

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

Mayra C Ruiz Malbarez¹
Zilath Romero González²

RESUMEN

Este artículo pretende exponer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, visto como un proceso de actuación empresarial donde intervienen sujetos activos y pasivos, internos y externos, matizados por factores objetivos y subjetivos. La aportación fundamental es llamar a la reflexión sobre la contradicción entre los preceptos de la Responsabilidad Social Empresarial y el término “obsolescencia planificada”, y las posibles vías para atenuar dicha contradicción.

ABSTRACT

This article intends to expose the Corporate Social Responsibility concept deemed as a corporate performance process in which active and passive individuals as well as the internal and external ones participate tinged by objective and subjective factors. The fundamental contribution is to call for a reflection on the contradiction between the Corporate Social Responsibility and “planned obsolescence’s” principles and the possible ways to lessen such a contradiction.

PALABRAS CLAVES

Responsabilidad social empresarial, obsolescencia programada o planificada, Informe de gestión de la responsabilidad social.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, planned or programmed obsolescence, Social responsibility management report.

Artículo de investigación depositado en octubre 26 de 2010, aprobado en enero 28 de 2011.

1 Licenciada en Contabilidad, Magister en Contabilidad, Doctora en Ciencias Económicas. Profesor Titular de la Universidad de La Habana, Cuba.

2 Administradora para el Desarrollo Regional, Magister en Administración. Directora del Centro de Investigaciones de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Líder del grupo de investigación GNÓSIS categorizado en Colciencias.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más los gobiernos, organizaciones sociales, organismos públicos y empresas privadas que piensan que el desarrollo económico no tiene por qué estar reñido con el respeto de los derechos humanos, la conservación del medio ambiente y el cuidado de los intereses de la sociedad en general. El problema fundamental es implementar prácticas de trabajo que no entren en contradicción con los aspectos antes mencionados, lo cual nos obliga a reflexionar sobre los esquemas de producción y comercialización vigentes actualmente y las políticas empresariales a la hora de establecer los objetivos y/o metas y su implícita intencionalidad al momento de conseguir dichas metas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA

Aunque para muchos autores responsabilidad social corporativa (RSC) y de la responsabilidad social empresarial (RSE) significan lo mismo, otros creen que entre estos conceptos existen algunas diferencias que es necesario tener en cuenta, sobre todo al momento de determinar cuál es el alcance de los compromisos sociales que atañen a cualquier empresa o corporación.

Alrededor de esto actualmente hay abierto, y por ello es necesario realizar algunas precisiones que permitan ver claramente cuales son las razones de quienes defiende una pluralidad de significaciones en torno a este tema. El profesor Miguel Ángel Villacorta Hernández hace parte del grupo de estudiosos que consideran que los conceptos de RSE y RSC se diferencian a partir de determinados matices que se traducen principalmente en el hecho de que en la primera denominación se excluyen a los Stakeholders (corporaciones), mientras que en la segunda incluye solo a los Stakeholders (cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización) considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios, por ejemplo, los trabajadores de una organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc. Además de ser la RSE un concepto más adecuado a las PYMES (Pequeñas y medianas empresas), pues el calificativo “corporativa” hace referencia a las grandes compañías, mientras que “empresarial” integra no sólo a éstas sino también a las pequeñas y medianas entidades.

Según Villacorta, para darle un carácter globalizador al concepto, “la mejor alternativa sería denominarlo “Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa” (RSEC) para incluir las prioridades de Stakeholders y Stakeholders en todo tipo de empresas, independientemente del tamaño y de si cotizan o no” (Villacorta, 2011).

Cualquiera que sea la denominación, lo cierto es que la RSE o Corporativa es un proceso que debe redundar en una práctica empresarial que satisfaga preocupaciones sociales y medioambientales con una dirección interior-exterior y donde intervienen sujetos activos y pasivos. En otras palabras, es un proceso, según el cual, el sujeto activo (empresa) ofrece una información a los sujetos pasivos (internos y externos), de forma que éstos evalúen los esfuerzos presentes y futuros de aquéllos para proteger a la sociedad en general de las posibles incidencias de las actividades productivas de la empresa (Villacorta 2011).

ESTANDARIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL O CORPORATIVA.

Muchos organismos se han pronunciado para que las prácticas corporativas de las empresas de todo el mundo cumplan una serie de principios clave en las áreas de derechos humanos, estándares laborales, ambientales y éticos. Uno de los organismos que más activamente ha trabajado en ello es la Organización de Naciones Unidas, que elaboró y promovió el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), la mayor iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa del mundo, con más de 8.000 entidades firmantes en 135 países.

En la actualidad el Pacto Global comprende 10 principios que responden a las principales necesidades que tiende a satisfacer la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa: derechos humanos, medio ambiente y carácter ético. Se espera que el respeto de estos principios permitirá conseguir la optimización de la eficiencia operacional de la empresa, de manera que se genere el desarrollo de su entorno y se propicie el bienestar intelectual y material de los recursos humanos y el cuidado constante del medio ambiente.

El siguiente cuadro muestran los principios antes mencionados:

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia de las autoras

	DERECHOS HUMANOS	MEDIO AMBIENTE	ÉTICA
P R I N C I P I O S	1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente.	7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.
	2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los Derechos humanos.	8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	
	3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	
	4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.		
	5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.		
	6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.		

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo “La obsolescencia programada y la ubicación física de las actividades. Contenido necesario en los Informes de Responsabilidad Social Corporativa” (Villacorta, 2011)

Por su parte, R. Expósito Vélez (2008) explica que la definición sobre la RSE que logró mayor consenso alrededor de su concepción y aplicación está fundamentada en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), que insta a las empresas a desarrollar políticas en torno a la RSE, sobre la cual empleados, consumidores, accionistas, autoridades públicas, inversores y Organizaciones no Gubernamentales deben actuar para el presente pensando en el futuro.

El Libro Verde (2001) define la RSE como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más amplio” y afirma, además, que

las prácticas de responsabilidad social consisten en asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso las empresas que intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto a los Derechos Humanos, y adoptan un modo de gobernabilidad abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad (Expósito, 2008:24).

Así mismo, la Comisión Europea (2010) acerca del Libro Verde explica el nuevo faro que debe guiar las acciones de las empresas, bajo un enfoque holístico de la Responsabilidad Social de las empresas, tal como lo explica en el siguiente planteamiento:

“Un compromiso eficaz a favor de la responsabilidad social de las empresas supone inculcarla plenamente en la cultura empresarial desde la planificación, la aplicación y la política de personal hasta la actividad decisoria cotidiana y hacerlo de manera ostensible. Aunque muchas multinacionales ya publican informes sobre responsabilidad social en materia de medio ambiente, salud y seguridad, se dedica menos atención a aspectos como la gestión de los recursos humanos, la consulta de los trabajadores, el trabajo infantil, y los derechos humanos. El Libro Verde aboga, pues, por un mayor consenso sobre el tipo de información que las empresas deben estar

dispuestas a facilitar, y por una cobertura más global de la responsabilidad, la información y el control en el ámbito social. Ello coincide con la propuesta que ha hecho recientemente la Comisión en su comunicación relativa a una estrategia de desarrollo sostenible, en que todas las empresas, de al menos 500 trabajadores que coticen en bolsa, publiquen anualmente informes sobre la triple línea de conducta”.

