AGRUPACIÓN DE DESARROLLO CRESCOVA

RSE
GUÍA COMUNICACIÓN

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

ERCoVa
Empresa Responsable
de la Comunidad Valenciana

GUÍA PRÁCTICA

Comunicación RSE

ERCoVa
Empresa Responsable
de la Comunidad Valenciana

ERCoVa
Empresa Responsable
de la Comunidad Valenciana

Esta publicación ha sido cofinanciada por el Fondo Social Europeo a través de la Iniciativa Comunitaria EQUAL.

Autores

EQUIPO ERCOVA: José Manuel Gil Guzmán, Dolores García López, Sergio Francés Valiente, Paloma Alonso Stuyck, Luz Templado Garrote, Carmén Sánchez García, Laura Cervera Soler, Mar Fernández Nager, Rocío Navarro Nohales, Francisco Puchades Magdelena, Verónica Aracil Martínez, Begoña Solsona Iborra, Inmaculada Enguídanos Alcón, Laura Catalán Pérez.

ISBN:

Depósito legal:

Imprime: CEE-IVADIS

Presentación

Una de las principales funciones de los agentes y entidades —públicos y privados— vinculados con la responsabilidad social de las empresas concierne a su comunicación y difusión.

Para que la RSE contribuya a los objetivos marcados por la Estrategia Europea de Empleo y de Desarrollo Sostenible debemos mejorar la comunicación y el entendimiento mutuo entre todas las entidades que participamos en este fenómeno.

La presente guía, complementaria con "Estrategias en RSE. Guía para su implementación" y "Guía para la obtención del SELLO ERCOVA", es una herramienta de ayuda para las empresas que deseen implementar acciones o estrategias de COMUNICACIÓN RSE y mejorar, de este modo, el conocimiento del entorno social en el que realizan sus operaciones empresariales.

David de Cubas García.
Representante legal de la A.D. CRESCOVA
Director-gerente de IVADIS
Conselleria de Bienestar Social. Generalitat Valenciana

Índice

COMUNICACIÓN RSE. INTRODUCCIÓN 7

COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA/COMUNICACIÓN RSE EN LA EMPRESA: SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS 8

¿A QUIÉN DEBO COMUNICAR MIS ACCIONES RSE? 10

PERO, ¿CÓMO PUEDO YO IDENTIFICAR A MIS GRUPOS DE INTERÉS? 12

¿QUÉ OBJETIVOS PERSIGUE LA COMUNICACIÓN RSE? 13

BENEFICIOS DE LA COMUNICACIÓN CON MIS GRUPOS DE INTERÉS 14

¿QUÉ DEBO COMUNICAR? 18

¿QUÉ CANALES PUEDO UTILIZAR? 19

COMUNICACIÓN RSE. CONSEJOS BÁSICOS 22

MÁS INFORMACIÓN 23

Introducción

<<La Responsabilidad Social de la empresa (RSE) es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y su gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de LA RELACIÓN Y EL DIÁLOGO TRANSPARENTES con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés>>[1].

La globalización, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las presiones y tendencias de consumidores/as están provocando que las empresas empiecen a valorar en su toma de decisiones las expectativas e intereses de todos los grupos que participan de su entorno social, medioambiental y económico.

Debido a estos factores, el dominio de ESTRATEGIAS RSE Y SU COMUNICACIÓN se ha convertido en un elemento clave de la competitividad de las empresas.

¡RECUERDE!

En la actualidad las empresas son menos directivas y más participativas. Esto conlleva implementar mejores prácticas de COMUNICACIÓN EMPRESARIAL con todas las entidades y personas que rodean a nuestra empresa.

[1] Foro de expertos convocado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Comunicación en la empresa/Comunicación RSE en la empresa: semejanzas y diferencias

La comunicación en RSE no difiere de la comunicación general en la empresa. Al contrario, debe formar parte de ella e integrarse en el mensaje que esta lanza.

Diferenciamos en este apartado varios tipos:

Según la formalidad:

> Formal: Convenida por la propia empresa de manera regulada y estable, con los canales y procedimientos definidos previamente por ésta.

Ejemplo: elaboración de una memoria anual de sostenibilidad. Publicación en diversos formatos para permitir la lectura al mayor número de personas. Por ejemplo, formato MP3 para personas con deficiencia visual tal y como lo realiza "Mark & Spencer".

