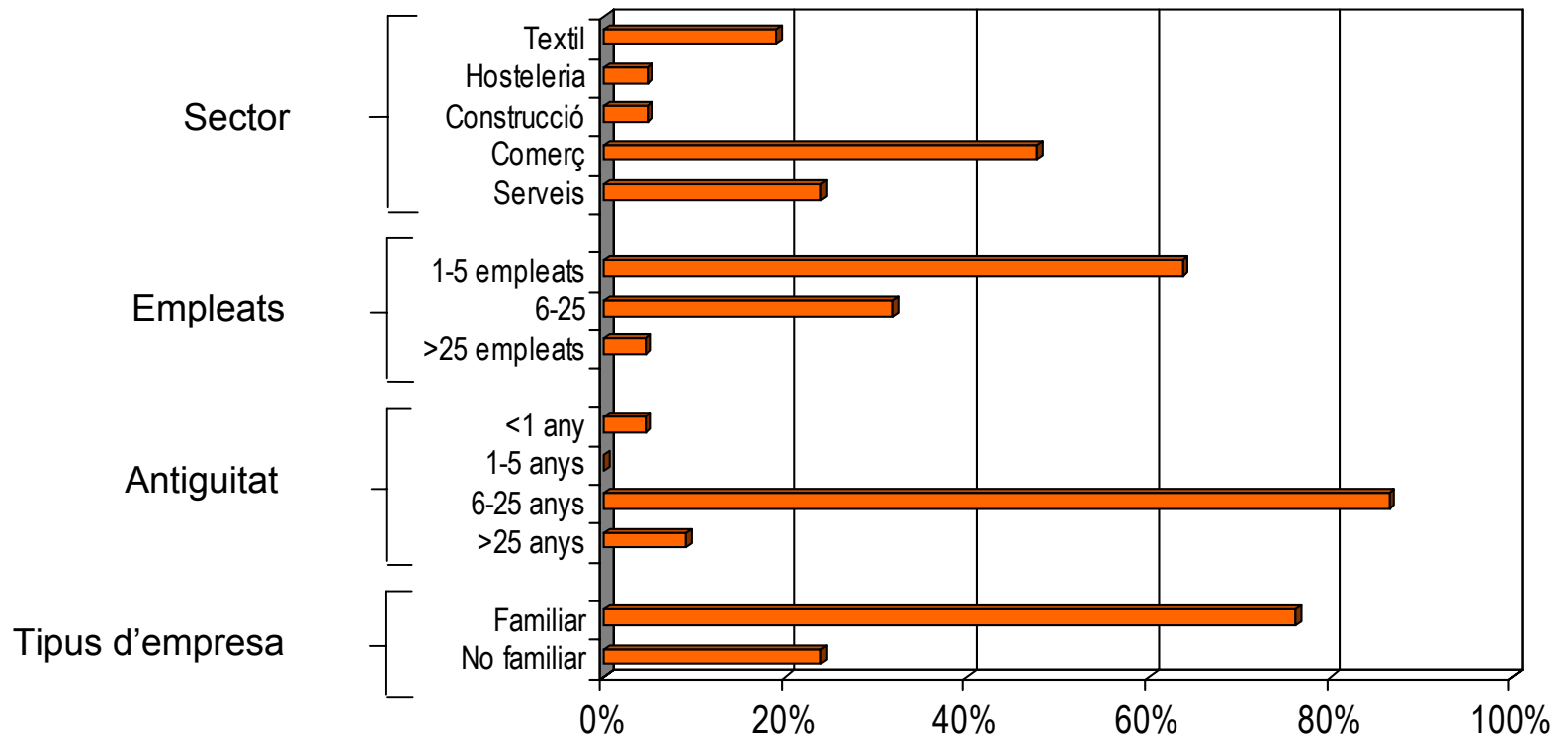


En termes comparatius amb la mitjana, l'organització pertanyent al **segment filantròpic** té les següents característiques:

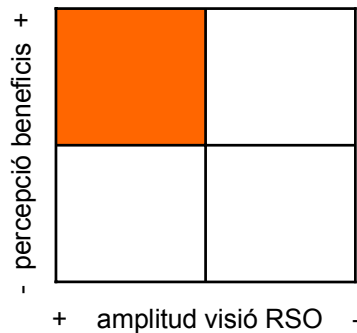
- 1-5 empleats
- Antiguitat mitjana (6-25 anys)
- Caràcter familiar
- Alt percentatge del sector Comerç, i molt baix de Construcció i Serveis personals i professionals

Essencialment, el diferencia del segment clàssic una major intensitat del perfil de les 3 primeres variables i, sobretot, el sector diferent

Enfocament filantròpic (II)



