

Fundamentos económicos y políticos del concepto de responsabilidad social empresarial en Latinoamérica: en debate¹

Fecha de recepción: 23 de julio de 2009
Fecha de aprobación: 10 de agosto de 2009

Julia Beatriz Bedoya Ramírez²

RESUMEN

Este artículo da cuenta de una investigación basada en análisis de contenido de documentos, estudios institucionales, libros y artículos de revistas que exponen investigaciones y reflexiones sobre el concepto Responsabilidad Social Empresarial RSE, que develen sus sustentos económicos y políticos. Las esferas Económica y Política del ámbito social, tienen un grado relativo de autonomía, pero entre ellas se establece una relación de interdependencia. La investigación tuvo como objetivos: describir los fundamentos económicos del concepto de RSE

en empresas Latinoamericanas en el marco global; describir los fundamentos políticos del concepto de RSE en empresas Latinoamericanas en el marco global. Con los cambios económicos que se presentan en el siglo XX, cobra relevancia el papel que deben tener las empresas en asumir acciones socialmente responsables.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, marco global, empresas latinoamericanas, cambios políticos y económicos.

1 Análisis de Contenido de tipo cualitativo, basado en un proceso de consulta de dos años y medio, en países latinoamericanos (Colombia, Argentina, Chile, Uruguay), para optar al grado de Magíster en Estudios sociales y políticos latinoamericanos. Apoyo: Asesoramiento metodológico docente designado por la Universidad Pontificia Bolivariana, José Roberto Álvarez Múnera.

2 Trabajadora social, magíster en Estudios sociales y políticos latinoamericanos. Ha participado en investigación política, en la coordinación, investigación, formulación, ejecución y evaluación de proyectos sociales. Docente a universitaria en el área social, temáticas como el DIH y Derechos Humanos; aplicación de metodología de investigación cuantitativas y cualitativas utilizando software avanzado para el análisis como Altas Ti y Spps 15. Manejo de prevención y análisis y valoración de grupos sociales en equipos interdisciplinarios. bedoyajulia@gmail.com

ECONOMIC AND POLITICAL FOUNDATIONS OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LATIN AMERICA: IN DEBATE

ABSTRACT

This article gives an account of an investigation based on documents content analysis, institutional studies, books and magazine articles that expose research and reflection on the concept Corporate Social Responsibility CSR, unveil their economic and political sustainability. The economic and political spheres of social have a relative degree of autonomy, but among them establishing a relationship of interdependence. The research aimed to: describe the economic foundations of the concept of CSR in

Latin American companies in the global context, to describe the political foundations of the concept of CSR in Latin American companies in the global framework. With the economic changes occurring in the twentieth century, the role that becomes relevant firms must take action on socially responsible.

Key words: economic and political livelihoods, social responsibility global framework, latin american companies, political and economic changes

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE), es un modelo de gestión que busca la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, a través del gerenciamiento, busca responder a las demandas de sus grupos de interés (*stakeholders*), considerando los intereses propios y los de sus públicos y las generaciones futuras.

Michel Porter

El presente artículo analiza planteamientos económicos y políticos de base del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Latinoamérica; presenta en contexto transformaciones, procedimientos, normas, derechos que expone un modelo de gestión que busca la sostenibilidad financiera, ambiental y social a nivel global en el mundo empresarial, desde la década del noventa en empresas latinoamericanas que están asumiendo este nuevo enfoque.

Es primordial ubicar históricamente el término “responsabilidad social”: cómo se ha incluido el contenido empresarial en el marco de la economía globalizada y cómo es asimilado por las Pymes y empresas con filiales latinoamericanas.

Los antecedentes históricos sobre la responsabilidad social (RS), devienen de la antigua Persia con Zaratrustra, quien “basó idea de RS, en los planteamientos de buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones” (Ronald, 2006); estos tres fundamentos se extendieron en el ámbito comercial y filosófico. Este inicio se resalta como un gesto de solidaridad humana y garantía para las buenas acciones.

Con el tiempo se fue avanzando en la conceptualización de la RS, en el siglo XIX y comienzos del XX. Se analizaron las condiciones del trabajador sujeto de derechos como: Un trabajo, un salario y trato justo, por parte de las industrias de la época; a las

industrias se les pide desarrollar sus actividades de forma socialmente responsable, principalmente en su ámbito interno; es decir, en la relación con sus trabajadores, mejorando los horarios de trabajo y salubridad. Paralelamente, desde finales del siglo XIX en Estados Unidos y en muchos países de Europa, la Revolución Industrial posibilitó el surgimiento y desarrollo de grandes fortunas y empresarios de la industria y la agricultura, los cuales, impulsados por sus concepciones filosóficas o religiosas, se interesaron por efectuar importantes donaciones con fines humanitarios, sociales y caritativos que apoyaban obras de beneficencia pública.

Estos son los registros de antecedentes de RS en la época moderna, en el campo empresarial. Las labores iniciadas se fueron ampliando en los años setenta: el concepto fue incluyendo dimensiones empresariales, acuerdos y lineamientos que definen las primeras directrices para incluir una conceptualización de responsabilidad social empresarial (RSE), como el acuerdo realizado por la Committee por Economic Development (CED), para tener en cuenta en los negocios realizados por las empresas e industrias en Europa y EEUU que explica que asumir una RSE “implica una actitud y visión de largo plazo, en que prima el interés social sobre el particular” (CIOSL-1976. pp. 3-4).

También en 1977 se define un primer lineamiento para empresas transnacionales multinacionales: en el documento presentado por la OIT, sobre la responsabilidad social de los negocios, en la declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social³. En esta década en Latinoamérica se evidencia que se empieza a dar a

³ Este convenio invita a los gobiernos de los estados miembros de la OIT, a las organizaciones de trabajadores de empleadores y a las empresas multinacionales a conservar los principios que lideran que son: Empleo, igualdad de oportunidades y trato, seguridad del empleo, capacidad de entrenamiento, condiciones de vida y trabajo, salarios y prestaciones, edad mínima, seguridad e higiene, relaciones de trabajo, solución de conflictos laborales.

conocer el concepto, principalmente en donaciones efectuadas a título personal por dueños, accionistas o ejecutivos, orientados a instituciones de beneficencia y obras sociales relacionadas a la iglesia católica.

