

## INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA CADENA AGROINDUSTRIAL.

COMO UNA NUEVA MANERA DE GESTIÓN QUE BUSCA GENERAR VALOR ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DE MANERA EQUILIBRADA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PLANTEA DESAFÍOS Y GRANDES OPORTUNIDADES A LA CADENA AGROPECUARIA. UN RECORRIDO POR EL PANORAMA DEL SECTOR, LAS EXIGENCIAS CRECIENTES DE CALIDAD VINCULADAS A LA RSE Y LAS HERRAMIENTAS Y PROTOCOLOS DESARROLLADOS PARA AVANZAR EN UN CAMINO QUE LOS MERCADOS DEMANDAN CADA DÍA MÁS: EL DE LA SOSTENIBILIDAD.

AUTOR

**ING. AGR. M. SC. GUSTAVO SECILIO**

Etic Agro

COLABORADOR

**PABLO GARCÍA LASTRA**

INTRODUCCIÓN.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA AVANZA COMO UN NUEVO PARADIGMA EN EL MUNDO MODERNO. POR SUS CARACTERÍSTICAS Y POR SU HISTORIA, EL SECTOR AGROPECUARIO SE ENCUENTRA EN ÓPTIMAS CONDICIONES PARA POSICIONARSE COMO EL PRINCIPAL REFERENTE DE ESTA NUEVA MANERA DE HACER NEGOCIOS DENTRO DE LA ECONOMÍA NACIONAL.

VIVIMOS INMERSOS EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN, EN UN SIGLO AMANECIDO CON LA AMENAZA DEL CALENTAMIENTO GLOBAL Y EL CRECIMIENTO DE FUERTES PROBLEMÁTICAS SOCIALES EN TODO EL PLANETA. EN ESTE MARCO, Y A PARTIR DE UN PROFUNDO DEBATE SOBRE EL FIN ÚLTIMO DE LAS EMPRESAS, NACIÓ Y SE DIFUNDIÓ POR EL MUNDO EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA, FORTALECIDO POR LA DEMANDA SOCIAL DE UN ROL EMPRESARIO CADA VEZ MÁS TRANSPARENTE, COMPROMETIDO Y CONFIABLE.

DESDE SUS ORÍGENES, LA IDIOSINCRASIA PREDOMINANTE DEL HOMBRE DEL CAMPO ESTUVO VINCULADA A FUERTES VALORES MORALES: LA APRECIACIÓN DE LA PALABRA DADA Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS FUERON LA SEMILLA DE UNA CULTURA ABONADA EN LA CONFIANZA MUTUA, QUE AÚN HOY SE VALORA EN TODOS LOS NIVELES DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL. POR ESO, ANTE EL ADVENIMIENTO DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA, EL SECTOR, QUE ES PROTAGONISTA CLAVE EN EL DESARROLLO ECONÓMICO, CULTURAL Y SOCIAL DE LA ARGENTINA, TIENE POR DELANTE EL DESAFÍO

Y LA OPORTUNIDAD DE INSTALARSE COMO EL PRINCIPAL GENERADOR DE UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIA, Y SIRVE DE REFERENTE E IMPULSOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PAÍS. A SU VEZ, CADA ACTOR DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL PUEDE ENCONTRAR EN LA RSE UN AMPLIO ESPACIO DE POSIBILIDADES PARA AUMENTAR SU CAPACIDAD DE GENERAR VALOR, PARTICULARMENTE A PARTIR DE LA TENDENCIA CRECIENTE DE UNA DEMANDA ÉTICA Y DE CALIDAD, EN MERCADOS QUE IMPONEN BARRERAS PERO QUE, A SU VEZ, ABREN CAMINOS AMPLIOS PARA INGRESAR CON MAYOR FUERZA Y DIFERENCIACIÓN.

