



CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 53, noviembre 2005, pp. 65-77

Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores

Ana Isabel Ceballo Sierra

Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (UNCCUE)

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2005 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores

Ana Isabel Ceballo Sierra

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid
Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (UNCCUE)

1.- Introducción

El concepto de Responsabilidad Social de la Empresa, RSE, es relativamente reciente, siendo el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de Enero de 1999, quien insta a las entidades de todo el mundo a ser socialmente responsables a través del cumplimiento de diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Dentro de los grupos de interés, podemos afirmar que el más importante social y económicamente, es el de los usuarios y consumidores, sin embargo, para que el hecho de que una empresa sea socialmente responsable pueda ser utilizado como discriminación positiva, y dada la asimetría entre consumidores y productores, se hace absolutamente necesaria la intervención de las administraciones públicas, para garantizar y hacer coincidir lo que la sociedad y las empresas entienden por RSE.

Como decíamos, el concepto RSE es relativamente reciente, (Davos, 1999), pero en realidad, todos los principios que se recogen en el Pacto Global ya existían en la definición de cooperativa, formulada por la Alianza Cooperativa Internacional.

En el movimiento cooperativo en general, y el de consumidores en particular, la responsabilidad social empresarial es parte de su propia definición, cultura y naturaleza desde que el movimiento nace a finales del siglo XIX. No hablamos de filantropía ni de acción social, que depende de los resultados en cada ejercicio, hablamos de gestión ética y comprometida con toda la sociedad, entendiendo sociedad grupos de interés y grupos relacionados directamente o indirectamente con la gestión de la empresa.

Tanto el movimiento cooperativo, como la corriente surgida alrededor del World Economic Forum en Davos, se “rigen” por una serie de principios, que analizaremos a continuación.

2.- Comparación de los principios Cooperativos-Pacto Global-RSE

Pacto Global es fundamentalmente un compromiso ético en el que las empresas asumen de forma voluntaria en su gestión diez principios de conducta, como sabemos el movimiento cooperativo se rige por valores y principios, luego incluso en la formulación ambos conceptos tienen mucho en común

Para ver gráficamente este paralelismo analicemos el cuadro siguiente donde situamos correlativamente los principios cooperativos y a su lado los correspondientes definidos en el Pacto Global o Mundial:

<p>1º principio: Puertas abiertas Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa</p>	<p>1º principio Pacto Mundial Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p> <p>2º principio PM Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos</p> <p>3º principio PM Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva</p>
<p>2º principio Control democrático de los miembros Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa responden ante los miembros. En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.</p>	<p>4º principio PM Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción</p>

<p>3º principio La participación económica de los miembros</p> <p>Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.</p> <p>Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: el desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo aprueben sus socios.</p>	
<p>4º principio Autonomía e independencia</p> <p>Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.</p>	<p>10º principio PM</p> <p>Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno</p>
<p>5º principio Educación, formación e información</p> <p>Las cooperativas brindan educación y formación a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas. Las cooperativas informan al público en general -particularmente a jóvenes y creadores de opinión- acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.</p>	<p>5º principio PM</p> <p>Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.</p> <p>6º principio PM</p> <p>Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.</p>
<p>6º principio Cooperación entre cooperativas</p> <p>Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.</p>	

<p>7º principio Compromiso con la comunidad La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros</p>	<p>7º principio PM Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.</p> <p>8º principio PM Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental</p> <p>9º principio PM Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>
---	---

Como se puede observar, existe un paralelismo, sin embargo, hay **una diferencia fundamental** entre ambas formulaciones:

Esta diferencia es que en el Pacto Global se habla de los “principios” como una herramienta de gestión y además no olvidemos que voluntarios. Sin embargo, para las sociedades cooperativas los “principios” definen su cultura empresarial, **son la matriz y el porqué de su propia existencia**.

En ambas formulaciones, existen preocupaciones comunes, el medio ambiente, la justicia, los derechos humanos, la preocupación por la comunidad, por la globalización por las relaciones internacionales, etc.