En la década de los ochenta muchas organizaciones en Europa y Estados Unidos comenzaron a desarrollar programas de alianzas con proveedores; esto les permitió concentrarse en su Core Business (corazón del negocio); así se llevaron a cabo procesos de outsourcing (tercerización), sin que la organización perdiera la responsabilidad sobre los mismos.

En EE.UU el economista Peter Drucker (1993) aporta a desarrollar el concepto de RSE y sus directrices; destaca la evolución de la RSE hacia una mejor y mayor integración de las necesidades de la sociedad, con la actividad empresarial, convirtiendo problemas sociales en oportunidades de negocio, en capacidad de producción, en trabajo bien remunerado, en proceso de sostenibilidad de la organización. Expresa que la empresa “necesita comprender muy bien sus productos y servicios, sus canales de distribución, sus centros de costo, sus áreas de clientes, prepararse para los resultados, a través de las dificultades sociales, buscar nuevos negocios exitosos”⁴.

Paralelamente, en los años ochenta los países Latinoamericanos se ven afectados por la más profunda y prolongada recesión económica de los últimos 50 años, definida por la CEPAL (2002), como “la década pérdida”. Para confrontar esta situación se incentivó la participación de organizaciones no gubernamentales en la implementación de determinados programas sociales; la conformación de comisiones tripartitas gobierno sindicato, empresarios, para la concreción de un acuerdo laboral, las fusiones y alianzas empresariales para enfrentar un entorno competitivo. Empezaron permitiendo la entrada de

dineros extranjeros para desarrollar la coordinación mediante redes. En tal sentido, se comprende además de la acción y actuación de la organización empresarial privada más allá de su lógica lucrativa y de su objetivo particular, el cumplimiento de un compromiso responsable y social, en la generación y provisión de bienes públicos en aquellos sectores o espacios sociales en los cuales el mercado o el estado no pueden satisfacer suficientemente determinadas necesidades de la población, por el agotamiento del modelo del estado de bienestar.

En 1989, el consenso Washington plantea las pautas establecidas por EE.UU y los organismos económicos internacionales: diez instrumentos de política económica para llevar adelante el objetivo de un sistema capitalista mundial basado en la libertad de mercado. Este documento fue adoptado a partir de una reunión realizada entre académicos, economistas norteamericanos, funcionarios del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, en un debate amplio sobre las necesidades y opciones de hacer frente al debilitamiento del modelo del estado de bienestar⁵, que se ve reflejado en los años noventa: se pensó que el consenso y como consecuencia de la globalización, iban a aumentar las tasas de crecimiento económico; que iba a disminuir significativamente la pobreza y la inseguridad. En muchos países aumentó el desempleo (por ejemplo, Argentina), en el marco de las reformas institucionales planteadas; se consideró que aumentó la demanda por parte del sector privado, que competía en un mercado globalizado y que había advertido que sus utilidades o competitividad se vieron afectados por la calidad y eficiencia de la prestación del servicio (Pedraza, 1989). Esto originó que se llevara a cabo por parte de países

4 Drucker, P. *La Sociedad Poscapitalista*. Clásicos del Management. Barcelona: Ediciones Apóstrofe. (1993), pág.11.

5 Los diez puntos del consenso son: 1) Establecer una disciplina fiscal, 2) Priorizar el gasto público en educación y salud, 3) Llevar a cabo una reforma tributaria, 4) Establecer tasas de interés positivas determinadas por el mercado, 5) Lograr tipos de cambios competitivos, 6) Desarrollar políticas comerciales liberales, 7) Una mayor apertura a la inversión extranjera, 8) Privatizar las empresas públicas, 9) Llevar a cabo una profunda desregularización y, 10) Garantizar protección de la propiedad privada.

industrializados (EE.UU y parte de Europa), estrategias de modelos de gestión, sostenibilidad financiera y calidad, para competir a nivel global. Se empieza un llamado a la defensa de los derechos de responsabilidad de las empresas y las consecuencias sociales y medio ambientales de sus actividades.

Varios economistas proponen nuevas ideas. Entre ellos Michael Porter, una nueva forma de mirar la relación entre los negocios y la sociedad: un modelo de gestión que busca la sostenibilidad de la empresa y sus grupos de interés (*Stakeholders*). “Una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los *Stakeholders*” (Porter y Kramer, 2002).

Esta nueva táctica de competitividad, fue integrando varios países en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), convirtiéndose en una parte integral de la estrategia empresarial: prácticas de operaciones, operaciones de negocio y desarrollo de productos con responsabilidad, que integra con la conferencia organizada por Business for Social Responsibility (BSR) de San Francisco, en 1997 a los países latinoamericanos, a organizaciones empresariales Pyme⁶ con el tema de RSE. En la década del noventa se hicieron avances en el tema de la RSE, dentro del marco de la globalización: en 1999 el pacto mundial (Global Compact) lanzado por Kofi Annan, los diez principios sobre los Derechos Humanos, el trabajo, el medio ambiente, supuesto que se presentó como apoyo a la RSE que deben tener todas las organizaciones a nivel global.

Para el caso colombiano se empieza a proponer el tema sin profundizar en su estudio en la década del

cincuenta, cuando se crea la primera caja de compensación familiar del país de manera voluntaria: una iniciativa del empresariado colombiano; empiezan a crearse las primeras fundaciones sociales del país: la Fundación Carvajal, la fundación Restrepo Barco, la fundación Corona, como brazos de las organizaciones para responder a las problemáticas sociales generadas por la industrialización del país⁷.

Esto es solo un prototipo de lo que en el mundo se viene desarrollando a partir de investigaciones y la manera de abordar la RSE por medio de los cambios económicos y tecnológicos, que han venido acompañados de cambios políticos; todos ellos han producido nuevas formas de organización de las sociedades.