ES ASÍ QUE DESDE HACE VARIOS AÑOS, LA RSE SE HA IDO INSTALANDO COMO UNA NUEVA PLATAFORMA QUE ESTIMULA LA INNOVACIÓN PARA LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD, MINIMIZAR RIESGOS, RENOVAR LA LICENCIA SOCIAL PARA OPERAR, CULTIVAR UNA BUENA REPUTACIÓN Y FIDELIZAR CLIENTES. TAMBIÉN APUNTA A MEJORAR EL CLIMA DE TRABAJO, ATRAER COLABORADORES DE CALIDAD Y FACILITAR EL APRENDIZAJE Y LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

EL AVANCE DE MUCHAS EMPRESAS DEL AGRO JUNTO CON LAS INSTITUCIONES QUE FOMENTAN UNA CULTURA EMPRESARIAL ÉTICA Y COMPROMETIDA CON EL ENTORNO SOCIAL Y AMBIENTAL, SUMADO A NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN, COMO CERTIFICACIONES Y PROTOCOLOS, QUE SE INTEGRAN CONTINUAMENTE EN LA CULTURA AGROPECUARIA, PLANTEA UN PANORAMA DE OPTIMISMO EN EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA RSE EN EL CAMPO ARGENTINO.

¿QUÉ ES LA RSE? UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN.

Una mirada profunda sobre el concepto y el alcance de Responsabilidad Social Empresaria. Su vinculación con las decisiones de negocios y la necesidad de generar un marco de valores para desarrollar una gestión ética y responsable. Un análisis de la evolución de la RSE para comprender el presente y el futuro de esta nueva manera de gestión.

Se advierten decenas de definiciones sobre la Respon-

sabilidad Social Empresaria y aun prosigue el debate que permita acordar un concepto unificado. Por eso, la forma más eficaz de comprender qué es realmente la RSE, es planteando en primer lugar aquello que definitivamente no lo es. Puede afirmarse que los programas de voluntariado, los presupuestos destinados a inversión social o las actividades filantrópicas, son parte de la RSE pero no hacen al concepto central del término. La RSE es una nueva manera de gestión. Tal como señala el Instituto Ethos de Brasil: “es la forma de gestión definida a partir de la relación ética y transparente de la empresa con todos los

grupos con los cuales ella está relacionada y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo social sostenible, conservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y fomentando la reducción de las desigualdades sociales”. En el mismo sentido, Correa (2004)<sup>1</sup> plantea que existen tres dimensiones que subyacen en el cambio hacia una visión empresarial responsable:

1. El reconocimiento de la importancia social de la empresa.
2. La gestión de los efectos en la totalidad de la cadena de valor.
3. La consulta y comunicación con los involucrados. Por un lado, el autor señala que el papel que cumple la empresa dentro de la sociedad (la importancia social) va más allá de su mera función económica o

manera que puedan emerger los diferentes intereses, las expectativas y preocupaciones de esos públicos. Son, justamentente, esas problemáticas las que definirán el campo de posibilidades para desarrollar una gestión socialmente responsable. Para profundizar en el concepto de RSE, se planteará una definición de empresa, para luego indagar en la importancia de la ética, la moral y los valores que conforman el sustrato de la cultura empresaria. Posteriormente, se planteará cómo surge y evoluciona la RSE para identificar una visión globalizadora del término.

ÉTICA, MORAL Y VALORES.

Rafael Echeverría (2008)<sup>2</sup> afirma “*todo modo de hacer empresa representa un tipo particular de organización empresarial que se establece con el objetivo de potenciar y expandir la capacidad productiva del*

“Todo modo de hacer empresa representa un tipo particular de organización empresarial que se establece con el objetivo de potenciar y expandir la capacidad productiva del trabajo y facilitar su capacidad de generación de valor”. Rafael Echeverría <sup>2</sup>

filantrópica. Significa que por medio de contribuciones positivas la empresa puede participar activamente en el desarrollo de la calidad de vida de las personas y apoyar la minimización de los impactos ambientales, resultantes de las actividades de producción y consumo. A su vez, la gestión de efectos exige que las empresas comprometidas con el desarrollo social, identifiquen y asuman su responsabilidad sobre la totalidad de los resultados y consecuencias que pueda generar su cadena de valor. Esta perspectiva incluye los impactos desde la compra de materia prima hasta el uso del producto final por parte del consumidor. Por último, la importancia de interactuar con los grupos involucrados se funda en que la empresa no puede determinar por sí sola su importancia social ni la contribución que debe hacer a la sociedad. Cada empresa posee un conjunto particular de públicos, y debe entrar en un proceso continuo de diálogo, de