Sin embargo, insistimos en el hecho diferencial que es básico entre ambas formulaciones, para el movimiento cooperativo los principios no son algo voluntario, sino la propia génesis de una cooperativa, no es una estrategia que se añade a la gestión, es la forma propia de gestionar, no es algo de lo que halla que “convencer” a sus directivos y empleados, es una actitud ante la vida, y por lo tanto ante la forma de hacer empresa.

3.- Definición de Responsabilidad Social de la Empresa

No existe una definición de RSE, es por ello por lo que desde diferentes instancias, como la Dirección General para la empresa de la Comisión Europea, o el propio Gobierno español, se están llevando iniciativas para que todos los agentes económicos y sociales, implicados directamente o indirectamente en la gestión de la empresa consensúen una definición

Veremos algunas de las definiciones que se han dado hasta el momento:

- El término "responsabilidad empresarial" significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa. En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: Los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno. Contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa. La RSE puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa.
- "La RSE es la búsqueda de una relación armoniosa y conciliada con todos sus grupos de interés. Una relación honrada y transparente con accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y entorno ecológico." (Jáuregui Atondo, 2005).
- La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos.

Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito (Libro Verde COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS).

- " se entiende por empresa socialmente responsable. Podríamos afirmar que es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.

Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS” (Manuel Bestratén Belloví, Luis-Pujol-Senovill).

Si tomamos de las definiciones anteriores, la de Jáuregui Atondo y la ponemos junto con la definición de los valores del cooperativismo, al igual que hemos hecho con los principios:

Valores cooperativismo	Definición RSE
Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.	“La RSE es la búsqueda de una relación armoniosa y conciliada con todos sus grupos de interés. Una relación honrada y transparente con accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, comunidad y entorno ecológico.” (Jáuregui Atondo, 2005).

El resultado es el mismo que con los principios, aparecen conceptos similares, honestidad, transparencia, grupos de interés, medio ambiente, etc. La diferencia es que para el movimiento cooperativo la RS es un valor más dentro de su propia definición

Desde esta perspectiva, podríamos decir que una empresa socialmente responsable, es aquella que voluntariamente incluye, tanto en toda su cadena de producción, como en aquellos servicios subcontratados, criterios de ética, de honestidad, de respeto a los derechos humanos, de transparencia que tiene integrados procedimientos sobre temas sociales, laborales, medioambientales y que todo ello surge de la relación y el diálogo con todos los grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Es obvio que al decir voluntariamente, estamos hablando de criterios añadidos a los que legalmente se exigen, es decir diríamos que cuando una empresa es socialmente responsable un requisito indispensable es que vaya por delante de las propias leyes, incluso de las sociedades donde pueden tener impacto alguna de sus actividades, como decíamos tanto las propias realizadas directamente como las que se deriven de la misma.

De acuerdo a esto y simplificando, podríamos formar la siguiente ecuación:

$$RSE = \frac{[NL_{(1)}+CE_{(2)}] \times GI_{(3)}}{\text{Globalidad (4)}}$$

- (1) NL: Normas objetivas, legales
- (2) CE: Criterios Éticos, medio ambientales, de equidad, justicia, etc
- (3) GI: Todos los Grupos de Interés
- (4) Todos los países donde tiene relación de producción y distribución, etc.

Añadiremos que si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas, se extiende por un lado a todas las organizaciones que aportan valor a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro y por otro lado, a las entidades y asociaciones que representan a los diversos agentes de la sociedad civil: los trabajadores, consumidores y grupos ciudadanos de interés, entidades financieras que comienzan a discriminar a las empresas en función de su comportamiento y por su puesto a las organizaciones no gubernamentales.