La RSE ha llegado a tener a través del tiempo, importancia que se ve reflejada en los esfuerzos e intereses de las organizaciones en el mundo, para el proceso de globalización del concepto, despertando interés en ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas organizaciones o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC): hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los Derechos Humanos.

De igual forma que hace medio siglo, las organizaciones desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no

6 Las Pyme son pequeñas y medianas empresas, con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada. En diversos países, estas empresas son consideradas, como el principal motor de la economía, que establecen en cada país su propia normatividad de comercio.

7 Entrevista a Ramiro Restrepo, Subdirector de Comfenalco, Antioquia. Sede Medellín. 30 de enero del 2008.

formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las organizaciones son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio, desarrollando a un nivel metodológico el concepto. Existe una diferencia entre RSE y RSC: “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha ampliado para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones y el compromiso que posee con su medio cercano” (<http://www.rsc-chile.cl>).

Generalmente todas “estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar su desempeño en el entramado empresarial de sus respectivos países. Conviene señalar que mediante estos proyectos mundiales, también se busca uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSE de forma que la labor de las organizaciones en este ámbito, pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la organización empresarial, sino también en el ámbito internacional” (OIT, 1999).

Revisando la bibliografía, a nivel mundial se ha trabajado en manuales, leyes, foros, seminarios académicos y estudios que brinden información necesaria a las organizaciones para desarrollar el enfoque de RSE, instituciones como el Instituto Ethos (2005). Empresas en Responsabilidad Social de Brasil, han desarrollado manuales metodológicos y teóricos del tema, adaptados al español por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE): constituye aportes para ser utilizados por empresas que buscan formas de integrar la Responsabilidad Social a lo cultural. “El manual ofrece una extensa línea de programas, políticas e ideas útiles para el proceso de formación de una empresa estructura-

da y respetada por sus valores sociales, además de demostrar acciones que tienen por objetivo crear y proporcionar un ambiente de trabajo productivo y participativo” (<http://www.ccre.org.co/>).

La RSE es un modelo de gestión; las empresas que se adhieren a él deben empezar a medir sus resultados, dentro de la compañía y en la sociedad donde dejan su huella. La medición de la RSE será particularmente importante si ha de consolidarse como una corriente seria de la administración de la empresa.

La RSE, mide en tres fuentes: económica, ambiental y social. Medir lo económico es lo más sencillo. Cuantificar las transacciones monetarias de una empresa con sus grupos de interés, como empleados, proveedores/distribuidores, clientes y proveedores de capital, entre otros. Los ambientales, aunque menos sencillos de calcular, gozan de relativo consenso en cuanto son los básicos, por ejemplo, el consumo de agua, energía y emisión de gases con efecto invernadero. Por su parte, los sociales son más complejos de calcular por la falta de unidad de criterio a la vez que son lo menos cuantificables, por ser algo más de percepción cualitativa que cuantitativa (*Revista Dinero*, 2006).

El instituto Ethos de Brasil, que promueve la Responsabilidad Social Empresarial y apoya técnicamente a las empresas en Latinoamérica a fin de que éstas manejen sus negocios de manera responsable, distingue entre responsabilidad social empresarial (RSE) y Filantropía: precisa que la filantropía es básicamente la acción social externa de la empresa, es decir, una acción de ayuda de carácter netamente solidario o humanitario. El beneficiario principal de la acción de carácter filantrópico es la comunidad en sus diversas formas o manifestaciones, es decir, la comunidad organizada y reconocida. En concreto, la ayuda

filantrópica se orienta básicamente hacia entidades como: Consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, asociaciones comunitarias, fundaciones, universidades, entre otros.

Por el contrario, la RSE busca beneficios para la firma, al mismo tiempo que está interesada en el mejoramiento de las comunidades de su entorno y de la sociedad; sus recursos pueden provenir de las ganancias, o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos. Su impacto es identificable a nivel de la firma y la comunidad. Las acciones de RSE implican un beneficio para la empresa tanto en su imagen pública como en el incremento de la productividad y las ganancias. Por último, la RSE comprende la participación de todos los actores de la empresa, incluso, de los accionistas. Dichas prácticas se sostienen en un conjunto de principios éticos o valores superiores, que la organización hace suyos y que constituyen la base orientadora de su accionar.

PROBLEMÁTICA

Es necesario entender cómo surge la RSE en el mundo y como llegó a Latinoamérica. La integración de Latinoamérica en la sociedad de mercados mundiales es el incentivo más importante por el cual las empresas latinoamericanas adoptan medidas y estándares de RSE, para reestructurar la proyección de su cadena de valor⁸.

Los países latinoamericanos a partir de las políticas del consenso de Washington, adoptan grandes riesgos, como políticas macroeconómicas de orientación hacia afuera y de capitalismo en su versión de libre mercado. La liberalización y apertura al mercado, hizo que se presentara en la región el aumento de la tasa de pobreza y desigualdad; trajo consigo el cues-

tionamiento de ciertos paradigmas en que lo público, como espacio generador de recursos sociales, ya no es competencia exclusiva del Estado, sino que pasa a ser responsabilidad de las empresas o corporaciones privadas. Al sector privado se le reconoce efectividad, eficiencia, transparencia y complementariedad con el sector público. En la concepción política clásica de lo público, la generación del bienestar social es responsabilidad del Estado. En el neoliberalismo se entiende que la entrega a las fuerzas del mercado, valores como la solidaridad, la equidad y la libertad, pasan a lo privado. Son desplazados por el imperativo del crecimiento económico y el equilibrio macroeconómico. Esto ha aumentado en las empresas de la región latinoamericana, considerablemente su interés por la dimensión social, para disminuir los índices de pobreza; “las empresas privadas transnacionales en países latinoamericanos impusieron el régimen y no los gobiernos: de monopolios empresarios estatales, se pasó a monopolios privados. Esta situación abrió nuevas oportunidades, pero generó nuevos riesgos, a la vez nuevos desafíos, particularmente en la resolución del problema del desempleo y la pobreza” (Pedraza, 1989, pág. 7).