trabajo y facilitar su capacidad de generación de valor”. Entendida de esta manera la empresa, como un tipo de organización social en la que conviven personas dentro de un vínculo laboral (empleados, proveedores, accionistas), que a la vez se relacionan con su entorno (clientes, cadena de valor, comunidades, gobierno, etcétera), surge la necesidad de profundizar en la calidad y la eficiencia de las relaciones que emergen dentro de ella para potenciar la productividad y fortalecer su capacidad de generar valor. Esas relaciones se enmarcan dentro de la cultura organizacional y se traducen en la manera de hacer las cosas, de vincularse, de dialogar, de aprender, de trabajar en equipo, de motivarse y de incentivar al compromiso, o sea, la forma de realizar el trabajo cotidiano, que varía de empresa a empresa. Forjar una cultura ética y con valores permite lograr una mayor integración interna, y facilita el camino

para el desarrollo de relaciones más fructíferas dentro del trabajo. Este tipo de cultura suele ser el principal desafío para lograr una empresa socialmente responsable, por ello es importante aclarar los significados y el alcance de términos como moral, ética y valores. La moral, del latín *mos* y *moris* es un conjunto de normas, reglas y formas de conducta aceptadas libre y conscientemente, que regulan la conducta individual y social de los hombres. Puede haber distintas morales como grupos hay en la sociedad (moral cristiana, moral militar, etcétera), y habitualmente se expresan en códigos morales escritos o no. Las leyes pueden ser vistas como un código moral, con la diferencia de que en los códigos morales la pena es el rechazo de los pares, del grupo, mientras que en las leyes la pena está reglamentada. Además, determinadas conductas pueden ser apreciadas como parte de códigos morales no escritos, pero transmitidos de generación en generación, por ejemplo, la obediencia a los padres y a los mayores.

La ética viene del griego *ethos*, que significa costumbre, carácter, hábito. Aristóteles fue uno de los primeros filósofos en definirla. Veamos varias definiciones: Tratado sobre los hábitos y las costumbres. Es la reflexión sobre por qué los consideramos válidos (hábitos, costumbres, normas, valores) y su comparación con otras morales. Puede entenderse como una reflexión (crítica y pensante) sobre la moral. O según Fernando Sabater: “La ética es el arte de vivir”, en el sentido de reflexionar (y cuestionar, y discutir y si fuera necesario cambiar) las distintas morales.

Para simplificar podría afirmarse que en la moral la actitud del hombre es dogmática, mientras que en la ética puede ser tolerante (pensante). La autoridad en la ética es el hombre (yo), mientras que en la moral es la sociedad (definida como el grupo que impone las reglas). La respuesta en la ética es racional, mientras que en la moral es dogmática.

De hecho, vivimos inmersos en una cultura y compartimos valores básicos propios de la moral de nuestra época. Pero, como se dijo, todo ámbito laboral se realiza dentro de una cultura específica donde la ética puede asumir un rol fundamental como afirmadora de valores compartidos, valores fundamentales para lograr el pleno desarrollo de las organizaciones y de las personas que la conforman. Pero, ¿qué son los valores? De una manera bastante simple pueden

definirse como “ideales que el hombre tiende a hacer realidad a lo largo de su experiencia” o “cualidades o conjunto de cualidades por las que algo es apreciado de manera positiva”.

Por eso las empresas, como afirma Paladino (2007)<sup>3</sup>, “*eligen dejarse guiar por valores que las identifican, entendiendo que su perdurabilidad reposa en la fidelidad de esos bienes fijados como ideales. No se trata de negar el dinamismo propio de los emprendimientos humanos, sino de garantizar la calidad y el estilo de lo emprendido así como se manifiesta en la misión de la empresa*”.

