

# LOS TRABAJADORES COMO ACTIVOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

## *WORKERS AS FINANCIAL ASSETS OF THE COMPANY*

Ana Belen Álvarez Fernández<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Salamanca, Salamanca, Espanha. E-mail: ana.belen.alvarez.f@gmail.com

**Resumen:** La responsabilidad social empresarial (RSE) abarca estrategias éticas y transparentes para satisfacer las necesidades de los stakeholders, diferenciándose entre sus dimensiones internas y externas. Este enfoque considera a los trabajadores como parte del capital humano, promoviendo la formación continua como herramienta esencial para aumentar la productividad, mejorar el bienestar laboral y consolidar los vínculos de valor. Reconocer a los empleados como activos financieros fortalece la posición competitiva de las empresas y refuerza su sostenibilidad. Este artículo destaca la importancia de la RSE como medio para equilibrar objetivos económicos y sociales, fomentando un entorno empresarial más justo y eficiente.

**Palabras clave:** RSE, capital humano, formación continua, sostenibilidad, stakeholders.

**Abstract:** Corporate social responsibility (CSR) involves ethical and transparent strategies to meet stakeholders' needs, distinguishing between internal and external dimensions. This approach views employees as part of human capital, promoting continuous training as a vital tool to enhance productivity, improve workplace satisfaction, and strengthen value bonds. Recognizing employees as financial assets boosts companies' competitive position and reinforces sustainability. This article underscores the importance of CSR in balancing economic and social goals, fostering a fairer and more efficient business environment.

**Keywords:** CSR, human capital, continuous training, sustainability, stakeholders.

DOI: <https://doi.org/10.31512/rdc.v19i49.1998>

Autora convidada



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

## 1 INTRODUCCIÓN

Comúnmente se define la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) como un conjunto de estrategias que permiten identificar, atender, anticipar y sobrepasar las necesidades, expectativas y capacidades de los *stakeholders*<sup>1</sup>, por medio de un comportamiento ético y transparente.

La RSE o también denominada corporativa (RSC) es el compromiso voluntario por parte de las empresas con el desarrollo social, laboral y ambiental en sus relaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Para ayudar a conseguir el objetivo, en el año 2001, la Unión Europea redactó el Libro Verde<sup>2</sup> para fomentar un marco europeo de RSE, abriendo un debate sobre cómo impulsar esta responsabilidad en el ámbito europeo e internacional. En este texto se hace una distinción entre la dimensión interna y externa de la RSE.

Para explicar estas dimensiones de la RSE, tenemos que visionar a la empresa dentro del desarrollo de su actividad: cómo influyen, impactan y condicionan considerablemente el bienestar de las personas y del medio ambiente, sin ceñirse únicamente a la clásica idea de lograr beneficios empresariales. La RSE propugna una interrelación entre la empresa como institución social y aquellos grupos de interés interrelacionados con ella, los denominados *stakeholders*, de los que hablaremos más adelante.

Decíamos que son dos las dimensiones de la RSE, pasemos a analizarlas:

- **Dimensión interna:** contempla la organización de la empresa, los accionistas, trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción.

Tenemos el ejemplo de lo recogido en el Libro Verde de la Unión Europea que estudiaba los siguientes aspectos: gestión de los recursos humanos<sup>3</sup>, salud e higiene en el lugar de trabajo, prevención de riesgos laborales, adaptación a los cambios, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, y, resultados financieros frente a los accionistas.

- **Dimensión externa:** se refiere a los interlocutores externos, socios comerciales, clientes, consumidores, proveedores, instituciones públicas, ONG y medio ambiente.

Por lo tanto, el papel de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible y a los derechos humanos, cobra cada vez más importancia en la escena internacional, y son muchas las iniciativas adoptadas en este sentido, por ejemplo: como el Pacto Mundial de la Organización de Naciones Unidas (ONU), las directrices para las empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Declaración tripartita de la

1 Los *stakeholders* son los accionistas, los trabajadores y sus familias, los consumidores, los proveedores... todos aquellos que puedan resultar afectados por la marcha de la empresa y que tengan un interés efectivo en el buen desempeño empresarial.