> Informal: Se produce en torno a las relaciones sociales de los miembros. Ocurre en la medida que existe incertidumbre o el tema es importante para alguno de los grupos de interés.

Ejemplo: la falta de transparencia de determinada información importante para sus grupos de interés, como una regulación de empleo, puede originar rumores que desestabilicen su estrategia empresarial.

Según el ámbito:

> Comunicación externa: Conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes grupos de interés.

Ejemplo: creación de una página web y un correo electrónico para invitar a los grupos de interés a que pregunten dudas sobre la estrategia RSE de una empresa.

> Comunicación interna: Se dirige al personal de la empresa, al/a trabajador/a. Nace por la necesidad que las empresas tienen, en un entorno cambiante y globalizado, de motivar y retener a sus equipos de trabajo. El/a trabajador/a es considerado como el principal grupo de interés interno.

Ejemplo: la Empresa ABSARA INDUSTRIAL S.L ha diseñado un proceso de formación en RSE Y desarrollo sostenible para todos/as sus empleados/as. El objetivo es conseguir un clima de confianza y entendimiento mutuo con los empleados y empleadas, para que estos/as se sientan parte de la empresa y sean los mejores embajadores/as informales de la misma.

Situación ideal

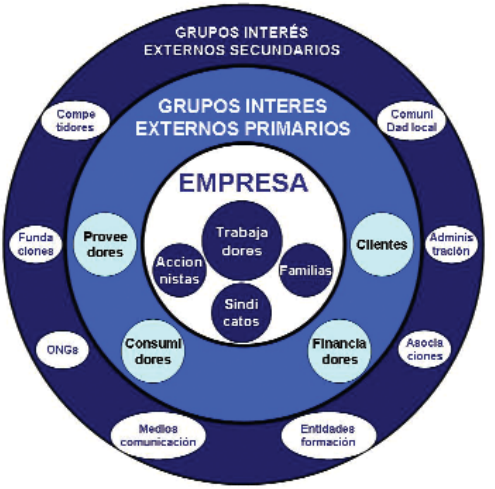
Integrar la estrategia de comunicación RSE dentro de la estrategia de comunicación de la empresa.

¿A quién debo comunicar mis acciones RSE?

La respuesta es sencilla:

> "La comunicación RSE debe ir dirigida a **TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS** de mi empresa"

Mapa grupos de interés de una organización[2]



[2] Fuente y criterios del equipo técnico del proyecto ERCOVA.

Como consecuencia de la globalización, las nuevas tecnologías, las presiones y tendencias de los consumidores/as las empresas han empezado a valorar en su toma de decisiones las expectativas, intereses, necesidades y opiniones de un grupo cada vez más amplio de personas y organizaciones.

Este nuevo concepto de empresa la hace más interdependiente del entorno que la rodea y más participativa del mismo. Esto da lugar a que determinadas personas o grupos de personas (que antes eran considerados como externos a la empresa) participen ahora más del funcionamiento de la misma. A todas estas personas o grupos de personas (entidades, asociaciones, agrupaciones, empresas, fundaciones… etc.) que se ven afectados o afectan en el funcionamiento de la empresa se les denomina "GRUPOS DE INTERÉS".

¡RECUERDE!

Comunique que su empresa posee el firme propósito de tomar decisiones basadas en las inquietudes y necesidades de sus grupos de interés.

Pero, ¿cómo puedo yo identificar a mis grupos de interés?

Cada empresa tiene diferentes grupos de interés. Éstos, además, pueden cambiar a lo largo del tiempo. No existe una regla genérica para identificar los grupos de interés de una empresa o para comunicarse con ellos, pero algunas preguntas pueden ayudarnos:

> ¿Qué personas o entidades son facilitadoras o barreras para que mi empresa alcance sus objetivos empresariales, sociales o medioambientales?

> Si mi empresa no alcanza sus objetivos, ¿quién o quiénes podrían verse perjudicados?

> Si mi empresa alcanza los objetivos, ¿quién o quiénes podrían verse beneficiados?

> ¿Podría priorizarlos según conceptos como importancia, responsabilidades, cercanía, dependencia o representación?

Todas estas preguntas deben ayudarnos a crear un mapa de los grupos de interés de mi empresa en el que se identifique la importancia de cada uno de ellos, se conozcan sus inquietudes y necesidades y así poder comunicarme con ellos de la forma más adecuada y lograr un mejor compromiso de participación en mis actuaciones RSE.