Las empresas transnacionales empiezan adquirir contribuciones de modelos económicos de calidad, impulsados por economistas norteamericanos como Drucker, Porter, String, entre otros; los cuales exportan las ideas de visión de la empresa como una unidad productiva generadora de ganancias y como un elemento constitutivo de la estructura social, por consiguiente, capaz de jugar un rol proactivo a favor del desarrollo de la comunidad.

El modelo de gestión y sostenibilidad de la empresa denominado Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se empieza a extender en la región como estratégico de competencia, dentro del marco del neoliberalismo en la década del noventa. Las transnacionales asumen que una empresa comprometida,

⁸ La cadena de valor: Es definida, como el conjunto de factores que determina la posición competitiva que va adoptar la empresa a fin de obtener una ventaja competitiva.

con buena reputación, adecuadas prácticas sociales y medioambientales, “La buena reputación aumenta el valor de la empresa” (Ferrell 2001, pág. 11). La globalización ha delegado a los empresarios, crecientes cuotas de conocer las estrategias señaladas de ser responsables socialmente, teniendo en cuenta el medio ambiente, los derechos laborales, la producción y la parte financiera, para ser llamados sostenibles.

Estas prácticas fueron asumidas por Pymes latinoamericanas y empresas privadas de gran tamaño, con filiales en varios países de la región. Se les exige también dentro del marco de la globalización medidas de eficiencia, rebajas de costos, al igual que nuevas herramientas administrativas, como códigos de conducta ética, certificados ambientales, reportes financieros e inversión comunitaria estratégica. A esto denominamos prácticas de RSE de las organizaciones económicas latinoamericanas que tienen un sentido en el contexto del sistema global, el cual está enmarcado por una gran asimetría. Estas organizaciones no son organismos de caridad; se dedican a lograr ganancias y ser rentables; la adhesión formal implica el compromiso de integrar en sus prácticas, metas e indicadores que demuestran los avances realizados.

Las estrategias previstas en el modelo de RSE, configuran *un escenario en debate*, para descubrir cómo este concepto con sus planteamientos económicos y políticos, se ha implementado, ejecutado y se proyecta en las organizaciones empresariales privadas de la región latinoamericana.

- Hay quienes como el experto chileno en ISO, para el estudio de la norma ISO 26.000⁹, representante del sector productivo por la confederación de la producción y del comercio, Guillermo García¹⁰, propone quitar la palabra “empresarial” al con-

cepto de RSE: “porque se sale del peso absoluto del cumplimiento de normas y estándares más allá de lo establecido por las leyes nacionales y los acuerdos internacionales; sólo a las empresas privadas, con fines de lucro, y que se pase a considerar que cualquier organización, sea empresa estatal, sindicato, ONG, o de cualquier forma deba tener una preocupación especial por cumplir con las normas laborales, los Derechos Humanos, el cuidado del medio ambiente y la anticorrupción”.

- En esta misma materia, Bárbara Belano, experta económica por Chile, en el BID, difiere: el concepto empresarial, podría ser cambiado por organizacional, con lo cual se focalizaría mejor el punto diferencia con nitidez, entre la responsabilidad que tiene la organización en términos del cumplimiento de su misión¹¹, de aquella que tiene con los Derechos Humanos, las normas laborales, el medio ambiente, la transparencia y la comunidad.

En este contexto, se está creando en Latinoamérica una nutrida red de organizaciones no gubernamentales dedicadas a la difusión y trabajo conjunto con las empresas, en el tema de RSE. Los países que están a la vanguardia en este trabajo son Brasil y México, sin desestimar lo que están haciendo al respecto Argentina y Chile.

De hecho en Brasil en el 2003, se impuso un proyecto de ley que reglamenta las relaciones de las empresas con sus *stakeholders*¹², pretendiendo volver éticas y transparentes, dichas relaciones. Esta instancia legal puede constituir un ejemplo a seguir por el resto de

9 ISO 26.000 es un estándar internacional, que es el conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad.

10 Hace parte del Chairman Advisory Group como representante del sector empresarial de Latinoamérica.

11 Misión: Forma única y distintiva de alcanzar el éxito en aquello para lo cual la empresa ha sido constituida.

12 La palabra *stakeholders* que no está aceptada por el diccionario de Oxford. Proviene de la teoría de Freeman quien establece “que *stakeholders* es una persona (o grupo) que puede actuar (dar o impedir) acumulando recompensas o costos en otra persona o grupos de interés” en otra definición también de Freeman “es que son grupos o individuos que son afectados por la misión de la organización”.

los países latinoamericanos, que están asumiendo este enfoque.

El principio del marco normativo para hablar de RSE, es cuando “una institución es responsable, cuando las decisiones, acciones y políticas que adopta, así como las consecuencias y efectos de las mismas respecto a los intereses en juego, pudieran ser aceptadas por todos los implicados y/o afectados presentes y futuros en un diálogo abierto en condiciones asimétricas de participación”¹³. Así como la RSE nació de la caridad y filantropía, entendida como responsabilidad social, ha desembocado en un componente de creciente importancia del moderno Management empresarial estratégico, que a nivel global está haciendo presión para el cumplimiento de estándares de RSE, partiendo de los países industrializados hacia el resto del mundo, incluyendo a países latinoamericanos.

METODOLOGÍA

El tipo de diseño es un análisis de contenido con corte exploratorio; la unidad de análisis surge de la interacción entre la realidad del enfoque de Responsabilidad Social Empresarial, sus planteamientos económicos y políticos, su desarrollo a nivel de organizaciones empresariales latinoamericanas, escenario en debate. La unidad de muestreo son Pymes y grandes empresas, a menudo integrantes de filiales pertenecientes a grupos económicos nacionales o transnacionales de la región donde se examinó casos de cómo utilizan, ejecutan y proyectan el enfoque RSE. Estas organizaciones son de carácter privado, sin ánimo de lucro.