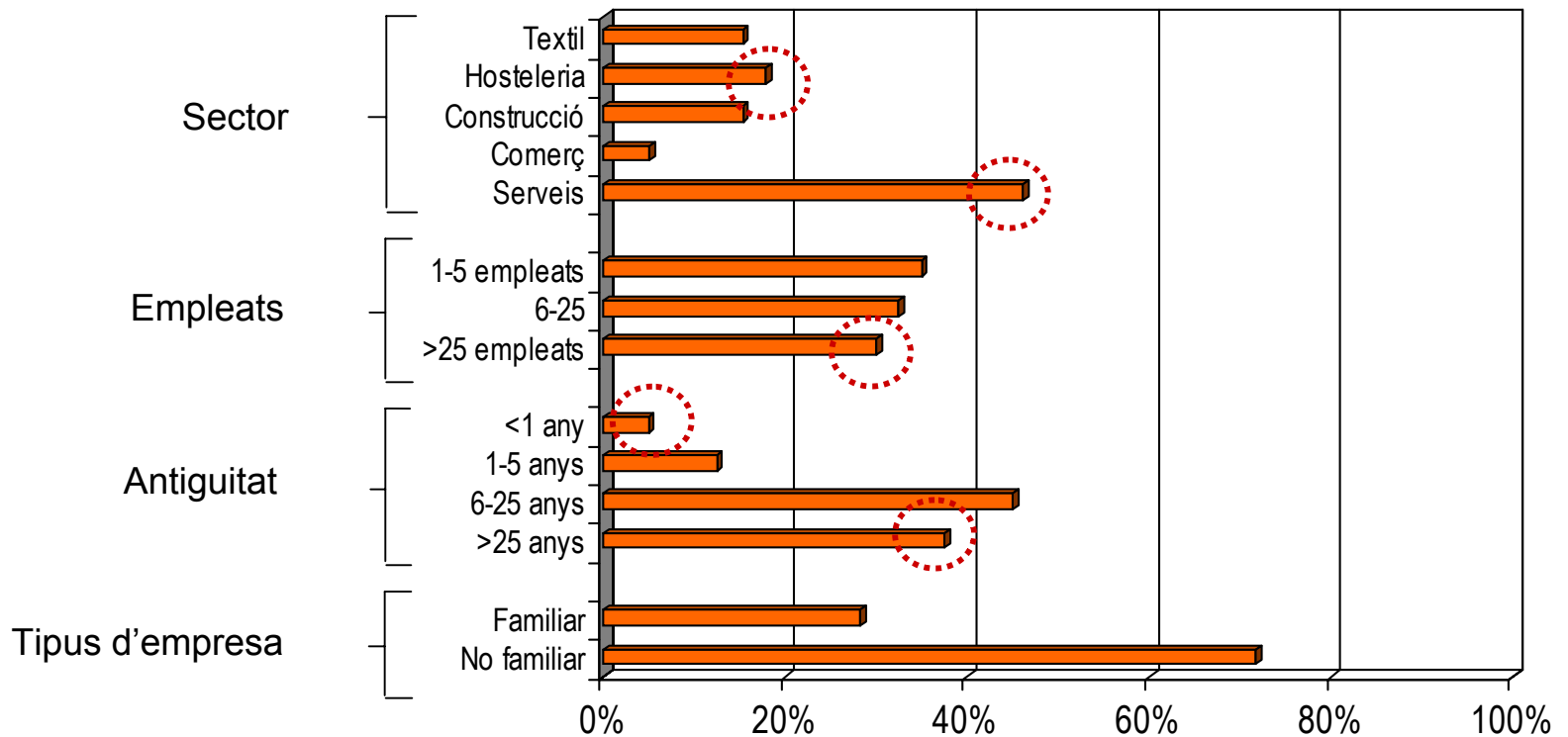
Enfocament modern (I)