En todo este tema hay una palabra que no se incluye en ninguna definición y que es una de las claves de este fenómeno que es la globalización, es decir hasta ahora la forma de hacer empresa estaba ligada a un espacio físico un país una región, espacios homogéneos, grupos de interés homogéneos, legislaciones homogéneas, sin embargo estamos viviendo una transformación en la forma de hacer empresa, en la que los distintos factores, grupos de interés incluso departamentos pueden proceder o estar orientados en espacios físicos y culturales completamente distintos, incluso diametralmente diferentes, por lo tanto se hace necesaria una completa renovación de la teoría empresarial a nivel macro y a nivel micro, porque la práctica, ya lo está haciendo.

Las empresas en su función de administradoras y rentabilizadoras de recursos, se han ido situando allá donde la obtención de estos recursos les han sido más favorables, lo que no siempre ha redundado en la correspondiente bajada de precios para los consumidores o mejora de condiciones sociales, laborales, etc., y lo que es peor en muchas ocasiones, aprovechando legislaciones lasas o inexistentes en materia de derechos laborales y medio ambientales, todo esto lamentablemente ha tenido muy poca repercusión en nuestras sociedades hasta que no han sido sacudidas por el fenómeno de la desubicación, es decir hasta que no hemos visto desaparecer nuestro propio tejido industrial a favor de otros intereses, con el consecuente empobrecimiento de nuestro propio mercado y por lo tanto los posibles desequilibrios que esto puede causar.

Por lo tanto, lo que en un principio eran oportunidades para las empresas, se pueden convertir en el fracaso de nuestro modelo, las reglas están cambiando en todos los grupos de interés, por ejemplo los consumidores, han madurado ya no son meros “depredadores” de productos, lejos de ello son ciudadanos socialmente responsables que cada vez más, conocen su poder y son capaces de discriminar empresas, no solo por el precio, sino por razones sociales cada vez mas complejas.

4.- Medidas de política pública

Los poderes públicos:

Los poderes públicos en primer lugar, tienen la labor interna de impulsar dentro de la propia administración del Estado, en todas sus actividades económicas, empresas públicas y Organismos públicos, etc. las mismas pautas de conducta que intenta promover en la sociedad, incluso de discriminación positiva a la hora de contratación u subcontrataciones externas.

- Tienen que impulsar el proceso evolutivo de las empresas y de los diversos agentes de la sociedad civil en la asunción de los principios la RSE para que en los próximos años, y en concordancia con la sensibilidad y la demanda de los ciudadanos, practiquen en sus actividades los valores a los que nos hemos referido antes, tanto en España como en sus actividades fuera de España, en sus propias actividades e involucrando a sus proveedores.
- Deben establecer políticas de promoción, de apoyo y de incentivación para las empresas socialmente responsables.
- Tienen que procurar un marco de referencia normativizado donde se establezcan mínimos de actuación oobjetivables y mensurables sobre RSE, para que las empresas sensibilizadas puedan acceder a las políticas de incentivos.
- Debe servir de mediación entre los agentes implicado.
- Tiene que utilizar los principios de la RSE como guía para toda la legislación regulatoria y normativa administrativa con el fin de proteger, entre otros, los derechos de los consumidores, no permitir las agresiones a los derechos humanos, alcanzar la máxima observancia de estándares laborales dignos y no discriminatorios, respetar el medioambiente y erradicar cualquier corrupción.

- Debe crear los instrumentos necesarios para que los consumidores e inversores tengan elementos suficientes, comprensibles u objetivos, de elección.
- Creación de redes temáticas regionales, nacionales e internacionales.
- Propiciar actividades de investigación y campañas de sensibilización sobre la RSE.
- Por último la tarea de publicidad y sanción, hay que tener en cuenta la asimetría entre la capacidad de puesta en marcha y seguimiento de las empresas de estrategias de RSE y la de los consumidores.
- Tiene que utilizar los principios de la RSE como guía para toda la legislación regulatoria y normativa administrativa con el fin de proteger, entre otros, los derechos de los consumidores, no permitir las agresiones a los derechos humanos, alcanzar la máxima observancia de estándares laborales dignos y no discriminatorios, respetar el medioambiente y erradicar cualquier corrupción.
- Debe crear los instrumentos necesarios para que los consumidores e inversores tengan elementos suficientes, comprensibles u objetivos, de elección.
- Creación de redes temáticas regionales, nacionales e internacionales.
- Propiciar actividades de investigación y campañas de sensibilización sobre la RSE.
- Por último la tarea de publicidad y sanción, hay que tener en cuenta la asimetría entre la capacidad de puesta en marcha y seguimiento de las empresas de estrategias de RSE y la de los consumidores.