Se identifican once organizaciones empresariales y los casos de cada en cada país donde se desarrolla su gestión empresarial: Amanco en Guatemala, Sta-

te Street Coffee Nicaragua, Universidad Católica de Chile, Endesa de Chile; Natura de Brasil, Cemex de México, Almacenes Éxito Colombia, Isa Colombia, Comfenalco Colombia, Argos de Colombia, Jhonson y Jhonson – Colombia.

Se hizo análisis de contenido exploratorio de los casos empresariales de estas organizaciones; se realizó entrevistas a consultores y expertos en el tema de la RSE, entre segundo semestre del 2007 y el primero de 2008, con el fin de delimitar el objetivo del análisis, conocer sobre RSE en las organizaciones de la región, recomendación de casos y bibliografía importantes en la implementación, ejecución y proyección del concepto de RSE en la región latinoamericana; las entrevistas permitieron ubicar la temática y su existencia en el medio; encontrar elementos nuevos, como:

- Las herramientas académicas para que los empresarios aborden el tema, como diplomados, seminarios, congresos que debaten sobre la RSE, han servido para plantear la norma Incotec de RSE para el caso Colombiano, que ha integrado diferentes sectores empresariales y académicos para su implementación en el futuro.
- Las iniciativas empresariales que se están desarrollando como sentido responsable con el medio social que incluye la defensa de los Derechos Humanos y la población vulnerable, caso relevante el de Colombia, en la región.
- Los reportes de sostenibilidad empresarial que se están usando en Latinoamérica para la proyección social, ambiental y financiera.

Perfil de entrevistados: expertos en el tema, en la academia y en el mundo de los negocios:

13 Habermas, J. Conciencia moral y acción comunicativa, Península Barcelona. 1985. Pág. 116. Así como ULRICH, *transformation der okonomischen vernunft, haupt, stuttgart*. 1987.

María Camila Villegas Piedrahíta	Coordinadora RSE. Cementera Argos. Dic. 2007.
Ramiro Restrepo García	Ex gerente financiero Comfenalco y consultor independiente actualmente. enero del 2008
David Hernández García	Profesor Universidad de Antioquia, departamento de Administración y Economía. Marzo 2008.
Roberto Fantuzzi Hernández	Empresario y político chileno. Agosto 2008.
Beatriz Calderón	Directora de ética empresarial y economía. Universidad Jesuita Alberto Hurtado. Chile. Agosto 2008.
Verónica Silva Oliva	Ex consultora de la CEPAL. Agosto 21-08. Chile
Hernán Irrarázaval	Profesor U. Católica de Chile en temas empresariales. Septiembre 2008.

QUESTIONARIO REALIZADO

- ¿Para usted qué es la RSE?
- ¿Qué importancia le asigna usted, a que la empresa aporte a crear una comunidad sustentable, que mejore su entorno social, ambiental y económico?
- ¿Hasta donde llega la RSE?
- ¿Qué políticas conoce de organizaciones empresariales latinoamericanas, en materia ambiental, desarrollo social, donde sean responsables con su entorno más cercano?
- ¿Considera que las organizaciones latinoamericanas están teniendo en cuenta la ética en los negocios?
- ¿Qué casos y bibliografías expone para el estudio del tema en la región latinoamericana?

Las entrevistas aportaron elementos, ideas y conocimiento sobre el tema; no se tuvieron en cuenta como dato principal; los diálogos realizados con expertos,

posibilitaron encontrar ideas y elementos de estudio en el tema en la actualidad en la región y para adquirir y exponer las propias concepciones sobre el tema.

A partir de lo recomendado por los expertos, la bibliografía recolectada, los casos para descubrir las categorías para analizar el tema de RSE en Latinoamérica, como un escenario en debate, se han tenido en cuenta para las condiciones de análisis, la implementación ejecución y proyección de este tema de la RSE en la región, y cómo los planteamientos económicos y políticos del concepto, se proyectan en las organizaciones latinoamericanas. Se sugiere estos ítems de análisis:

- Certificados y reportes financieros.
- Grupos de interés (*Stakeholders*).
- Empresa ciudadana.

Para presentar un escenario de debate en torno al tema y como resultado de este enfoque en los países latinoamericanos.

RESULTADOS

CERTIFICADOS Y REPORTES FINANCIEROS

Se ha observado que cuando las empresas latinoamericanas desarrollan e integran la RSE a su estrategia de negocio, esta se convierte en un factor más de rentabilidad. El mejor caso en la región es el Índice de Sustentabilidad Empresarial (ISE) de las bolsas de valores de Sao Paulo (Bovespa) en Brasil. Las empresas y filiales en otros países de la región que lo integran, presentan una valoración más alta que aquellas que se listan sólo en el índice general de Bovespa, con un 27,5% sobre un 22,7% (hasta el 20 de noviembre de 2006) (Faundes, 2006). El éxito comercial del fabricante de cosméticos brasileños Natura es ejemplo de rentabilidad financiera con su estrategia de negocio de la biodiversidad, registro GRI, un aumento de 32% en la utilidad líquida del 2007, llegó a US \$184 millones. Natura lanza el uso de materias primas de biodiversidad y avanza en estudios sobre el calentamiento global; su idea es “compensar con el cultivo de bosque el CO₂ que emite la compañía en su producción. En el ámbito social, la firma planeó dedicar a la comunidad el 5% de la compra de bienes y servicios de la matriz en Cajamar a 30 km de Sao Paulo, hasta 2008. El desafío de la empresa es exportar ese concepto de negocio, junto con los productos que envía a diversos países latinoamericanos” (Ibíd.). Actualmente posee filiales en Argentina, Chile, Perú, México, Bolivia, Colombia y Venezuela. Como explica Porter, “en general, las empresas deberían intentar aclarar todos los impactos sociales negativos en su cadena de valor, poniéndola como la estrategia de negocio y competitividad”.