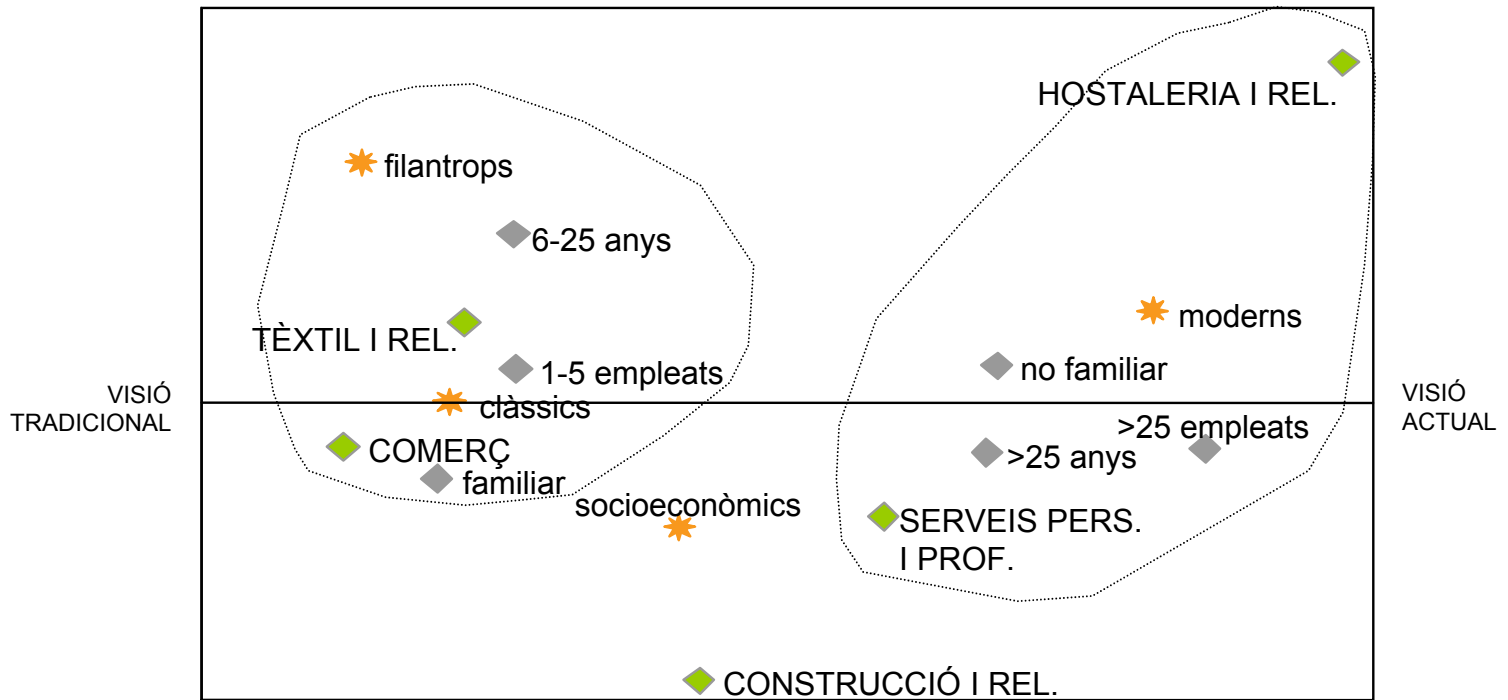
En termes comparatius amb la mitjana, l'organització pertanyent al **segment modern** té les següents característiques:

- Més de 25 empleats
- Antiguitat alta (>25 anys) i, curiosament, alt percentatge relatiu pels de recent constitució
- Caràcter no familiar
- Alt percentatge dels sectors Serveis personals i professionals i Hostaleria

Enfocamentm odem (II)



El mapa de la RSO a Mataró



Les eïnes de la RSO

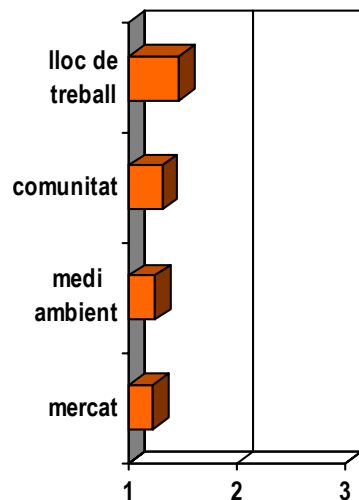
La Unió Europea agrupa les eïnes en 4 àrees*



* Comissió Europea (2003).
Responsible entrepreneurship.
A collection of good practice
cases among small
and medium-sized
enterprises across Europe.
Unió Europea

- **Lloc de treball.** Fa referència a les relacions amb empleats, directius i sindicats.
- **Medi ambient.** Pràctiques i interlocució amb entitats portaveus de l'entorn mediambiental: ONG, comunitat local, grups veïnals, autoritats públiques.
- **Comunitat.** Tracta les temàtiques de caire social amb autoritats públiques i ONG.
- **Mercat.** Es refereix a les relacions socialment responsables amb clients o consumidors, subcontractistes o proveïdors, inversors, accionistes, etc. Inclou aquelles qüestions relatives al govern corporatiu.

Intensitat de les pràctiques a Mataró per cada àmbit



1=mínims legals o habituals
 2=una mica per sobre dels mínims
 3=molt per sobre dels mínims

- S'han identificat una sèrie de pràctiques en cada àmbit, tot i que en general es produeixen amb una **baixa intensitat**

- Bona part de les pràctiques socialment responsables identificades s'encabeixen dins del **marc laboral**, mentre que els altres àmbits resulten menys tractats en el marc empresarial (en una escala d'1 a 3: de mínims legals o habituals fins a molt per sobre dels mínims), seguit de l'àmbit d'**acció social**

- Medi ambient** i **mercat** resulten ser els àmbits que menys pràctiques recullen