Claramente, y en función de lo expuesto, los valores se relacionan con la cultura en la que estamos inmersos y con los códigos morales que respetamos. Así pueden señalarse algunos valores, a saber: Libertad, Justicia, Legalidad, Verdad, Honestidad, Responsabilidad, Puntualidad, Limpieza<sup>4</sup>. Se enfatiza que los valores expuestos sin duda no tendrán la misma relevancia para cada uno de nosotros o para los grupos en los que convivimos (sociedad, comunidad, cámara empresaria, grupo religioso, grupo de teatro, empresa, etcétera).

La relevancia de definir un marco ético y de valores para la gestión de los negocios también puede sostenerse siguiendo la visión de Idelfonso Camacho<sup>5</sup>: “*Se trata de acostumbrarse a reconocer que la ética es una dimensión siempre presente en la práctica. El objetivo último será, sin duda, juzgar si algo es bueno o malo éticamente hablando. A su vez reconocer que toda decisión económica admite otras alternativas, y que la opción por una u otra depende del marco de valores desde el que se actúa*”. El autor subraya además la importancia de contar con un método para el análisis ético de los problemas. “*No basta con tener intuiciones éticas a la hora de juzgar la realidad y tomar decisiones. La complejidad de muchas situaciones y el hecho de que frecuentemente las decisiones tienen que ser compartidas son dos circunstancias que exigen una cierta disciplina para estudiar los problemas hasta llegar, según los casos, a tomar una decisión o a pronunciar un juicio ético*”.

Como corolario, debe destacarse que las organizaciones viven y perduran por los compromisos que se asumen y según la manera en que éstos se cumplen, tanto internamente como con el exterior. Por lo tanto, actuar desde un marco ético y

de valores provee las mejores condiciones para el efectivo cumplimiento de los compromisos, es la base de la generación de confianza. Y la confianza es el mayor motor para el desarrollo y la sustentabilidad de los negocios.

### SURGIMIENTO, EVOLUCIÓN Y CONCEPTO DE RSE.

La Responsabilidad Social Empresaria surge en el marco de una profunda discusión sobre las características de la empresa, y, especialmente su fin último, o “sus fines últimos”. ¿Será solamente ganar dinero? ¿O también contribuir a la sociedad donde se inserta? Este debate aparece en una sociedad que cuestiona no solo las maneras de hacer negocios (competencia desleal, publicidades abusivas, corrupción, contaminación del ambiente, por ejemplo), sino el propio significado de la presencia de la empresa en un medio concreto y en una sociedad concreta. Por otro lado, resurgió hace pocos años por las críticas a determinadas empresas que tomaban personal a muy bajos salarios en países en desarrollo, (o incluso trabajo infantil) o en condiciones laborales indignas, entre ellas varias deportivas y algunas del sector agropecuario. Finalmente, el estallido de algunos escándalos internacionales en la década del 90, como los de Arthur Andersen, Enron, Worldcom y Parmalat, entre otros, contribuyó a darle un perfil más elevado en los medios de comunicación.

En los países más desarrollados, el auge del consumo responsable y la demanda de calidad junto con la creciente valorización del cuidado del ambiente ante los efectos del cambio climático, aceleraron el proceso hacia una cultura de empresas responsables. A su vez, las crisis en varios países en desarrollo generaron fuertes demandas para que las empresas tuvieran un rol más activo en sus comunidades. En ambos casos se originó lo que se puede graficar como una ola de RSE, principalmente en muchas grandes empresas (multinacionales o nacionales). Esto provocó la notable aparición de protocolos, códigos de ética, certificaciones, indicadores, etcétera. El mismo comportamiento también comenzó a aparecer en empresas medianas<sup>6</sup>.

En la actualidad se observa que las políticas de RSE están siendo utilizadas por las grandes compañías

como una herramienta de diferenciación y posicionamiento competitivo.

También podría señalarse como hipótesis, que muchas empresas del agro necesitan concebir una nueva imagen ante la sociedad, ya sea con el fin de renovar la licencia social para operar, para ganar competitividad o para abrirse paso en mercados cada vez más exigentes. Otras empresas del sector son desde su nacimiento socialmente responsables, pero necesitan organizarse, certificar y finalmente comunicar su auténtica forma de operar. También están las que precisan desarrollar una gestión de RSE, ya sea por la competencia o por la demanda. Finalmente están aquellas que recién lo están descubriendo. El resultado en cualquiera de los casos es, al menos, alentador y debería fomentarse.