En resumen, las empresas tienen el desafío de involucrar a todos aquellos actores que, de manera directa e indirecta, se ven afectados positiva o negativamente por su actividad. Lo anterior tiene el fin de generar una mayor interrelación entre los distintos grupos de actores, capaz de agrupar intereses particulares bajo un interés común, orientado por las políticas de responsabilidad social que desarrolla y ejecuta la empresa. Para esto la organización debe identificar quiénes son sus grupos de interés o stakeholder (AECA, 2003). Sobre los stakeholder, King Report on Corporate Governance, referenciado por Expósito (2008:25) explica que los agentes de interés pueden “ser cualquier persona, entidad o grupo que tenga algún tipo de asociación con la empresa”, y los agrupa en tres categorías:

- Aquellas personas que tienen una participación económica en la empresa y son titulares de parte de su patrimonio. Accionistas.
- Aquellos que tienen una relación contractual con la empresa; por ejemplo: clientes, empleados, proveedores y subcontratados.
- Aquellos que tienen vínculos extracontractuales con la empresa; por ejemplo: vecinos, autoridades locales, el gobierno o los cuerpos representativos.

Cada uno de esos grupos o agentes categorizados deben ayudar a comprender mejor sus preocupaciones e intereses con respecto al accionar de la empresa, para permitirles a los empresarios o directivos la elaboración de estrategias que logren captar los intereses de dichos grupos como de la organización: una tarea no siempre fácil, pero posible.

La Organización Acontability, por otro lado, se aproxima al concepto en los términos de

Comportamiento Ético (pautas de conducta o valores que expone la empresa y de acuerdo con los cuales debe actuar) y de las Relaciones Sociales, que se refiere a la forma en que la empresa se relaciona con su entorno social y con la sociedad (Howard, 1998).

En el código de la Responsabilidad Corporativa, Deborah Leipziger (2003) explica el proceso de implementación de la Responsabilidad Social en las empresas basado en los principios y valores institucionales. Dicho proceso se podría ilustrar de la siguiente manera:

Ilustración 1. Evolución y Desarrollo de la Responsabilidad Corporativa.



Lo que propone Leipziger es lograr interiorizar en la organización aquello que valora, que en este caso tiene un componente esencial de la naturaleza de la RSE. La Real Academia Española ofrece los siguientes significados de cada una de estas fases:

Valor: alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase (RAE, 2001); por ejemplo: la RSE valora la tolerancia y honestidad.

Principio: norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta (RAE, 2001); por ejemplo: la RSE estimula la libre expresión de sus empleados.

Código de conducta: la guía de leyes gubernamentales, normas y reglamentaciones (ver: www.codesofconduct.org).

Norma: regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etc. (RAE, 2001).

Estándar: que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia (RAE, 2001).

De cualquier forma, cabe anotar que la claridad conceptual no garantiza por sí misma la aplicación de las normas o principios que rigen la Responsabilidad Social Empresarial. Por lo tanto, la gran tarea que tienen los directivos, si están interesados en implementar en sus empresas el código de la responsabilidad social propuesto por Leipziger, es adquirir el compromiso y la defensa de la construcción de aquellos principios y valores institucionales, de tal manera que puedan llegar a ser parte estructural de la organización y un estándar de vida al interior de la empresa.

Lo anteriormente planteado, refleja el verdadero carácter de los compromisos que giran alrededor del tema de Responsabilidad Social Empresarial y la dinámica que existe al día de hoy sobre los retos de la producción y comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas; sin perder de vista que el propósito de éstas debe ser tratar de conseguir mayores ventas sin dejar de lado sus preceptos éticos. De aquí se desprende un gran dilema sobre lo que se debe hacer y hacia dónde deben apuntar las organizaciones. Por un lado, están los aspectos éticos y morales y el cuidado y preservación del medio ambiente, y, por otro, la prioridad de crecer y aumentar las utilidades de las empresas.

Esto hace imperativo el que las distintas organizaciones multilaterales (gobiernos, gremios empresariales, ONGs, entidades educativas y la sociedad organizada) tengan que reflexionar y afrontar las consecuencias de un nuevo modelo económico, a fin de estimular una nueva manera de hacer empresa, partiendo de la recompensa y las sanciones económicas y sociales para todas aquellas organizaciones que no atiendan los nuevos valores y los lineamientos de la norma.