Eines amb el·loc de treball

La igualtat de gèneres i races és la pràctica més declarada



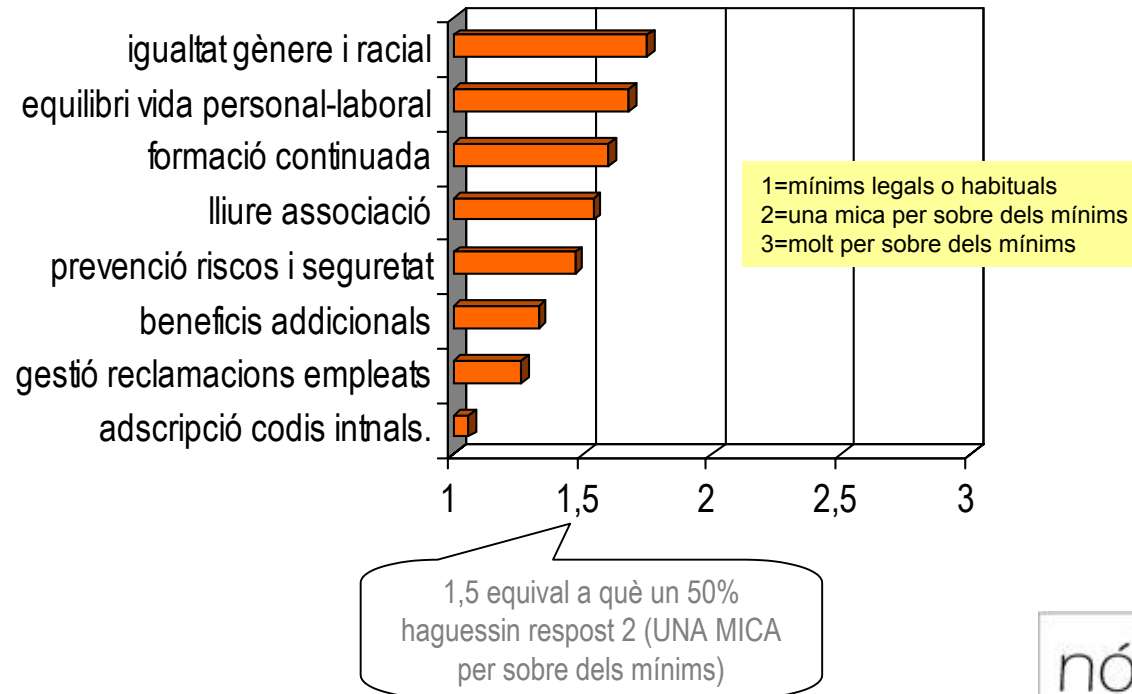
- La promoció de la **igualtat de gèneres i races**, més enllà del que marquen els mínims legals, resulta ser la pràctica més declarada per les empreses, esmentada per més del 50% de les empreses

- Equilibri de vides personal i professional, formació continuada, i lliure associació són declarades també per més de la meitat de les empreses

- Per contra, l'adscripció a **codis de conducta internacionals**, la gestió de reclamacions dels empleats o l'atorgament de beneficis addicionals, resulten ser els àmbits menys treballats



Pràctiques a l'IBC de treball



Enes amb el medi ambient

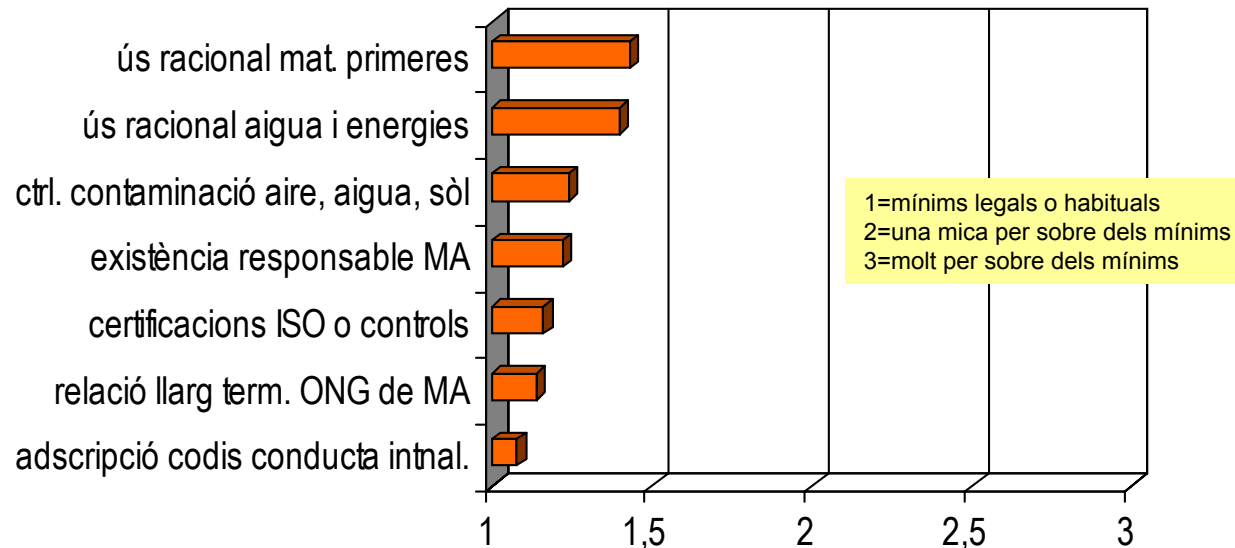
Els aspectes relacionats amb costos són els més esmentats