Norma legal

Partimos de tres premisas, que los consumidores son el mayor grupo de presión en el mercado, que es un grupo cada vez mas especializado, que nuestra sociedad de consumo está cambiando.

Hasta ahora el consumo era señal de desarrollo, ahora, en muchos círculos sociales, el consumo es señal de derroche, y el derroche es todo lo contrario a lo que podríamos llamar la Responsabilidad Social del Consumidor.

Por ello, este nuevo grupo de consumidores socialmente concienciados, a los que ya nos hemos referido que a su vez en muchas ocasiones, son inversores, trabajadores, micro-empresarios, autónomos y productores, están exigiendo, no tanto leyes sobre RSE como fórmulas transparentes objetivables y medibles, que les sirvan de baremo a la hora de ejercer sus opciones de consumo, de inversión, incluso de trabajo.

Los poderes públicos deben ser garantes que ciertos niveles mínimos se cumplen, pues en un tema tan sensible las empresas tienden a confundir RSE con acción social o con filantropía, o con marketing social.

Los consumidores que valoran todas estas acciones positivamente, cuando hablan de RSE, hablan de algo más, hablan de justicia y de equidad, hablan de gestión sistemática y no de modas, hablan de medio ambiente, de problemas de género, de trabajo infantil, de derechos laborales, etc.

Por ello dentro de RSE, hay temas que con certificaciones al uso de empresas privadas valdría, pero hay otro número importante de cuestiones que por su carácter, escapan al ámbito privado y entran de lleno en lo Público, y escapan al ámbito geográfico nacional y se hacen transfronterizos.

Los consumidores finales frente a una denuncia hacia una empresa como las que ya conocemos, no pueden tener duda de si esta denuncia es cierta o es una mala práctica comercial o es algún tipo de estrategia de un mal competidor.

No hablamos de nada nuevo, lo que es nuevo es la forma de producir, es decir la esternalización la globalización o la desubicación, hasta hora las empresas se ubicaban relativamente cerca de los mercados de consumo, luego su gestión era algo cercano casi tangible para los consumidores, en muchas ocasiones eran también parte de su fuerza de trabajo de su capital humano, se las percibía desde dentro se conocía su comportamiento social y medio ambiental porque eran algo intrínseco a nuestra sociedad, ahora cada vez en más ocasiones la producción y el consumo están físicamente lejos, luego esta comunicación se ha cortado y se necesita un interlocutor conocido de los consumidores a ser posible elegido por ellos como ciudadanos y que suponga garantía de objetividad.

Es decir, hay que alejar cualquier sospecha o duda, hacer el modelo transparente en beneficio de todas las partes, y es aquí donde se hace necesario la intervención de los poderes públicos.

Toda información sobre los negocios de una empresa que pueda tener impacto en la sociedad debería ser pública y las empresas tienen que adoptar una actitud proactiva para suministrarla. Las empresas deben conocer, que hasta el momento ha sido mayor el número de premios que de castigos¹.

Los consumidores no solo tenemos derechos, también tenemos responsabilidades²

La responsabilidad social empresarial debe ser correspondida por la responsabilidad social del consumidor. Y para ejercerla es fundamental la transparencia de la información en países que, a la vez, estén integrados socialmente. Solo así, la inmensa mayoría de los consumidores y no solamente

1.- América del Norte figura, nuevamente, como la región con mayor reacción por parte del consumidor, y en este caso más del 50% de la población ha premiado empresas por su comportamiento social. También pueden destacarse Europa y África, pero con porcentajes significativamente inferiores a los de América del Norte.