2 Libro Verde julio del 2.001, punto 10: <<Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas: • Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala. • Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores. • La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica. • La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.>>

3 Libro Verde julio del 2.001, punto 27: <<Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.>>

Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo y en el Libro Verde y en el Código de conducta para empresas europeas que operen en países de desenvolvimiento, de la UE<sup>4</sup>.

Y en Costa Rica ¿se regula la RSE? Sí, en el Proyecto de la Ley Marco de la RSE expediente nº 17.510, se define la RSE como un compromiso de la empresa en aliviar los problemas de la comunidad en la que se ubique<sup>5</sup>, debiendo asumir ésta una conducta ética<sup>6</sup>. Para el Lic. Ronny Monge Sandí, la responsabilidad social empresarial es la obligación de una organización<sup>7</sup>.

## 2 LA RSE COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

En la actualidad, la mayoría de las empresas (tanto las *pymes* como las multinacionales) incluyen en su página web, en sus instalaciones o en su publicidad, los siguientes términos: visión, misión y valores. Es frecuente que las empresas se definan con excelentes valores, con una visión emprendedora y una misión empresarial servicial y auténtica para transmitir una imagen muy buena de la mercantil dirigida a: captar potenciales clientes; autodefinirse como la mejor, cara a los destinatarios de esa publicidad (incluidos proveedores y trabajadores), etc. Eso sí, se hace esta publicidad de la empresa sin tener en cuenta si esos valores, visión y misión definidos, son realmente así; únicamente se escriben definiciones “bonitas” que al lector le suena estupendo y que rara vez se corresponden con la realidad de la empresa. Pues bien, en nuestra opinión, es erróneo que una empresa no tenga en cuenta su *trade off*, su coherencia entre lo que publicita con la realidad del negocio. Esto debemos extenderlo no solo a los productos y servicios, sino también a la estrategia de *marketing* que plantea la mercantil. Es absurdo que una empresa se defina con unos valores basados, por ejemplo, en la igualdad de oportunidades entre sus trabajadores, cuando ninguna mujer ocupa un puesto de dirección, es absurdo que tenga entre su misión una atención ejemplar con sus consumidores cuando en la realidad no contesta o hace caso omiso a las reclamaciones de éstos. Por eso, lo importante es ser coherente, una empresa debe conocer sus debilidades y no mentirle a sus *stakeholders*, es mejor centrarse en los aspectos fuertes que la empresa posee, antes de afirmar que, lo que desearía tener y no tiene, sí lo posee.

Como vimos en el anterior epígrafe, la RSE tiene un componente de solidaridad, veamos ¿cuáles pueden ser las razones para que una empresa decida ser solidaria? algunos ejemplos<sup>8</sup>:

4 RSE Responsabilidade Social Empresarial, pag. 22, ed. Xunta de Galicia, 2009.

5 Ley Marco de la RSE, expediente N.º17.510, de 2.009, Artículo 3. <<Para los efectos de la presente Ley, se define la siguiente terminología: a) La Responsabilidad Social Empresaria, es la adopción por parte de la empresa de un compromiso de participar como ciudadana, contribuyendo a aliviar los problemas de la comunidad donde está inserta asumiendo una conducta ética. Este planteamiento obedece a una filosofía corporativa, consistente en un conjunto de políticas, prácticas y programas adoptada por todos los integrantes de la empresa para actuar en beneficio de los trabajadores, su público de relacionamiento, la comunidad (del Distrito y Cantón) y el ambiente que perdura a lo largo del tiempo.>>

6 Publicada en La Gaceta N° 205 el Jueves 22 de octubre de 2009 bajo Proyecto de Ley N° 17510 del 07/09/2009, Ley Marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