- Les pràctiques més citades són les que tenen alhora una relació directa amb **costos** (ús racional matèries primeres i subministraments), declarat prop del 50% de les empreses
- Per la banda baixa, l'adscripció a **codis internacionals** de conducta, o la relació a llarg termini amb **ONG** resulten ser les pràctiques menys esmentades



Pràctiques de mediamient



1,5 equival a què un 50% haguessin respost 2 (UNA MICA per sobre dels mínims), i 1 a 0%

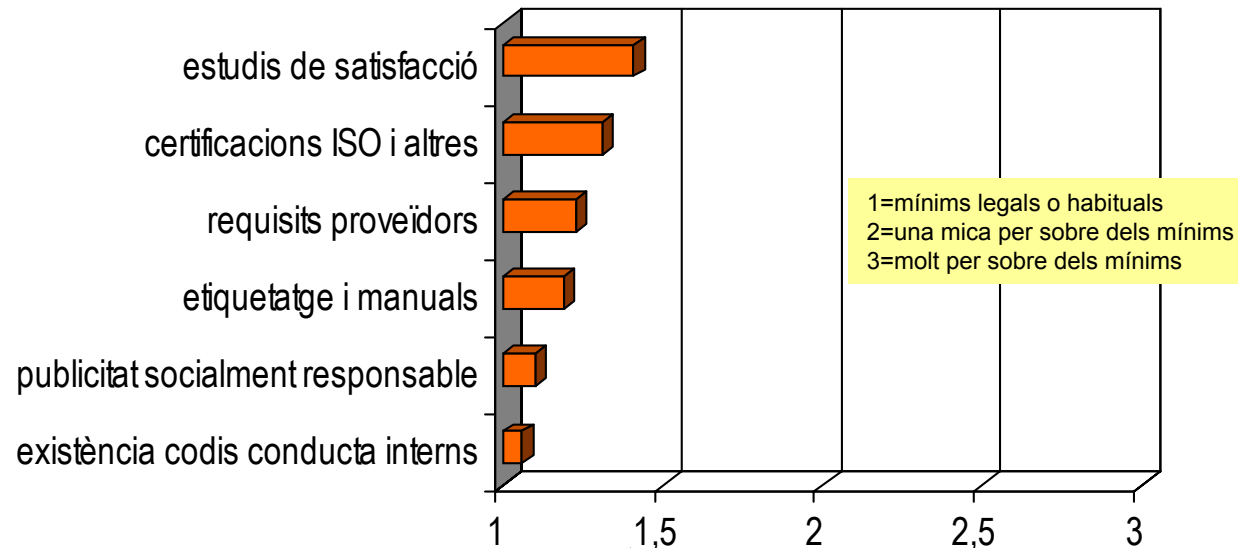
Enes amb el mercat

Les enquestes de satisfacció són la principal pràctica



- Estudis de **satisfacció**, i establiments de **normatives formals** (ISO 9000 i similars) o informals de qualitat, són les pràctiques més citades
- En canvi, probablement sobta que a l'entorn d'1 de cada 5 empreses en promig hagin esmentat la **selecció de proveïdors** sota criteris socialment responsables, així com la inclusió **d'informació al consumidor** més enllà del marca la llei
- Les pràctiques menys difoses són l'establiment de **codis de conducta ètics** interns, així com de normes d'elaboració de **publicitat socialment responsable**

Pràctiques al mercat



1,5 equival a que un 50% haguessin respost 2 (UNA MICA per sobre dels mínims), i 1 a 0%