La crisis de 2001/2002 en Argentina es un ejemplo en este sentido. La sociedad les demandaba respuestas a las empresas, y muchísimas empresas del agro, silenciosamente tal vez, y de diferentes maneras, las brindaron. Un caso interesante lo planteó AAPRESID, que donó una gran cantidad de semillas de soja para alimentación. Posteriormente, se dio el nacimiento de Solidagro en 2003, que encauzó las relaciones solidarias entre organizaciones de sociedad civil y las organizaciones de productores, y de Educrea y EticAgro en 2004, que emergieron específicamente para promover la RSE y la ética en el agro, entre otras. Todo el movimiento generado a partir de la crisis puso en evidencia el poder de reacción del sector y el interés de muchas empresas y organizaciones por avanzar en la senda de la Responsabilidad Social.

Como se afirmó inicialmente, la RSE es una manera de gestión. Justamente, Benedicte Bull<sup>7</sup> detalla que el motivo mencionado con más frecuencia para introducir políticas de RSE es como una estrategia de negocio. Plantea, entre otras cosas, que es una manera efectiva de manejar los riesgos al operar en países extranjeros. “*Hay riesgo por ejemplo de ser involucrado en un escándalo de corrupción, o riesgo de ser criticado por violación de los derechos humanos, etcétera.*” Y con los medios de comunicación actuales, la información sobre este tipo de violaciones rápidamente se transfiere a todas partes del mundo. Como me dijo un líder empresarial: “*Si usted piensa que introducir políticas de RSE es caro. Pruebe entonces un escándalo de alto perfil internacional y*

4. Puntualidad y limpieza son dos valores que se les enseñan a los niños en la cultura japonesa.

6. Las cooperativas serían un caso especial que incluye, desde su creación, la noción de valores en referencia a la sociedad.

verá las consecuencias”.

Para resumir, puede concluirse que hay una tendencia que comienza a mostrar que se pueden hacer negocios siendo ético y que cada vez hay más consumidores que están dispuestos a valorarlo comprando a empresas que se muestran responsables. También se percibe la demanda de productos provenientes del comercio justo y, por la negativa, los consumidores que deciden no adquirir productos de empresas cuestionadas.

Hay una tendencia que comienza a mostrar que se pueden hacer negocios siendo ético y que cada vez hay más consumidores que están dispuestos a valorarlo comprando a empresas que se muestran responsables.

Lo anterior no significa necesariamente que “la ética es rentable”, aunque pueda serlo... Incluso plantear que la ética es negocio puede ser peligroso o malinterpretado. Aun así, Antonio Vives<sup>8</sup> reafirma lo positivo de declarar que la RSE también es una manera de hacer buenos negocios y lo explica de la siguiente manera:

*Teniendo en cuenta que las empresas tienen cierta flexibilidad en cuanto a la maximización de sus beneficios y el uso de sus recursos, ¿por qué el énfasis en el “argumento empresarial” (“business case”), el demostrar que las actividades responsables de la empresa conducen a una mejora en la situación económica de la empresa y sus dueños o accionistas? Sencillamente porque muchos gerentes no necesariamente comparten esta visión sobre la flexibilidad en cuanto a maximizar los beneficios y porque muchos son remunerados según los beneficios obtenidos, medibles según la cuenta de resultados y especialmente en el corto plazo. Ello causa un importante sesgo a la hora de aprobar actividades socialmente responsables que tengan costos tangibles ya que los gestores quieren ver los correspondientes beneficios.*