En este marco han surgido teorías que tratan de explicar, de alguna manera, el comportamiento que asumen o deben asumir las organizaciones para hacer de la suya una gestión socialmente responsable. Entre estas teorías se destacan las siguientes:

Teorías políticas. Garriga y Melé hacen mención al denominado constitucionalismo corporativo, basado en la idea de que la empresa

es una institución social y debe ejercer el poder de forma responsable, sujeta a la “ecuación de poder social” (las responsabilidades sociales de los empresarios derivan del poder social que tienen) y a la “ley de hierro de la responsabilidad”.

En dichos planteamientos los autores integran la teoría del contrato social integrador, el cual afirma que las responsabilidades sociales provienen de acuerdo con dos niveles: el primero es un contrato macro social real, el cual es asumido por todos los contrayentes racionales; el segundo es de carácter micro social y debe ser asumido por miembros de numerosas comunidades locales (González, 2009).

De esto se deriva el concepto de “ciudadanía corporativa” (corporate citizenship). Este término posee dos significados, los cuales comprenden a su vez dos posiciones distintas con respecto a esta tendencia. La primera es limitada, pues busca que la empresa genere inversiones en la comunidad local donde interactúa, mientras la segunda es más amplia, debido a que las empresas llegan a ser parte de un escenario en donde el gobierno tiene vacíos para satisfacer las necesidades y la protección del ciudadano (Melé, 2008).

Teorías integradoras: comprenden los procesos en los que la empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos que puedan afectarle significativamente (Gestión de aspectos sociales). En esta teoría, también denominada “desempeño social empresarial”, se busca integrar las anteriores teorías a partir de la premisa de la previsibilidad empresarial, que se refiere al hecho de que la empresa no debe actuar por reacción, sino generar en todos sus niveles un alto nivel compromiso para construir y afectar positivamente su entorno de influencia

Teorías éticas: Entre los enfoques principales, Garriga y Melé (2004, citados por González, 2009) distinguen cuatro. El primero de ellos tiene que ver con la “teoría normativa de grupos implicados” (stakeholders), la cual contempla las obligaciones fiduciarias de la empresa hacia todos sus grupos interdependientes implicados

(stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local. El siguiente enfoque apunta a los “derechos universales”, y toma como base la Declaración de los Derechos Humanos como principios de RSE, perfeccionados por la UN Global Compact. El tercer enfoque está basado en el “desarrollo sostenible”, el cual tiene como objetivo el uso sabio de los recursos presentes para no comprometer los recursos del futuro. El último de estos enfoques es el del “bien común”, según el cual la empresa debe buscar el bien supremo y la justicia y, por estar inmersa en una sociedad, debe actuar con rigor ético y bondadoso (González, 2009).

OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

Las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa emitidas por especialistas en el tema, así como las principales direcciones de este modelo de comportamiento empresarial, no dejan de mencionar el aspecto medioambiental (tres principios en el Global Compact), ya que es inminente el desastre ecológico que se avecina al planeta Tierra si no se toma conciencia de ello.

Pero resulta contradictorio hablar de medio ambiente y de responsabilidad social empresarial ante una sociedad de consumo que tiene como paradigma satisfacer necesidades, crear nuevas necesidades a través de la publicidad, las facilidades de crédito y la obsolescencia programada o vida útil limitada de los productos. Hace algunas décadas lo que se producía era para ser usado por un largo tiempo; era normal pensar en que el mecánico visitara los hogares para reparar o dar mantenimiento al artículo adquirido, de manera que mantuviese su misma capacidad de operación.

La primera vez que se aplicó el precepto de obsolescencia programada fue con las bombillas, en 1881. Edison la puso a la venta con una vida útil muy larga. Cuarenta años más tarde se creó el “Comité de 1.500 horas”, con el objetivo de aprobar que ninguna bombilla superara las mil horas. Fue precisamente en los propios años veinte del siglo pasado cuando los fabricantes deciden agruparse para acortar la vida útil de los productos y aumentar las

ventas. Así, hubo productos que desaparecieron del mercado porque su calidad era óptima y no se rompían, por lo tanto desestimulaban el consumo. A partir de ese momento las técnicas de obsolescencia programada fueron y son más sofisticadas e influyen en la mente del consumidor para que cambie constantemente un determinado objeto.