7 MONGE SANDÍ, R., en su artículo: La Responsabilidad Social Corporativa, sostiene que: << La responsabilidad social empresarial es la obligación de una organización, además de lo que exige la ley, la economía y el mercado de alcanzar metas -a corto, mediano y largo plazo-, que sean positivas para la sociedad. La responsabilidad social de una compañía es de cumplir sus obligaciones tanto económicas, financieras como legales; y la sensibilidad social es la capacidad instalada de un negocio para adaptarse a los cambios del entorno que se registran en las condiciones sociales.>> (publicado el 22 de mayo de 2008 en [http://www.uinteramericana.edu/lev2\\_page.php?p\\_menu=5\\_2&num\\_comunicado=496&opc\\_value=2](http://www.uinteramericana.edu/lev2_page.php?p_menu=5_2&num_comunicado=496&opc_value=2) visto por última vez el 22 de abril de 2012)

8 RSE Responsabilidade Social Empresarial, pag. 25, ed. Xunta de Galicia, 2.009.

- Para Mejorar la vida de los que lo tienen más difícil: ocuparse activamente de la integración de las personas con discapacidad, mujeres en dificultades, inmigrantes, ex-reclusos, gente joven de barrios desfavorecidos...
- Una oportunidad para mejorar la propia empresa, a partir de una nueva estrategia de gestión empresarial y visión de empresa.
- Obtener un beneficio común, porque la acción social concilia el crecimiento empresarial con desenvolvimiento social. Integrar en las operaciones empresariales las preocupaciones sociales beneficia a todos.
- Situar a la empresa en la vanguardia con un compromiso voluntario que va más allá de sus obligaciones legales, por considerar que redundará a largo plazo en su propio interés.
- Ser empresa solidaria da la sensación de apertura e innovación, lo que hace que la empresa se vea como más eficiente y atractiva es inspirarles más confianza a los clientes, proveedores, trabajadores, ciudadanos y al resto de empresas.
- Contribuir a lograr un entorno social estable, más cohesionado y con mayor bienestar.
- Una inversión de coste cero y un gasto corporativo, con el que la empresa adquiere ventajas competitivas, mejora su reputación e imagen y responde a la demanda de la sociedad.
- La acción social le da valor agregado a la empresa, a sus productos y servicios y, a su equipo humano.
- Hay tantas posibilidades de acción social como empresas y como personas en dificultades, esta se adapta a las características de cada organización, ya sea grande, mediana o pequeña.

¿Y qué beneficios aporta la RSE a la empresa? La RSE repercute directamente en la empresa, en su status en el ámbito empresarial y en su cuenta de resultados. También es una ventaja competitiva que se refleja en su imagen y en orgullo de los trabajadores de pertenecer a la empresa. Otros beneficios de la RSE a la empresa son<sup>9</sup>:

- Posicionar y diferenciar la marca.
- Mejorar la imagen empresarial y la reputación.
- Aumentar la notoriedad de la empresa/marca.
- Acceder a nuevos segmentos de mercado, atraídos por una gestión ética y responsable.
- Acceder e influir positivamente en líderes de opinión.
- Hacer fieles a los clientes.
- Mejorar la relación con el contorno.
- Incrementar la influencia de la empresa en la sociedad.
- Incentivar inversiones éticas.

---

9 RSE Responsabilidade Social Empresarial, pag. 22, ed. Xunta de Galicia, 2.009.

Así, podemos pensar que las empresas realizan estas prácticas por estrategia de *marketing*, porque les da buena publicidad. Puede ser cierto, pero debemos preguntarnos qué empresa, hoy en día, no incorporó la RSE un su plan de *marketing* para realizar su actividad. Ahora bien, las empresas tienen que tener cuidado, como ya mencionamos, cuando únicamente implantan la RSE como *marketing*, es decir, lo que decimos que hacemos como empresa, en la práctica no lo hacemos (bien parcialmente o totalmente). Un ejemplo reciente es el caso de *Walmart* en México, que se le atribuye el pago de 24 millones de dólares en sobornos para aumentar su dominio en ese país, cuando esta empresa, en su dimensión externa de la RSE manifiesta estar comprometida a tener un programa anticorrupción global fuerte y efectivo en todos los países en los que opera<sup>10</sup>. En este caso, el incumplir el plan de RSE establecido por la propia empresa conlleva a la pérdida de confianza de sus *stakeholders*.