Nuestra posición es que si hace falta utilizar el argumento empresarial para convencer a los gerentes con el fin de que lleven a cabo actividades social y ambientalmente responsables en sus empresas, que

así sea. Si hace falta usar esos argumentos para convencer a otros gerentes y/o a sus juntas directivas de que lleven a cabo esas actividades, que así sea. Si hacen falta esos argumentos para que las actividades sean sostenibles y no circunstanciales o esporádicas, que así sea. En el mundo de hoy, con énfasis en beneficios y gran influencia de las doctrinas gerenciales de países como Estados Unidos, donde las empresas que cotizan en Bolsa tienen la presión de mostrar trimestralmente sus beneficios de acuerdo con prin-

cipios de contabilidad que incluyen la materialización de forma tangible de ingresos y costos, se hace necesario mostrar este argumento empresarial. La visión a corto plazo y la necesidad de medir y mostrar resultados inmediatos conspiran contra las prácticas responsables. Es por ello que el argumento empresarial se hace necesario. También cabe destacar que la responsabilidad social se plantea más allá del cumplimiento de las normativas vigentes dentro de las que opera una empresa. Cumplir con la ley significa no delinquir, pero el desarrollo socialmente responsable, como se afirma, tiene un campo mucho más amplio. En este sentido, la Unión Europea plantea que la Responsabilidad Social Empresarial “es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Libro Verde)<sup>9</sup>.

Esta definición es suficientemente clara. Sin embargo se destacan algunas palabras:

→ **Voluntariamente.** la RSE es una decisión voluntaria, luego de haber cumplido todas las normativas legales obligatorias para las empresas. Este tema está explícitamente expresado en el Libro Verde de la Unión Europea. Aun así cuando se observan varios de los protocolos de RSE aparecen conceptos elementales que son parte de la legislación básica, como el trabajo infantil o el trabajo forzoso, etcétera. Y se

EVOLUCIÓN DE LA RSE			
REQUISITOS LEGALES	1RA. GENERACIÓN RSE NO ESTRATÉGICA	2DA. GENERACIÓN RSE ESTRATÉGICA	3RA. GENERACIÓN COMPETITIVIDAD
REGULACIONES IMPOSITIVAS, SALUD Y SEGURIDAD, DERECHOS DE LOS EMPLEADOS Y CONSUMIDORES, REGULACIONES AMBIENTALES	FILANTROPÍA, ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO EN EL CORTO PLAZO, ESTÁNDARES	DIÁLOGO CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS, AUDITORÍA Y REPORTES DE SOSTENIBILIDAD, INVERSIÓN SOCIAL	ESTÁNDARES ENTRE PÚBLICOS DE INTERÉS, CONVENIOS, DESARROLLO DE INSTITUCIONES, POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA COMPETITIVIDAD RESPONSABLE, ALINEAMIENTO CON LA COMPETITIVIDAD NACIONAL
GRÁFICO 1   FUENTE: SIMON ZADEK, JOHN SABAPATHY Y HELLE DOSSING, RESPONSIBLE COMPETITIVENESS, CORPORATE RESPONSIBILITY CLUSTERS IN ACTION (ACCOUNTABILITY AND THE COPENHAGEN CENTRE   REINO UNIDO   2003)			

debe en especial a que en distintos países la legislación no es completa, no es clara o directamente no se cumple.

→ **Sociedad mejor.** se refiere a la responsabilidad interna de la empresa con sus empleados, proveedores, accionistas, etcétera, y a la responsabilidad externa, es decir, con el resto de la sociedad. Entonces, no se trata de que las empresas solo cumplan la leyes, sino que se involucren proactivamente con la sociedad. Una definición planteada por Barbara Parker (2005)<sup>10</sup>, apunta aún más lejos señalando que “la RSE es el proceso por el que las empresas negocian su rol en la sociedad”.

Finalmente, el concepto de Responsabilidad Social ha evolucionado a lo largo del tiempo. Es así que Simon Zadek (2003)<sup>11</sup> menciona tres etapas o generaciones bien definidas, a partir de que la empresa cumple los requisitos legales vigentes:

→ **Primera generación.** RSE no estratégica, que incluye acciones de marketing con causa, filantrópicas, benéficas, etcétera. Son acciones puntuales en relación con la comunidad.

→ **Segunda generación.** RSE estratégica. Incluye actividades en línea con los negocios de la empresa, diálogo con los públicos de interés, reportes de sostenibilidad, la adhesión al Pacto global, inversión responsable, entre otras.