2.- "El 51% de las personas considera que puede influir como consumidor en el ejercicio de la RSE..."
Encuesta "Monitoreo sobre la RSE en Chile 2001" – MORI

algunos, tendrán posibilidades reales de seleccionar aquellos productos y servicios que más contribuyan a fortalecer una producción y un consumo sustentable. Solo así, el consumidor adoptando una postura ciudadana marcada por su preocupación por el conjunto de la sociedad y el medio ambiente, estará agregando valor al mundo de la empresa.

Siendo cierto la responsabilidad de los consumidores también es una realidad la asimétrica entre el poder de las empresas para diseñar, ejecutar y concretar el seguimiento de su propuesta de RSE; y la limitada capacidad política y técnica de los consumidores y en general de las organizaciones sociales, para formular, y evaluar los indicadores de los códigos de conducta, y las propias características de la RSE, hace más prioritario que legislación es que el Estado actúe en dos dimensiones la primera dimensión sería hacia las empresas y la segunda hacia los usuarios consumidores e inversores.

El Estado debe poner a disposición de las empresas instrumentos necesarios para incentivar, motivar, y sancionar y hacia el colectivo amplio de consumidores finales tal y como lo hemos definido anteriormente: que ejerza, más allá de los organismos privados³, como ente certificador, y de publicidad de los resultados, con estos dos instrumentos los consumidores pueden llevar a cabo su elección de acción de compra o consumo de bienes y servicios dentro de criterios socialmente responsables y de las opciones disponibles.

3.- Etiquetas sociales sólo de alcance nacional:

Social Label (Bélgica): fue creada por la Cámara de Representantes en enero de 2002. Se otorga a los productos (no a las compañías) que demuestren que en toda su cadena de producción se respetan los cuatro derechos sociales fundamentales que son: no trabajo forzoso, no trabajo infantil, no discriminación y libertad de organización colectiva.

Det Sociale Indeks (Dinamarca): es una herramienta de autoevaluación, creada por el Ministerio de Acción Social en el año 2000, cuya función es medir el grado (0-100) de compromiso que tiene la empresa con los empleados.

Aquellas compañías que superen la nota 60 pueden obtener, luego de una auditoría externa, la certificación.

Excellence through people standard (Irlanda): verificación y acreditación otorgada por el "Training and Employment Authority of Ireland" a aquellas empresas que cumplan con ciertos estándares de recursos humanos.

Certificazione di Responsabilità Sociale (Italia): certificado creado en 2001 por la Cámara de Comercio a aquellos productos que han sido elaborados de acuerdo a las normas SA 8000.

SME Kitemark (Reino Unido): es un estándar nacional para pymes, creado por Business in the Community (organización de empresas), que reconoce el compromiso de la empresa con la comunidad local. Además este estándar provee un modelo simple para ayudar a la empresa a maximizar su impacto en la comunidad local.

Los sponsors son organismos gubernamentales: The Home Office Active Community Unit y Small Business Service.

Bibliografía

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las empresas*, Comisión Europea, Bruselas.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (2001): *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*, Madrid.

PRICEWATERHOUSE COOPERS (2003): *Responsabilidad Social Corporativa: Tendencias empresariales en España*, Barcelona.

NTP 643: Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, EFQM (2000)

UN / "Global Compact Initiative" (2000)

OIT/Principios de actuación de empresas multinacionales, (1997/2000)
y conjunto de Convenios y Recomendaciones

OCDE / Directrices para empresas multinacionales, (2000)

OIT-ANDI / Manual de Balance Social, (2001)

Social Accountability 8000 (Acción social)

Global Reporting Initiative 2003 (Sostenibilidad)