EJEMPLO

Mediante el pase de cuestionarios, grupos de discusión o un buzón de sugerencias nuestra plantilla, los/as proveedores/as o clientes/as pueden expresar sus opiniones en relación a qué actividades RSE desearían que fueran implantadas en la empresa. Esto contribuirá a una mejora del clima laboral y a reforzar el COMPROMISO de participación de nuestros grupos de interés.

¿Qué objetivos persigue la comunicación RSE?

El objetivo de la comunicación con nuestros grupos de interés sería crear un COMPROMISO con todos ellos. Es decir, establecer unos CANALES DE COMUNICACIÓN Y ENTENDIMIENTO MUTUO. Esto sólo se consigue si en cada fase de toma de decisiones de mi empresa considero las opiniones y necesidades de mis grupos de interés.

COMUNICACIÓN RSE
OBJETIVOS SEGÚN LOS PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS[3]

CLIENTES/AS	TRABAJADORES/AS	ACCIONISTAS Y PROPIETARIOS/AS
A través de la participación de los/as clientes/as en todas las fases de elaboración del producto se incrementa su satisfacción y mejora la confianza en la empresa.	Publicitar la empresa y su buena reputación mediante el "boca a boca" que realicen sus trabajadores/as.	Sensibilizar a los/as accionistas y propietarios/as acerca de la RSE como inversión a largo plazo.
Alcanzar una diferenciación del producto.	Incrementar el compromiso y satisfacción de los trabajadores/as.	Comunicar las ventajas tangibles de una estrategia RSE.
Mejorar la fidelidad de la clientela.	Mejorar la capacidad de atracción de futuros/as trabajadores/as.	
	Fidelizar a los/as trabajadores/as de la empresa.	

[3] Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switerland. Gregory Birth, Laura Illia, Francesco Lurati, Alessandra Zamparini. Traducción y adaptación realizada por el proyecto ERCOVA.

Beneficios de la comunicación con mis grupos de interés

Todos somos conocedores de los beneficios que obtiene una persona, empresa o gran corporación cuando se relaciona y comunica adecuadamente con su entorno. En el ámbito de la comunicación RSE se acentúan algunos de ellos[4]:

> Fortalecimiento de la capacidad para evaluar y gestionar riesgos (sociales). Las operaciones empresariales tienen un impacto en la comunidad, además del económico, de tipo social. Una correcta comunicación con nuestros grupos de interés nos permite anticipar qué actividades de mi empresa pueden tener repercusiones negativas en la sociedad y, por lo tanto, dañar, si no se gestiona ese riesgo adecuadamente, la futura imagen o reputación de nuestra empresa.

> Aprendizaje sobre productos y procesos. La comunicación RSE nos permite conocer las necesidades e inquietudes (presentes y futuras) de nuestros grupos de interés. Esto se convierte en una ventaja competitiva si lo utilizamos para adecuar los productos y procesos de nuestra empresa a las necesidades presentes y futuras de los grupos de interés.

> Incremento de la credibilidad. Comunicar valores, cultura o principios éticos incrementa la transparencia corporativa aumentando la confianza que se deposita en mi empresa.

> Mejor selección y nivel de retención de empleados/as. La capacidad de atracción y retención de empleados/as de una empresa depende, hoy en día mucho más, de factores como formación, clima laboral, conciliación o valores culturales de la empresa que de la remuneración económica que se les ofrezca.

[4] De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Accountability, UNEP, Stakeholders Research Associates Canada Inc. Páginas 31, 32 y 33.

¡RECUERDE!

La plantilla laboral es la mejor embajadora de su empresa. Una correcta política de comunicación interna de la RSE y una invitación para promover la participación de trabajadores/as y sindicatos los convertirá en el mejor mecanismo y el más económico para mejorar la imagen y reputación de su empresa.

> Aprendizaje y experiencias de fuentes no tradicionales. Alianzas y convenios de colaboración con entidades sin ánimo de lucro o con la Administración, participación en redes, acciones de cooperación y negociación proveerán a su empresa de conocimientos, metodologías, sistemas de gestión y puntos de vista diferentes e innovadores.

> Incremento en la eficiencia de combinación de recursos (conocimiento, personas, dinero y tecnología). Permitiendo una resolución más eficiente de los problemas y alcance de objetivos que las organizaciones no pueden lograr de forma independiente.

> Mejora en la comprensión del contexto de los negocios. Estamos en la era del conocimiento y la globalización. Están surgiendo nuevos mercados más complejos y dinámicos que ofrecen nuevas oportunidades a las empresas que desarrollan mejores estrategias de comunicación y conocimiento de su entorno.