Si los productos no se fabrican deliberadamente para durar, la calidad no importa. Es inevitable la utilización de materiales de inferior calidad, reducciones en el tiempo necesario para desarrollar el producto y minoración de los esfuerzos para inspeccionar tanto el producto como su proceso productivo.

TIPOS DE OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

En la actualidad el término “reparar” ha desaparecido, fue cambiado por el de sustituir. Lo que se produce no puede o resulta muy costoso repararlo; además se ha puesto de moda que sustituir significa solvencia, prestigio, actualidad. Es por ello que podemos hablar de dos tipos de obsolescencia programada:

Obsolescencia programada objetiva o funcional. Se basa en la vida útil o duración real del producto o mercancía, que ha sido previamente estimada. El usuario está obligado a comprar un nuevo producto, ya que el que posee no le sirve. Obsolescencia programada subjetiva o no funcional. Se basa en los trabajos de marketing; el producto sigue siendo útil pero el propietario quiere renovarlo por uno más reciente o atractivo, lo que para él significa más comodidad, confort y solvencia ante la sociedad.

En este caso el procedimiento que utilizan las empresas es que, aunque el producto sea perfectamente válido, poco a poco empiezan a sacar al mercado menos discos, juegos, repuestos o demás accesorios para el mismo, mientras la prensa especializada del sector comienza a hablar de sus sustitutos. Al final el consumidor adquiere nuevas versiones del producto que incorporan muy pocas mejoras funcionales. En este caso, los productos son desechables atendiendo al estilo y al buen gusto.

COSTO AMBIENTAL DE LA OBSOLESCENCIA PLANIFICADA

En la actual sociedad los productos cada vez tienen una vida útil menor. Las personas piensan en modernizar, sustituir y no reparar, pero no tienen conciencia de que los recursos necesarios para hacer cualquier producción son agotables en un planeta finito, que todo producto que se vuelva obsoleto supone contaminación, que “usar y tirar” implica el uso de recursos que se podrían destinar a otras actividades y un sostenido crecimiento de residuos per cápita que conllevan a enormes vertederos de basura a los que podría darse dos destinos fundamentales: enviarlos a países del Tercer Mundo o almacenarlos y reciclarlos, en algunas ocasiones sin control y seguridad por los elevados costos de esta actividad.

La situación se agrava si tenemos en cuenta que un amplio número de esos residuos no son degradables o el tiempo que transcurre hasta su descomposición es prolongado, por lo que se vería en peligro la salud humana y se agravaría el deterioro medioambiental.

En definitiva, el sistema de producción entra en conflicto con la Responsabilidad Social Empresarial desde la óptica de una entidad que se siente comprometida con el medio ambiente, a través de un crecimiento inteligente que no devore unos recursos que son limitados.

SOLUCIONES PARA ATENUAR LA OBSOLESCENCIA PROGRAMADA

En las condiciones actuales de la economía mundial, marcada por una profunda crisis financiera internacional que se caracteriza por los crecientes índices desempleo, la disminución del poder adquisitivo y el alza de los precios es preciso hacerse una pregunta: ¿cómo puede una entidad que se sienta comprometida con sus usuarios aliviar las consecuencias de la obsolescencia planificada, pues existe el riesgo de una reacción adversa por parte de los consumidores al descubrir que el fabricante diseñó el producto para que se volviese obsoleto más rápidamente y se pasen a la competencia o pierdan credibilidad en la

marca, basando su elección en la durabilidad y calidad del producto?

Son varias las vías para atenuar ese riesgo, aunque será un proceso complejo, a mediano y largo plazo. En primera instancia, es necesario introducir el término “reparación” en el sistema de producción industrial y en la mente de los consumidores a partir de la producción de bienes más duraderos. Ejemplo típico es el caso de la producción actual de bombillas Phillips con una vida útil de veinticinco años.