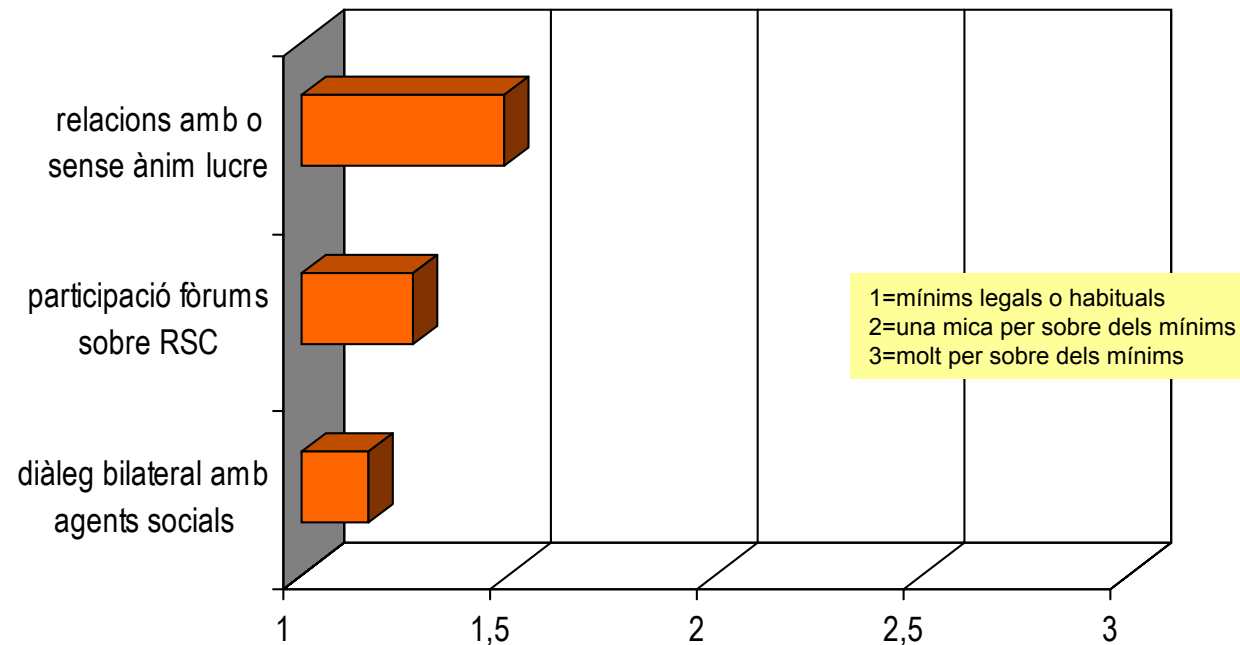
Eines amb la comunitat

Prim a una relació passiva amb els agents socials



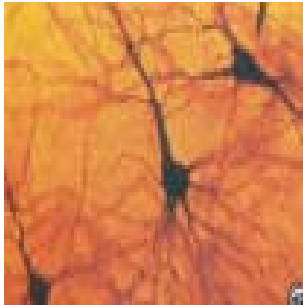
- Tot i la dada positiva de què prop de la meitat de les empreses esmentin el manteniment d'una **relació a mig i llarg termini** amb els diferents agents socials de la comunitat, val a dir que són menys les que hi mantenen una relació activa
- Són per tant menys les pràctiques citades referents a la participació en **trobades** sobre RSO, o bé de **diàleg bilateral** sobre RSO

Pràctiques amb la comunitat



1,5 equival a que un 50% haguessin respost 2 (UNA MICA per sobre dels mínims), i 1 a 0%

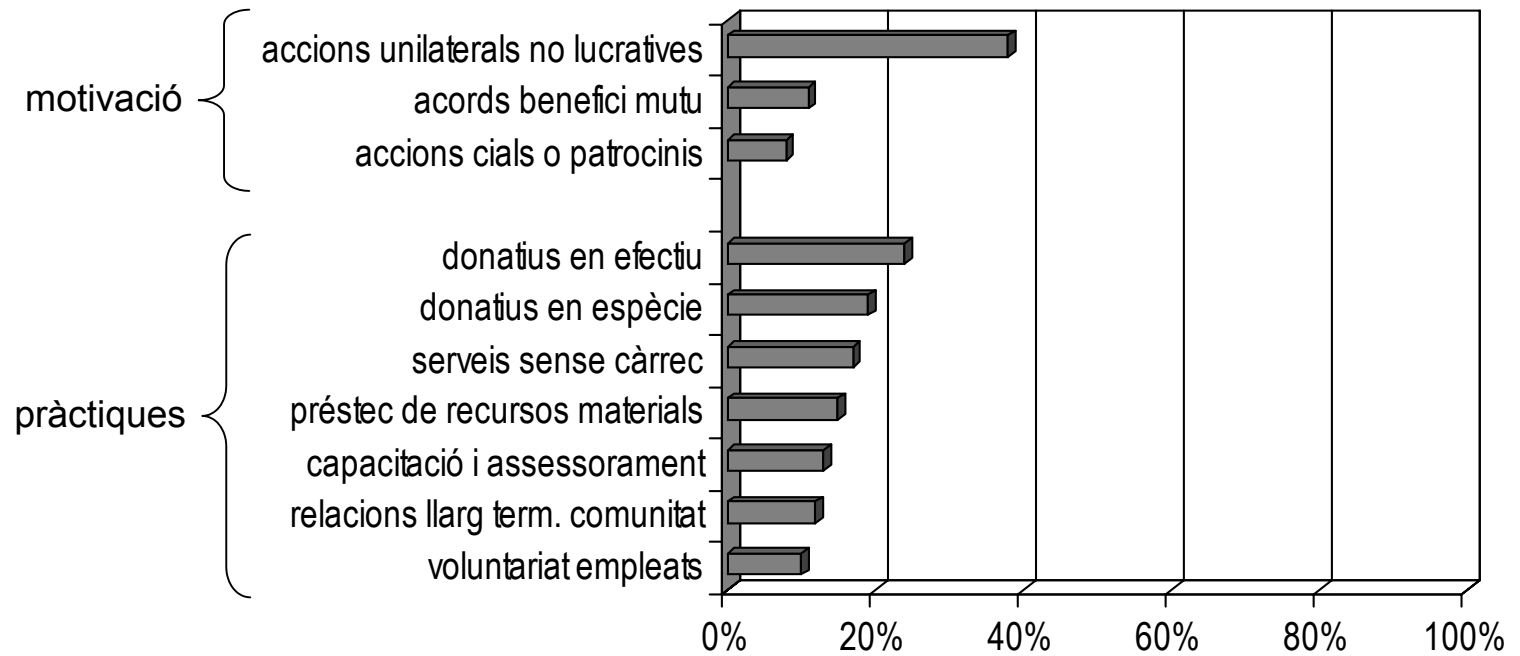
Tipus de relacions amb els agents socials