> Colaboración para encarar problemas y oportunidades y cambiar "las reglas del juego".

EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN RSE Y BENEFICIOS OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS	
Mejor selección y nivel de retención de empleados/as.	La cultura de responsabilidad social de la empresa se manifiesta y fortalece a través de iniciativas como ATAM, una asociación de TELEFONICA que ofrece atención a las personas con discapacidad. ATAM fue fundada gracias al compromiso de los/as empleados/as, en colaboración con los sindicatos y la compañía. Los/as empleados/as de telefónica contribuyen con el 1% de sus salarios a esta iniciativa, mientras que Telefónica aporta el doble de este monto.
Incremento en la eficiencia de combinación de recursos.	REPSOL YPF mantiene reuniones periódicas con tres de sus grupos de interés (IVADIS, proveedores/as y clientes/as) para conocer la evolución de las necesidades del mercado laboral. De la información obtenida, ha desarrollado una política de contratación de personas con discapacidad.
Aprendizaje y experiencias de fuentes no tradicionales.	COMIS LAGUN participa en mesas de trabajo y ha firmado un convenio de colaboración con el PROYECTO ERCOVA para elaborar una estrategia RSE teniendo en cuenta la opinión del mayor número de grupos de interés.
Mejor selección y nivel de retención de empleados/as.	LA UNIVERSIDAD FLORIDA ha elaborado un Reglamento de Régimen Interno mediante grupos de trabajo en el que participaron todos los/as trabajadores/as. Su objetivo es mejorar la conciliación de la vida laboral y profesional y se difunde mediante la Intranet de la empresa. Florida posee un fondo para proyectos solidarios. Mediante correo electrónico y boletines se difunden la convocatoria, la evolución y resultados de los proyectos realizados. El boletín de antiguos/as alumnos/as es un canal de comunicación utilizado por Florida para informar sobre actividades de RSE y desarrollo sostenible.

EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN RSE Y BENEFICIOS OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS	
Fortalecimiento De la capacidad para gestionar riesgos.	El proyecto ERCOVA está desarrollando una estrategia RSE para ABSARA INDUSTRIAL S.L. Uno de sus principales financiadores (BANCAJA) se ha interesado por la estrategia RSE de esta empresa para conocer su capacidad de gestionar el riesgo social.
Mejor selección y nivel de retención de empleados/as. Incremento de la credibilidad.	FERMAX ELECTRÓNICA S.A.E. ha integrado las actividades de comunicación RSE dentro de su estrategia de responsabilidad social. Todos los departamentos de la empresa participan en la redacción y difusión de un boletín de acción social y medioambiental y su estrategia y acciones RSE se difunden en su página web (www.fermax.es). Además, la empresa, realiza periódicamente difusión interna de su estrategia RSE mediante correos electrónicos y tablones de anuncios.
Incremento de la credibilidad y mejora de la gestión de riesgos.	THADER TELECOMUNICACIONES está contratando a personas beneficiarias del proyecto ERCOVA. Además, mantiene reuniones periódicas y grupos de discusión con su principal cliente (TELEFONICA) para informarle de sus actividades RSE.
Incremento en la eficiencia de combinación de recursos.	ABSARA INDUSTRIAL S.L. está integrando la comunicación RSE dentro de su estrategia empresarial. Para ello, ha llegado a un acuerdo de colaboración con una empresa experta en comunicación que desea aprender como implantar estrategias RSE.
Colaboración para encarar problemas y oportunidades y cambiar "las reglas del juego".	El programa de difusión RSE DE LA CONSELLERIA DE BIENESTAR SOCIAL ofrece a las empresas la oportunidad de intercambiar información y participar con la Administración en la difusión de buenas prácticas RSE y la creación de un marco RSE en la Comunidad Valenciana.

¿Qué debo comunicar?

Nuestra empresa posee una identidad única. Nuestra misión, visión y valores son aspectos que reflejan dicha identidad y el compromiso de nuestra empresa con el bienestar de la comunidad.

El clima laboral, diálogo social, compromiso y actividades que realizamos con nuestra comunidad, desarrollo de la economía local, medioambiente o relaciones con proveedores/as y clientes/as son aspectos concretos que podemos comunicar para mostrar nuestro grado de responsabilidad social empresarial.

¡RECUERDE!