¿Cómo podemos implantar la RSE dentro de nuestra empresa? A parte de buenas intenciones, la empresa debe elaborar un informe comprobable de que son ciertas esas buenas intenciones y que, por lo tanto, constituyen hechos. AccountAbility 1000 (AA1000)<sup>11</sup> es una norma que establece de forma precisa los requisitos mínimos que debe cumplir el informe de una empresa que quiera adentrarse en la responsabilidad social y ser sometido a una auditoría por un organismo independiente, el cual, les garantizará a los *stakeholders* transparencia y veracidad.

### 3. LOS STAKEHOLDERS

Como mencionamos en la nota al pie número 1, los *stakeholders* son los accionistas, los trabajadores y sus familias, los consumidores y clientes, los proveedores; y todos aquellos que puedan resultar afectados por la marcha de la empresa y que tengan un interés efectivo en el buen desempeño empresarial. En este punto debo sostener que la comunicación con los *stakeholders* es importante para crear vínculos de valor.

Pero ¿qué es crear vínculos de valor? Es la disponibilidad a pagar que tienen nuestros clientes restándole el coste de oportunidad a otros proveedores. No se mide por el precio o valor monetario, sino que lo medimos por las expectativas de ambos *stakeholders*. Es decir, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar nuestro cliente? ¿Qué le vamos a ofrecer que nos diferencie del resto de los proveedores? Crear valor en nuestros productos, servicios, etc, es un plus, que hace especial nuestra actividad empresarial. Por lo tanto, cuando creamos vínculos, generamos una oferta de valor, un plus que puede estar: en el trato, en marcar la diferencia en nuestro producto (por ejemplo: haciendo pan tradicional), en el precio, en la variedad, en nuestra empresa (decoración, acceso), en la rapidez, en los detalles, en la personalización, en el mantenimiento, en el prestigio, en los beneficios emocionales (por ejemplo: el trato que le dan nuestros trabajadores a los clientes, mostrando interés por sus problemas o preocupaciones, identificando por el nombre a nuestros clientes), etc.

Sostenemos que los valores emocionales vinculan no sólo al cliente con la marca o empresa, sino que también vinculamos a nuestros proveedores y a nuestros trabajadores.

<sup>10</sup> (publicado el 21 de abril de 2012 por el the new york times en <http://www.nytimes.com/2012/04/22/business/at-wal-mart-in-mexico-a-bribe-inquiry-silenced.html> visto el 22 de abril de 2012.)

<sup>11</sup> Se puede consultar en sitio web: <http://www.accountability.org/>, visto el 20 de abril de 2012.

¿En base a qué creamos vínculos de valor? Para saber dónde podemos crear vínculos necesitamos estudiar nuestra cadena de valor, en la cual identificaremos dónde se genera valor y quién se quedaría con él. Así, en el apartado siguiente, pasaremos a analizar cómo creamos valor en nuestros trabajadores.

#### **4 LA FORMACIÓN CONTINUA DE LOS TRABAJADORES**

Definiendo la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Debemos añadir que también se extiende a gestionar los cambios dentro de la empresa, conciliando los intereses y las necesidades de las distintas partes (trabajadores, accionistas, proveedores) que la componen, de una forma aceptable para todas ellas.

Como ya analizamos, la RSE se ocupa, en su dimensión interna, de las relaciones y de la gestión de todo lo relacionado con sus trabajadores; por eso, consideramos que uno de los pilares básicos es la formación continua de los mismos, entendida ésta como toda actividad dirigida a la capacitación, fortalecimiento, ampliación o actualización de conocimientos, técnicas o habilidades que un trabajador puede necesitar para el mejor desempeño de sus funciones.