- Pel que fa a motivació de les pràctiques, prop del 40% de les empreses esmenta una relació del tipus **unilateral** (donacions), mentre que giren a l'entorn del 10% les que cerquen un benefici mutu o una relació lucrativa (patrocinis o publicitat)

- Les pràctiques més sostenibles, les que poden **beneficiar ambdues parts** en bons i mals moments per la companyia, són per tant menys citades

- Pel que fa a pràctiques concretes, són els **donatius**, ja sigui en metàl·lic, espècie o serveis, les pràctiques més esteses (entre 15 i 25%)



Base: total d'empreses

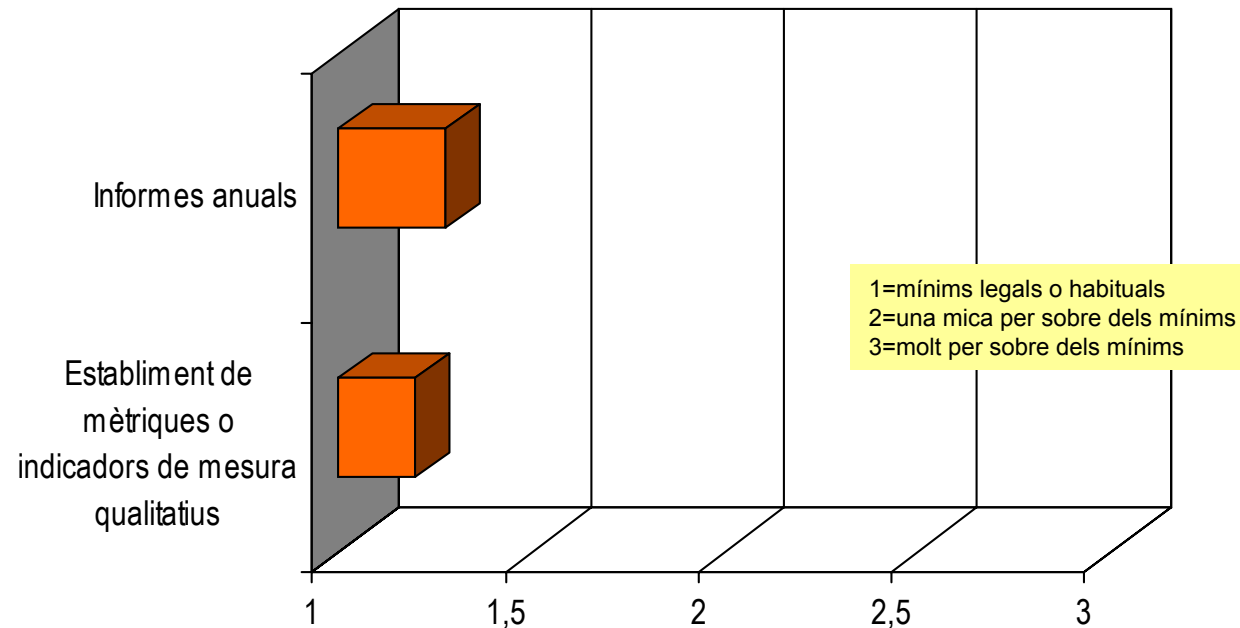
Enes informatives com unes

Són poques les organitzacions que informen sobre la RSO



- Tal i com succeeix amb els comptes anuals i la memòria econòmica, poques organitzacions es plantegen la necessitat d'una memòria social (ni que sigui a un nivell informal o no registral), que reculli els diferents aspectes de la RSO
- Per la seva banda, encara són menys les pràctiques esmentades a l'entorn de l'establiment d'indicadors, ni que sigui qualitatius, sobre els diferents aspectes de la RSO
- Es detecten dos motius principals:
 - No atribuir a la RSO una importància estratègica
 - Assumir que la RSO és una “bona obra”, i com a tal no és motiu de ser comunicada ni controlada