La comunicación de VALORES genera confianza e incrementa la reputación de su empresa. Para ello…

… La TRANSPARENCIA, integrada como proceso transversal de todas las actividades de su empresa, le ayudará a mejorar la comunicación, alcanzar un entendimiento mutuo y una confianza de sus grupos de interés necesaria para dar credibilidad a la transmisión de los citados valores.

¿Qué canales puedo utilizar?

Los canales que podemos utilizar para comunicar nuestros valores, filosofía, cultura empresarial, estrategia o actividades RSE son, esencialmente, los mismos que aplicamos en la comunicación empresarial:

- Participación en eventos de difusión de la RSE
- Organización de eventos de difusión de la RSE
- Mailings
- Posters y stands
- Dípticos
- Revistas y boletines
- Etiquetado y embalaje de productos
- Informes, correos electrónicos, mensajes SMS
- Formación de empleados/as
- Intervenciones en los medios de comunicación
- Códigos de conducta o declaración de valores
- Buzón de sugerencias
- Información en el punto de venta
- Intranet
- Visitas guiadas a la empresa
- Reuniones periódicas
- Videos, DVDs y CDs
- Acogida y sensibilización a nuevos empleados/as

Aunque los que están adquiriendo una mayor importancia en la COMUNICACIÓN RSE son:

- Páginas web
- Publicidad
- Informe RSE

PÁGINAS WEB

Las páginas WEB permiten comunicar nuestra estrategia RSE a la mayoría de nuestros grupos de interés. Además, los contenidos pueden tener diferentes formatos (video, audio, subtítulos) y con gran facilidad y rapidez de actualización. Por otra parte, permite interacción con los grupos de interés mediante encuestas, buzones de sugerencias o correos electrónicos. Si en la página web, por último, incluimos la opinión de terceras partes, incrementaremos la veracidad, transparencia y credibilidad.

PUBLICIDAD

La inclusión de contenidos sociales o medioambientales en la publicidad de una empresa mejora la imagen e incrementa su reputación.

Si deseamos utilizar este medio para difundir nuestra estrategia RSE deberemos considerar:

- La posibilidad que nuestros grupos de interés entiendan que nos beneficiamos de su sensibilidad hacia los problemas sociales y medioambientales para objetivos puramente comerciales.
- El alto coste económico y la dificultad de recuperar la inversión a corto plazo.

Salvando estas barreras, la publicidad es un canal excelente de comunicación RSE.

EL INFORME RSE[5]

El informe es la parte más visible y sistematizada de un sistema comunicación en RSE. El informe es un documento que se hace público y que, a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, muestra el resultado e impacto económico, social y medioambiental de la actividad de la organización que lo realiza en un periodo de tiempo determinado. Debe contener datos cuantificables, contrastables y verificables, y se deben expresar de forma objetiva e imparcial para facilitar de esta manera a las diversas partes interesadas una opinión más fundamentada sobre los contenidos de la información publicada.

[5] IV sesión de trabajo de foro de expertos en RSE. El informe de RSE como motor de la Responsabilidad Social.

Objetivos:

> Crear un compromiso público con las partes interesadas.

> Atender a los requerimientos del mercado (exigencias de transparencia e información veraz de las operaciones de la empresa).

> Generar transparencia interna y externa para responder a las exigencias de buenas prácticas del gobierno corporativo.

> Incrementar la materialidad y relevancia de la información.

> Ofrecer un mecanismo de rendición de cuentas a las partes interesadas y a la sociedad.

> Mostrar los avances en materia de RSE e integración de la RSE en la gestión empresarial.

¡RECUERDE!

En los países miembros de la Unión Europea el contenido del informe deberá mostrar su compromiso activo con:

- El crecimiento económico sostenible.
- La creación del empleo.
- El progreso social y medioambiental contemplados en LA AGENDA DE LISBOA.
- Los acuerdos del Consejo para el cumplimiento de la estrategia europea de DESARROLLO SOSTENIBLE.

Las normas y acuerdos internacionales por su carácter universal y representatividad, tales como el Pacto Mundial de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos, relaciones laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción; la declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); las líneas directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para las empresas multinacionales; y las directrices del Global Reporting Inititiative (GRI) son, entre otras, unas guías adecuadas para establecer un marco general del contenido de los informes RSE.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)[6]

La guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI está considerada como la más importante y extendida herramienta de ayuda a pequeñas y grandes empresas para la elaboración de informes pertinentes y creíbles. Está constituida por una serie de principios e indicadores principales y secundarios divididos en tres ámbitos: económico, social y medioambiental.