Otra vía es utilizar los Informes de Responsabilidad Social Corporativa para informar al consumidor de las políticas y las medidas que ha tomado esa empresa a fin aumentar la vida útil de sus productos; de esa forma el producto es más deseable si es técnicamente superior. También se mostrarán en esos informes los esfuerzos realizados para reducir los costos sociales derivados de la obsolescencia programada, lo que ayudará a mejorar su reputación frente a clientes, proveedores, acreedores, consumidores y sociedad en general. Además, será un dato adicional para tener en cuenta por los inversores a la hora en que la empresa, o sus participaciones, deban ser elegidas frente a otros productos alternativos de inversión.

CONCLUSIONES

El tema de la obsolescencia programada es complejo y contradictorio, pues si bien ha sido el motor secreto de desarrollo de las economías de mercado, al generar avances de la tecnología y bienestar para el consumidor, y ha creado riquezas y trabajo, también es cierto que sus costos sociales son irreversibles, aunque a veces sean difícilmente perceptibles.

Las empresas aún no tienen como práctica la utilización de un sistema de indicadores que les permitan mostrar en sus informes de Responsabilidad Social Empresarial los recursos invertidos. Tampoco es una realidad generalizada el perfeccionamiento de las políticas encaminadas a reparar o amortiguar las consecuencias de la obsolescencia programada y a modificar su proceso de producción hacia artículos más duraderos.

Los especialistas tienen una ardua tarea ante sí: analizar si el modelo basado en la durabilidad generará el mismo bienestar que el de la renovación constante. No obstante, se impone el cambio; de lo contrario, las consecuencias serán fatales para la humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Araque P., Rafael y Montero S., M, José. (2008). “La responsabilidad social de la empresa a debate”. Barcelona: Icaria, 17 -35.
2. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Madrid. AECA.
3. Comisión Europea. (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.
4. Correa, Juan G. (2007). “Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social”, Semestre Económico, Vol. 10, No. 20, 89-95. .
5. Epstein, J. Marc. (2009). Sostenibilidad empresarial. Bogotá: ECOE.
6. Expósito Vélez, R. (2008). Responsabilidad Social Empresarial –RSE-. Naturaleza, historia y evolución. En Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores. Proyecto Bolívar Emprende 150 años. Pág. 15, 24, Cartagena, Colombia.
7. Fernández, R. (2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Thompson Editores.
8. Garriga, E. y Doménech, M. (2004). “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory”, Journal of Business Ethics, 53, 51-71.
9. González, Elsa. (2006). “La teoría de los Stakeholders. Un Puente para el desarrollo práctico de la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa”. Veritas, Vol. II, No 17.

10. Howard, R. (1998). Accountability , Business for Social Responsibility. Business and Economic Development: Financial Sector Report.
11. Husillos, F. J. (2007): “Una aproximación desde la teoría de la legitimación a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas”, Revista Española de Financiación y Contabilidad, 37 (133), 97-122.
- 12.
13. Moneva, J. M. (2007): “El marco de la información sobre responsabilidad social en las organizaciones”, Ekonomiaz. Monográfico «Responsabilidad social de la empresa más allá de la sabiduría convencional», 65, 285-317.
14. ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS (ONU) (2011): Pacto mundial de las Naciones Unidas, www.unglobalcompact.org, consulta realizada el 15 de marzo de 2011.
15. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). (2011). Declaración tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, www.ilo.org, consulta realizada el 15 de marzo de 2011.
16. Real Academia Española. (2001). Diccionario. Vigésima segunda edición. Versión electrónica disponible desde: www.rae.es. (Recuperado 5 de agosto de 2009).
17. Villacorta Hernández, Miguel Ángel. (2011). La obsolescencia programada y la ubicación física de las actividades. Contenido necesario en los Informes de Responsabilidad Social Corporativa.

Comunicación y Ciudadanía