Pràctiques informatives



1,5 equival a què un 50% haguessin respost 2 (UNA MICA per sobre dels mínims), i 1 a 0%

Lliçons a aprendre

Què en podem aprendre de les millors pràctiques detectades



- Apostar pel **personal** més enllà del que obliga la llei aporta beneficis a mig i llarg termini
- Tenir cura del **medi ambient** més enllà del que obliga la llei aporta beneficis a mig i llarg termini
- Les **relacions comercials**, tant amb clients com amb proveïdors, són un actiu que cal cuidar fer créixer
- Buscar la forma més adient d'**acció social** entre la societat que els acull reporta legitimitat i reputació a mig i llarg termini
- Però sobretot, cerquen una acció en RSO **alineada amb l'estratègia**: reporta valor al client, els fa diferents, i proven de fer-la extensiva a tots els àmbits de l'empresa

Estratègia

Explicar, ajudar i predicar amb l'exemple

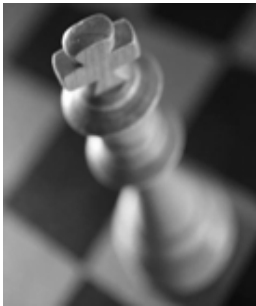


A partir dels resultats de l'estudi, es proposa una estratègia basada en 3 eixos:

- **Explicar.** Cal difondre entre les empreses què és la RSO, en sentit ampli i amb una visió de beneficis a mig i llarg termini
- **Ajudar.** Cal promocionar de forma activa la RSO per tal de fer-la efectiva, donant suport als agents implicats en el seu desenvolupament
- **Predicar amb l'exemple.** Implicar activament l'administració local en la pràctica diària de la RSO, per tal de vessar exemple en la societat

Properes passes

1 program a per a cada eix estratègic



Programa de difusió	<ul style="list-style-type: none"> •Difusió visió ampla i avantatges competitiu •Difusió eines o pràctiques 	<ul style="list-style-type: none"> •Codis conducta intrnals •Info pública neces. •Materials divulgatius i sessions
Programa de promoció	<ul style="list-style-type: none"> •Certificacions i segells RS •Assignatures a universitats i FP •Foment inversió socialment responsable 	<ul style="list-style-type: none"> •Diàlegs amb ciutadans i amb grups interès (mitjans, ONG, comitès empresa, líders opinió) •Creació Consell local per la RS
Programa d'implicació	<ul style="list-style-type: none"> •Creació de mercat socialment responsable •Investigació sobre RSO •Partnerships publico-privats 	<ul style="list-style-type: none"> •Coordinació polítiques relacionades (socials, MA, comercials) •Premi RSO i impuls de l'emprenedoria social



Annex 1. Fitxa tècnica

Metodologia

S'han emprat diverses metodologies d'investigació, qualitatives i quantitatives:

- Entrevistes amb grups d'interès i agents socials: ONG àmbits cultural, social i mediambiental, gremis, sindicats
- Enquestes quantitatives a empreses de Mataró i la seva zona d'influència
- Casos: identificació millors pràctiques i descripció dels casos



Univers objecte d'estudi

S'han estudiat bàsicament els **sectors** tèxtil, construcció i relacionats, comerç, serveis personals i professionals, hostaleria i relacionats

L'**àmbit geogràfic** cobert ha estat bàsicament la ciutat de Mataró, però també la seva zona d'influència (Premià de Mar i Premià de Dalt, Vilassar de Mar i de Dalt, Cabrera, Cabriels, Argentona, Òrrius, Dosrius, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Vicenç de Montalt, i Caldes d'Estrac).



Mostratge i ponderació

De l'univers d'empreses identificades en total dels sectors esmentats, s'han realitzat un total de 250 entrevistes, que suposa un error mostral del 5,85% ($P=Q=50\%$ i $k=2$).

Les entrevistes s'han realitzat amb qüestionari estructurat, per via telefònica i de forma aleatòria, amb quotes per sector econòmic. La mostra s'ha ponderat posteriorment segons el pes de cada sector sobre l'ocupació total.



Depuració i anàlisi

Les entrevistes qualitatives han estat realitzades per consultors sènior experts. Les entrevistes quantitatives han estat depurades i tractades per a eliminar errors i incoherències.

L'anàlisi de les dades quantitatives s'ha realitzat amb el paquet estadístic SPSS. S'han realitzat anàlisis univariants, bivariants i multivariants.



Annex 2. Codis internacionals

Fòrmules d'adscripció internacionals en RSO

- Codis de conducta
 - UN Global Compact
 - GRI – Global Reporting Initiative
- Certificacions
 - ISO 9000-14001 (qualitat, medi ambient)
 - EMAS, Eco-label de la UE (medi ambient)
 - SA8000 (responsabilitat social corporativa)
 - AA1000S (implicació grups d'interès)
- Índexs borsàtils
 - FTSE4GOOD
 - DJSI