Potenciando la formación continua, la satisfacción laboral y el crecimiento personal de nuestros trabajadores, creamos vínculos de valor. Aumentamos sus posibilidades de optar a nuevos retos dentro de la empresa, de aceptar responsabilidades y sobre todo, de adaptarse a las condiciones laborales cambiantes. ¿Por qué es importante para la empresa crear vínculos de valor en el trabajador? Porque se consigue que el trabajador, al sentirse valorado, tenga unos niveles de eficacia más altos y una conciencia de las propias posibilidades más positiva. Este nuevo enfoque hace que los beneficios empresariales y la productividad crezcan de manera sincronizada: la empresa incrementa sus beneficios de un modo más coherente, los empleados están satisfechos y su trabajo aumenta el nivel de calidad<sup>12</sup>.

La formación del trabajador puede ser solicitada por la empresa como necesidad del puesto o, puede ser debida a sus propias inquietudes por mejorar su cualificación. La motivación interna es la más determinante a la hora de tomar decisiones de este tipo, pues las iniciativas de formación requieren un esfuerzo personal. Es un dato demostrado que, las personas que asisten a estas actividades formativas, porque ellas mismas lo decidieron como mejor opción para su carrera profesional o como autorrealización personal, son las que mayor rendimiento obtienen, pues no hay mejor alumno que el que está motivado intrínsecamente. Si además hay un sistema formativo accesible, con una oferta atractiva para el trabajador y la empresa da facilidades fomentando el aprendizaje, la formación continua se implantará como algo indispensable a lo largo de la vida laboral de las personas<sup>13</sup>.

¿Cuál es la consecuencia de la formación continua de los trabajadores? Sin duda, la satisfacción laboral. Y ¿qué es la satisfacción laboral? La actitud del trabajador frente a su propio trabajo, determinada por las características reales del puesto y por la percepción que tiene el trabajador de cómo debería ser. Además, es uno de los factores más importantes para el bienestar

12 RSE e a formación continua, ed Xunta de Galicia, 2009, pag 8.

13 RSE e a formación continua, ed. Xunta de Galicia, 2009, pag 16.

de una persona y no sólo se refleja en el ámbito profesional, sino que se extiende a todas las áreas de su vida. Cuando el trabajo es una fuente de enriquecimiento, en vez de un proceso de frustración, el sentimiento de realización y de estar a gusto con lo que uno hace es un medio indispensable para alcanzar la ansiada “felicidad”.

Se potencia así, el bienestar de los trabajadores considerándolos un activo, en vez de un simple medio para llevar a cabo los objetivos empresariales; esto implica una buena gestión de los recursos humanos, mejoras en la calidad de los procesos productivos y en las actividades de organización, lo que se proyectará en la satisfacción de los clientes y en el impacto en la comunidad.

### 5. EL CAPITAL HUMANO COMO ACTIVO DE LA EMPRESA

El capital humano lo encontramos en la dimensión interna de la RSE, y, en la organización empresarial, dentro de la gestión de los recursos humanos<sup>14</sup> de la empresa.

Sostenemos que los trabajadores forman parte del activo de una empresa, pero ¿qué es el activo en una empresa? Financieramente, se considera activo al conjunto de bienes y derechos vinculados a la empresa durante varios ejercicios, teniendo la finalidad de hacer posible la actividad principal de la empresa. Así, consideramos que el capital humano es un bien que posee la empresa que tiene que ser objeto de valoración.

Cuando queremos fusionarnos con otra empresa, comprarla, absorberla, etc, estamos acostumbrados a ver en el balance de situación de la mercantil, lo siguiente:

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
activo no corriente	x	patrimonio neto	x
Construcciones	x	Capital	x
maquinaria e instalaciones	x	Reservas	x

<sup>14</sup> Libro Verde julio del 2.001, puntos 28, 29 y 30: <<28. Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traduce también en un ahorro de costes. 29. Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en el estrategia europea de empleo. 30. En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.>>

elementos de transporte	x	Resultados	x
otro inmovilizado	x		
		pasivo no corriente	x
		préstamos y leasing	x
activo corriente	x	pasivo corriente	x
Existencias	x	Proveedores	x
Clientes	x	acreedores diversos	x
bancos y cajas	x	hacienda y seguridad social	x
		deudas bancarias	x
<b>Total</b>	<b>x</b>	<b>Total</b>	<b>x</b>

En ninguna parte se mencionan los trabajadores de la empresa.