Este concepto se expande en la región como reflejo de modelos de multinacionales, para reducir niveles de desigualdad y pobreza: a finales del 80 y principios del 90; actividades de algunas organizaciones prueban que ofrecen oportunidades para distinguir

socialmente y estratégicamente, en temas de condiciones laborales, seguridad sanitaria ambiental e higiene, erradicación del trabajo infantil, prácticas orientadas a la satisfacción del consumidor; la relación con los grupos de interés (*Stakeholders*), para evitar acciones del pasado: la empresa Nike enfrentó un extenso boicot de parte de los consumidores, después de que el New York Times y otros medios de comunicación, reportaron prácticas laborales abusivas en algunos de sus proveedores de Indonesia, a comienzo de los noventa. La decisión que tomó Shell Oil de sumergir al *Brent Spar*, plataforma petrolera obsoleta en el Mar del Norte, provocó las protestas de Greenpeace en 1995 y publicaciones de primera página en todo el mundo. Empresas farmacéuticas descubrieron que se esperaba que ellas respondieran a la pandemia del sida en África, aún cuando éste se retiró de sus líneas y mercados de productos primarios. Las empresas de comida rápida y de comida envasada se están considerando responsables de la obesidad y de la mala nutrición. Organizaciones activistas de todo tipo, de izquierda y derecha, se han puesto más agresivas y efectivas llevando la presión pública a relacionarse con las corporaciones (Porter y Kramer, 2002). Esto hace que a nivel global se evalúe más el desempeño de las empresas. Latinoamérica ve ese reflejo y empieza aplicar un modelo para mejorar, en las áreas de la organización, ofreciendo Responsabilidad Social Empresarial al consumidor.

Según estudios de RSE, en Latinoamérica¹⁴ al mismo tiempo, una sociedad saludable necesita de empresas exitosas. Ningún programa social puede rivalizar con el sector de los negocios cuando éste crea

14 Los estudios analizados fueron: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD/PROhumana (2002), *Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas* Análisis de la Encuesta MORI sobre ‘Responsabilidad Social Corporativa’, Circulación restringida, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE (2004), *Indicadores de responsabilidad social empresaria 2004-2005*, IARSE: Córdoba, Fátima, L. (2008), La percepción de la responsabilidad social empresarial. Revista Visión General, P 85. Entre Otros

fuentes laborales, salud e innovación, que con el tiempo mejora los estándares de vida y las condiciones sociales. Estos programas son realizados con sus grupos de interés más cercanos (*Stakeholders*); presentan reportes de sustentabilidad, documentos que muestran el desempeño financiero, ambiental y social de la empresa en sus grupos de interés. Al cumplir este propósito, el reporte crea valor económico para quienes lo publican. Según Ramiro Restrepo, ex gerente Comfenalco¹⁵ “se ha ido introduciendo en las empresas, a nivel anual, los informes de sostenibilidad, que pueden ser definidos como un instrumento que ayuda facilitar estrategias de mejora continua en los aspectos que incluyen relaciones con los *Stakeholders*; es un documento de imagen pública, porque facilita la transparencia, credibilidad que busca la empresa con sus consumidores. Este reporte genera valor económico, imagen, proyección de la empresa para poder competir en el mercado; facilita el acceso, nuevos socios, promueve la operación rentable y financiera de la empresa”. Actualmente, los modelos más utilizados por las compañías para elaborar sus reportes son (GRI) las pautas del Global Reporting Initiative y el modelo AA 1000.

El Global Reporting Initiative (GRI) es el más utilizado en organizaciones empresariales latinoamericanas: Esta guía presenta principios y contenidos específicos que sirven de orientación para la elaboración de reportes de sostenibilidad a nivel de la organización, a nivel financiero, ambiental y social.

Endesa empresa chilena, comenzó a reportar en el 2002; lo hizo de acuerdo a las pautas GRI, con indicadores que se han ido aumentando cada año por sus reportes de trabajo por la reducción del impacto ambiental.

Otro ejemplo es la State Coffee, empresa cafetera de Nicaragua que a partir de sus reportes fue la primera

empresa en ser aceptada como miembro de CERES (Red Nacional de Fondo de Inversión, organizaciones ambientales, grupos de interés público y empresa).

En Colombia Argos, que hoy en día reúne a más de once cementeras, ha venido estructurando su programa de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo como ejes la sostenibilidad, su entorno y el medio ambiente. En lo posible, desde allí se ha procurado que los programas tengan incidencia en todas las regiones donde hacen presencia, “trabajando de la mano con los líderes comunitarios, las juntas veredales y de acción comunal, con el fin de que puedan autogestionar sus propios proyectos”, comenta María Camila Villegas Piedrahíta¹⁶. Así, a medida que el negocio ha crecido también se ha incrementado su impacto social positivo, incluso en otros países donde Argos hace presencia, como Haití y República Dominicana.

Las empresas Latinoamericanas finalmente están llamadas a plantearse una ventaja competitiva, en términos de competencia, Innovación y estrategia competitiva. Que se relacionen, con productos, procesos, marketing, ámbito; en la búsqueda de una posición competitiva favorable en el mercado global.

GRUPOS DE INTERÉS (*STAKEHOLDERS*)

La RSE como enfoque brinda a las empresas, un reto con sus *stakeholders*, más cercanos y responde responsablemente a los efectos de su cadena de valor, rediseñando tácticas de ventajas para una estrategia de diversificación geográfica, es decir, entrar en mercados de productos diferentes que puedan ser altamente competitivos frente a mercados internacionales.

La idea nuclear de la teoría de los *Stakeholders* es que la empresa y sus directivos no son únicamente

15 Comfenalco: Caja de compensación Familiar de Antioquia.

16 Entrevista Con La Directora de La fundación Argos María Camila Villegas Piedrahíta, Marzo 3 del 2008. Medellín-Colombia.

responsables ante los propietarios del capital o accionistas por sus resultados económicos, ni se deben mover exclusivamente por la satisfacción de las expectativas de los clientes; su responsabilidad se debe extender al logro de los objetivos de todos aquellos grupos de interés, internos o externos, afectados por sus actividades.

Desde la teoría de los *stakeholders*¹⁷, la adaptación económica, social y medioambiental de la empresa se explica como una respuesta a nuevas expectativas muy diversas, que van desde las exigencias del mercado (activismo consumerista). La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) supone que las empresas incorporan voluntariamente criterios sociales y medioambientales en las actividades económicas y en las relaciones con sus grupos de interés (*Stakeholders*).