[6] GRI es una iniciativa multi-stakholder fundada en 1999 por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES).

Comunicación RSE. Consejos básicos

> Nos encontramos en las PRIMERAS ETAPAS de la Responsabilidad social de la empresa, por lo que comunicar RSE constituye una excelente práctica.

> La comunicación RSE debe planificarse e integrarse dentro de la ESTRATEGIA A LARGO PLAZO DE LA EMPRESA y, de forma transversal, en cada una de sus actividades.

> Consensuar un CANAL de comunicación y una PERSONA responsable del mismo repercutirá positivamente en el entendimiento mutuo con sus grupos de interés.

> Elija los CANALES Y CONTENIDOS que mejor se adecuen al TIPO de mensaje y al GRUPO DE INTERÉS al que va dirigido.

> El principal desafío de la comunicación RSE consiste en COMPARTIR LOS VALORES y cultura de su empresa de una manera CREÍBLE Y CONFIABLE.

> La imagen y confianza que transmite su empresa está condicionada, en gran medida, por la TRANSPARENCIA al comunicar sus acciones o estrategias RSE.

> La reputación y credibilidad de su empresa depende de la coherencia y estabilidad del MENSAJE A LO LARGO DEL TIEMPO.

> La comunicación RSE debe resaltar que las acciones de su empresa inciden de manera positiva en PROBLEMAS CONCRETOS QUE POSEE SU COMUNIDAD.

Más información

Responsabilidad social de las empresas y desarrollo sostenible:

- Guía para la implementación de estrategias RSE y Guía para la obtención del sello ERCOVA www.equal-ercova.com
- Programa de difusión de la RSE de la Consellería de Bienestar Social de la Comunidad Valenciana www.empresasolidaria.gva.es
- Libro verde <<fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas>> Bruselas, 18.7.2001 COM(2001)366 final. http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf
- Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución al desarrollo sostenible http://www.mtas.es/Empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/indiceRespo.htm
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la RSE. http://www.mtas.es/empleo/Economia-soc/RespoSocEmpresas/rse240306.pdf
- Los objetivos de desarrollo del Milenio. Programa Naciones Unidas par el Desarrollo http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/
- I, II y III Sesión de trabajo de Foro de Expertos RSE. Definición y ámbito de la RSE. http://www.mtas.es/empleo/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/IVSesionForoRSE.pdf
- Agenda de Lisboa http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm#a
- Estrategia Europea de desarrollo sostenible http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0264es01.pdf
- Indicadores de sostenibilidad en España. Informe primavera. http://www.sostenibilidad-es.org/Observatorio+Sostenibilidad

Comunicación RSE:

- Guía de comunicación. Unión Europea
  http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/index_es.htm#toolkit
- El compromiso con los stakeholders
  http://www.telefonica.es/responsabilidadcorporativa/pdfs/manualpracticarelaciones.pdf
- IV sesión de trabajo del Foro de expertos en RSE: El informe de RSE como motor de responsabilidad social
  http://www.mtas.es/empleo/economia-soc/NoticiasDoc/NoticiasPortada/IVSesionForoRSE.pdf
- Guía para directores sobre reporte de RSE. Business in the community
  http://www.ceda.org.ec/contenidos.php?tema=Responsabilidad%20Social&idio=1&plant=13&lguia=18
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema "Instrumentos de información y evaluación de la RSE en una economía globalizada"
  https://www.diba.es/flordemaig/_IS/Docs/creacio_coneixement/grups/DictamenCESE_RS2005.pdf
- Global Reporting Initiative:
  http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm

Convenios, normas y principios internacionales:

- OIT http://www.ilo.org/public/spanish/index.htm
- Global compact http://www.pactomundial.org/
- OCDE http://www.oecd.org
- ISO 9000, ISO1400 http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage
- SA8000
  http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=document.showDocumentByID&nodeID=1&DocumentID=140
- AA1000 http://www.accountability21.net/aa1000/default.asp
- EMAS http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
- SME KEY http://www.smekey.org/

Si desea más información, puede contactar con el equipo técnico del proyecto ERCOVA.

ERCoVa
Empresa Responsable
de la Comunidad Valenciana

Valencia: 96 353 39 81, Alicante: 96 522 97 78, Castellón: 96 473 99 00
info@ercova.com www.equal-ercova.com