Si tenemos dos empresas que, por ejemplo, queremos comprar, y tienen balances de situación y cuentas de resultados similares, y no tenemos claro por cuál decantarnos, un aspecto que da un plus en esa negociación es el capital humano. Si una de ellas tiene una plantilla formada y especializada en el sector, puede ser la que incline la balanza a su favor en la venta. O puede ser, que la empresa que tenga el personal menos cualificado resulte más atractiva a la hora de la compra. Todo ello, dependerá del sector o actividad empresarial en el que nos encontremos.

Veamos la siguiente tabla:

Empresa A		Empresa B	
Categorías:	nº empleados	Categorías:	nº empleados
Doctores	2	Doctores	0
Msc	9	Msc	2
Licenciados	15	Licenciados	9
Bachiller	54	Bachiller	68
Técnicos	60	Técnicos	87
Educación media	39	Educación media	103
<b>Total</b>	<b>179</b>	<b>Total</b>	<b>269</b>

La empresa A tiene menos trabajadores que la empresa B y la mayoría tiene algún tipo de formación o estudios. En la empresa B tenemos noventa trabajadores más y con menos formación o estudios. Desde luego esta realidad de ambas empresas será un atractivo más para cada una de ellas, y, por lo tanto, los trabajadores sí deben formar parte del activo de las empresas.

Debemos tener en cuenta que los tiempos cambian y adaptarse a las nuevas realidades es un requisito indispensable. Recientemente se consideró a los inversores como una herramienta de orientación de las estrategias de responsabilidad social empresarial. Y, como examinamos, dentro de la RSE encontramos a los trabajadores.

Según Ramón Pueyo, director del *Global Sustainability Services de KPMG* en España, “un porcentaje de decisiones de compra de renta variable incorpora consideraciones de RSE. Es una forma de reforzar el atractivo de las compañías”<sup>15</sup>. También añadió que el 30% de los mayores gestores del mundo tienen en cuenta la RSE a la hora de crear sus carteras.

Nosotros animamos a las empresas a que se unan a los cambios y tengan en cuenta a sus trabajadores como un activo más de la empresa, que los diferenciará, sin duda, de las demás empresas de su sector.

## BIBLIOGRAFÍA

MONGE SANDÍ, R., en su artículo: *La Responsabilidad Social Corporativa*, visto por última vez el 22 de abril de 2012, disponible en [http://www.uinteramericana.edu/lev2\\_page.php?p\\_menu=5\\_2&num\\_comunicado=496&opc\\_value=2](http://www.uinteramericana.edu/lev2_page.php?p_menu=5_2&num_comunicado=496&opc_value=2).

XUNTA DE GALICIA, *RSE e a formación continua*, ed. Xunta de Galicia, 2009.

XUNTA DE GALICIA, *RSE Responsabilidade Social Empresarial*, ed. Xunta de Galicia, 2009.

Sitio web: <http://www.accountability.org/>, visto el 20 de abril de 2012.

Sitio web, publicado el 7 de marzo de 2012 en [http://www.difusionjuridica.es/portal/articulo.php?id\\_art=10850](http://www.difusionjuridica.es/portal/articulo.php?id_art=10850) visto por última vez el 22 de abril de 2012.

Sitio web, publicado el 21 de abril de 2012 por el the new york times en <http://www.nytimes.com/2012/04/22/business/at-wal-mart-in-mexico-a-bribe-inquiry-silenced.html> visto el 22 de abril de 2012.

Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo del 2.000.

Libro Verde julio del 2.001.

Ley Marco de la RSE, expediente N.º17.510, de 2.009.

---

<sup>15</sup> Publicado el 7 de marzo de 2012 en [http://www.difusionjuridica.es/portal/articulo.php?id\\_art=10850](http://www.difusionjuridica.es/portal/articulo.php?id_art=10850) visto por última vez el 22 de abril de 2012.