Un ejemplo es Cemex: su fuerte es la construcción; es precisamente a través de esta actividad, que la firma mexicana incursionó en RSE: el programa Patrimonio Hoy promueve la autoconstrucción, permitiéndoles a familias, ahorrar hasta una tercera parte en el costo de los materiales y del tiempo de ejecución, gracias a la asesoría técnica que les otorga. En los próximos tres años, Cemex pretende ampliar los centros de atención de 69 a 210 y cubrir las 54 ciudades más importantes del país. Este modelo también se aplica en Centroamérica, Sudamérica y es estudiado como caso obligatorio por los alumnos en instituciones como el Ipade, la Universidad de Michigan y la Universidad de Harvard. De hecho Cemex también involucra en sus programas sociales a los estudiantes (Faundes, 2006).

Dentro de los programas de Cemex en RSE también destaca “Construmex”, que brinda apoyo a mexicanos radicados en Estados Unidos para que construyan una casa en sus lugares de origen. A la fecha, la compañía ha atendido a más de 52.500 emigrantes, quienes han enviado más de US\$ 7,5 millones para su obra. El enfoque “es lograr programas que tengan viabilidad en el largo plazo y que extiendan sus beneficios. Esto es una coincidencia con el debate público de los envíos de remesas de los emigrantes internacionales, a los países de origen, como alternativa al desarrollo.

Según la empresa durante los últimos cinco años sus diversos programas de RSE, que incluyen hasta repostería, han beneficiado a más de 2 millones de personas. Estos proyectos se relacionan con su estrategia de negocio, enfocada en tres ámbitos: desarrollo de infraestructura comunitaria; educación, capacitación; y preservación del medio ambiente. Los buenos resultados sólo se obtienen si se cumple con las metas del negocio y la atención de las necesidades del entorno (Ibíd.).

EMPRESA CIUDADANA

La empresa ciudadana comprometida comunitariamente, se debe a una serie de factores. La iniciativa privada invierte en proyectos sociales y busca construir una imagen ciudadana de manera bastante pragmática, ya que el incentivo fiscal (legalización sobre esencia, posibilidad de deducir el impuesto a las ganancias) y sabe que “la buena reputación aumenta el valor de una empresa” (Ferrell 2001).

El argumento concerniente a la reputación, buena imagen responsable, busca ese beneficio estratégico, pero raramente lo encuentra. Los temas que concierne a la popularidad, como la licencia para operar, están enfocados a satisfacer a las audiencias externas. En las empresas que están orientadas hacia los

17 Para una discusión académica de la naturaleza y fundamentos de la teoría de los stakeholders, pueden verse los números monográficos de la *Academy of Management Review* (1995, vol. 20, n.º 1; 1999, vol. 24, n.º 2) y la *Academy of Management Journal* (1999, vol. 42, n.º 5).

consumidores, el tema de la reputación lleva a menudo a campañas de marketing de alto perfil, relacionadas con la causa. En las industrias estigmatizadas, como las industrias químicas y las de energía, una organización puede buscar iniciativas de responsabilidad social, como una forma de seguro, con la esperanza de que su imagen de “ciudadano empresa” por la conciencia social mitigará la crítica pública en el caso de una crisis y aumentará el marketing. Por ejemplo, Johnson y Johnson, de Colombia ofrece una línea de productos para el cuidado del bebe y toda la familia. Su ventaja competitiva se centra en la marca y en sus comerciales; es evidente que la comunicación es el elemento central de marketing en la creación de tal ventaja, pero al mismo tiempo para lograr sus objetivos hacia un mercado meta en general masivo, tendrá que utilizar los canales adecuados que le garanticen una distribución intensiva, es decir, estar en todos los puntos de venta, al mismo tiempo que su estrategia de precios deberá corresponderse con la imagen proyectada y empresa ciudadana que quiere impactar, pero al mismo tiempo que no es un producto exclusivo. Esta organización a través de su marketing genera en la sociedad la importancia del autocuidado y la atención por la familia y los bebes, desarrolla programas sociales con sus *stakeholders*.

También las marcas como las cajetillas de cigarrillo y productos de alcohol, realizan un llamado de consumo responsable a los adultos mayores de 18 años, definido como ofrecer un consumo responsable; explican sus efectos; a partir de sus mensajes publicitarios se conoce de los riesgos y desventajas, con advertencias que son una estrategia por medio de la marca de RSE, y su deber como ciudadano.

CONCLUSIONES

La globalización requiere de la competitividad, y ésta de una productividad en progreso continuo; no es posible obtener la última sin una adhesión de los traba-

jadores a la empresa, lo que se logra cuando alcanzan a satisfacer sus necesidades de bienestar. La situación social es consecuencia del desarrollo económico y, al mismo tiempo, su prerequisite. Esto que parece entendido a nivel macro económico, ha llegado poco al nivel de la empresa, su unidad básica. Los resultados macroeconómicos no son más que agregaciones de los microeconómicos; por lo tanto, imposibles de alcanzar si no se empieza desde la empresa.

Las posturas más contrarias en Latinoamérica a la publicación de una ley sobre RSE defienden que es el propio mercado, el que mejor decide si un inversor debe o no invertir en un activo.

El problema surge por la existencia de información asimétrica (Stiglitz, 2003) que distorsiona la capacidad de decisión de los inversores. Si no existe un marco que defina adecuadamente lo que es y no es la RSE, así como los criterios para evaluarla, la RSE quedaría en manos exclusivamente de grandes empresas, con la capacidad de presentar un triple balance económico, social y medioambiental, que atraiga adecuados beneficios.

El tema de la RSE, es muy amplio, necesario y recomendable seguir ampliando estudios como la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios; realizar una investigación documental sobre la temática: cómo los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas. Que se inicie con generalidades sobre la RSE para adentrarse luego en la relación que existe entre esta orientación y la percepción del consumidor, haciendo un recorrido sobre opiniones y estudios de los expertos en la materia. En este sentido, la RSE integrada en la gestión empresarial, ofrece ventajas no sólo para los clientes y demás grupos de interés de la

empresa (inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad). También para la empresa en una relación ganar-ganar. Tal reciprocidad se percibe interna y externamente, entre otros aspectos, en mayor convivencia social, lealtad, reputación, ventas, atracción de mejores empleados y proveedores, valores, ética, confianza y credibilidad.

Profundizar en torno a temas que aún son un desafío para la nueva administración empresarial y para la Ciencia Política y Económica, como los conceptos de gobierno corporativo, rol ciudadano, ciudadanía empresarial, alianzas comerciales y otras estrategias desarrolladas por las empresas, explorar desde lo académico, con el fin de contribuir a la adopción de criterios de gestión enmarcados en este enfoque, para su proyección en las organizaciones.

La RSE es un tema que ha incluido a su enfoque de sostenibilidad la idea de Negocio Inclusivo (NI); es una iniciativa empresarial que, sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor, en una relación de beneficio para todas las partes.

Los NI contribuyen a que las empresas se desarrollen de forma sostenible y amplíen sus segmentos

de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y se articulen a la dinámica del sector empresarial.

Existen dos modalidades en las que los NI proponen vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas:

- Como socios, proveedores o distribuidores: cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, proveedores –de materia prima o de servicios– o distribuidores. Al incluir a pequeños empresarios en su cadena de valor las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.
- Como consumidores: cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios de calidad, que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos a precios y condiciones accesibles.

Es decir, la RSE en Latinoamérica se ha ido integrando a las condiciones de la población, para que las organizaciones empresariales puedan contribuir a la reducción de la pobreza, a través de nuevas ideas, con sentido responsables que incluya en ellas, todas las áreas de la empresa, en el enfoque de RSE.

BIBLIOGRAFÍA

1. Academy Of Management Review (1995, vol. 20, # 1, 1999 vol. 24 # 2) and Academy of management Journal (1999, vol. 42, nº5).
2. CEPAL, *Growth With Stability Financing For Development, in the New International Context*. Santiago de Chile: United Nations Publications. (2002).
3. Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL). Departamento de empresas multinacionales, El concepto de responsabilidad social de las empresas: Desafíos y oportunidades para los sindicatos. Pág. 3-4 (1976)
4. Drucker, P. *La Sociedad Poscapitalista*. Clásicos del Management. Barcelona: Apóstrofe. 1993.
5. Faundes, A. Compromiso en Cadena. (Informe de la fundación Prehumana y América Economía N° 92). Sección Especial. Santiago de Chile: Revista América Economía. 2006.
6. Ferrell, F., Ética empresarial, Río de Janeiro, Reichmann & Afonso, 2001.
7. ISO *Advisory Group on Social Responsibility, Working Report On Social Responsibility*. (2004). Consultado en: http://inni.pacinst.org/inni/corporate_social_responsibility/workingreportonSR.pdf
8. Instituto Ethos e Instituto Argentino de responsabilidad social empresarial. *Informe de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires, (2005).
9. OIT. Programa de Actividades Sectoriales. Informe sobre las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos humanos. Capítulo 7. 1999
10. Pedraza, D. Luis. Análisis del consenso de Washington de 1989. Documento elaborado en base al documento del Banco Mundial.
11. Porter. M y M Kramer “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy” (*La ventaja competitiva de la filantropía corporativa*) *Harvard Business (2002) Review*. Abstract disponible en: http://www.isc.hbs.edu/HBR_Dec2002_Corporate_Philanthropy.htm
12. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD/PROhumana *Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas Análisis de la Encuesta MORI sobre responsabilidad Social Corporativa*. Buenos Aires: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria IARSE (2002).
13. Revista Dinero: Responsabilidad Empresarial. En Revista Dinero. Septiembre 15 del 2006. Santa fe de Bogotá –Colombia.
14. Ronald. A. *Business ethics education in business schools. Commentary*. Thousand Oaks: Journal of Management Education Vol.3 (2006).
15. Stiglitz, J. El rumbo de las reformas hacia una nueva agenda para América latina. Revista de la CEPAL vol.(2003). 8-15

PÁGINAS WEB

1. *Acción Empresarial, Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social*, disponible en: www.accionrse.cl/home/pdf/indicadores.ffpdf.
2. Acción Empresarial (2003) *El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo*. Santiago de Chile. Disponible en: [Http: www.accionempresarial.cl](http://www.accionempresarial.cl)
3. *Convenios fundamentales de la OIT. (1996)* Disponible: <http://www.ilo.org/public/spanish/standards/norm/whatare/fundam/index.htm>

4. *Declaración de la OIT relativa a los Derechos Fundamentales del trabajo (1999)* y su seguimiento: Antecedentes. Disponible en: <http://www-ilo-mirror.cornell.edu/public/spanish/employment/multi/download/spanish>.
5. *Organización para la cooperación y el Desarrollo (2003)* "The OECD Guidelines for Multinational Enterprises. A Key corporate responsibility instrument. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/52/38/2958609.pdf>
6. Organización de las Naciones Unidas (1999). *Informe sobre las inversiones en el mundo. Las inversiones extranjeras directas y el desafío del desarrollo. Panorama General. Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y Desarrollo. Nueva York y Ginebra.*
7. *UN Global Compact* Disponible en: <http://www.unglobalcompact.org>
8. Libro Verde: *Fomentar un marco Europeo para la Responsabilidad Social de las empresas.* Disponible en: <http://www.jussemp.org/inicio/recursos/actividad/20corporativa/resources/bro%20verde.pdf>
9. World Business Council For Sustainable Development, *Corporate Social Responsibility, The WBCSD,S Journey.* Disponible en: www.wbcscd.org/DocRoot/IONYLirijYoHBDflunP5/csr2002.pdf.
10. *Informe sobre América Latina y el Caribe. Banco Mundial.* Disponible en: <http://web.worldbank.org/>
11. <http://www.ccre.org.co/>
12. <http://www.rsc-chile.cl>