→ **Tercera generación.** competitividad responsable. Son acciones estructuradas y con objetivos a largo plazo, bajo el siguiente concepto: la empresa tiene un fin más allá de sus ganancias, el de crear valor no solo para sus accionistas y empleados, sino para la sociedad en la que está inserta. Los instrumentos son de diverso tipo, como por ejemplo, los protocolos: SA 8000, GRI, AA 1000, Balance Social, etcétera. Esta evolución se aprecia en el *Gráfico 1*.

EL AGRO Y LA RSE: CONTEXTO Y TENDENCIAS.

Desde productores hasta empresas medianas y grandes enfrenten el desafío y, a su vez, la oportunidad de alinearse con las nuevas demandas que generan los mercados. Las características que definen las diferentes problemáticas en la cadena agroindustrial. El sector agropecuario argentino, como todo sector productivo, se transforma continuamente adaptándose a las necesidades de los mercados en los que actúa. En los últimos años, nuevos negocios han modificado fuertemente el perfil agropecuario en gran parte del país. La estructura local ha vivido, además, cambios acelerados fruto de la globalización, del ingreso de las nuevas tecnologías de la información y del avance tecnológico en general. En este marco conviven hoy en el sector desde pequeños productores, al frente de sus empresas familiares, hasta grandes empresas con influencia en todo el país



o en amplias zonas del territorio. Por ello es importante aclarar que cuando se habla de RSE se considera como empresa a todo productor agropecuario, por más pequeña que sea su **estructura de trabajo**<sup>12</sup>. De esta forma, el concepto de RSE está vinculado con la manera de trabajar o, mejor dicho, con la manera de ser responsables en el marco del trabajo cotidiano. Y hoy el campo plantea a todos los empresarios -grandes, medianos y pequeños- desafíos y oportunidades urgentes. Como señalan Liarte-Vejrup y Zuazaga (2006)<sup>13</sup> cada actor de la cadena agropecuaria debe orientar sus acciones en un sentido ambiental y socialmente responsable, no solo como imperativo ético sino como condición necesaria para la sustentabilidad del negocio. Para entender mejor el alcance del concepto de responsabilidad dentro del sector, siguiendo a los autores, se entiende que toda empresa, y principalmente la agropecuaria, es un agente de continuo cambio social. Las acciones que lleva a cabo tiene efectos económicos, sociales y culturales, sobre todo en su entorno inmediato, es decir con su público interno. Esto se ve claramente en las empresas medianas y grandes. Pero también es relevante entender al productor como empresario en su ámbito de actuación. Justamente, para determinar cómo los productores pueden contribuir al desarrollo de la comunidad en la que actúan, los autores destacan la necesidad de considerar las siguientes particularidades que los identifican:

- > Son agentes generadores del desarrollo de las comunidades en las que se desenvuelven.
- > Trabajan con estructuras acotadas, o sea son organizaciones con una pequeña estructura, lideradas y gestionadas por el mismo productor.
- > Existe un bajo nivel de compromiso y participación de los productores en organizaciones intermedias y/o ámbitos de diseño de políticas públicas<sup>14</sup>.
- > Muchos trabajan con un alto grado de riesgo, se trabaja a cielo abierto, lo que contribuye a inestabilizar el contexto en el que el empresario toma decisiones.
- > El formato de empresa familiar genera problemas

en la gestión vinculados principalmente con la falta de una clara delimitación de las responsabilidades dentro del negocio.

- > Muchos productores no se reconocen como empresarios, lo cual dificulta la identificación de sus propias responsabilidades: se entiende que es un empresario dado que persigue la búsqueda del lucro mediante la satisfacción de necesidades sociales.
- > Muchos productores carecen de conocimientos modernos de gestión y sobre nuevas tecnologías, por los condicionantes que le impone su propia labor.
- > La falta de comunicación eficaz tanto interna como hacia el exterior suele generar problemas dentro de las empresas agropecuarias.
- > El productor vinculado a los mercados externos está sujeto a condicionamientos internacionales al momento de colocar sus productos, en su mayoría indiferenciados (*commodities*).
- > Es común que estas empresas realicen sus actividades con una amplia dispersión territorial y alejadas de los centros urbanos.

Como se observa, cada actor de la cadena agropecuaria en la medida de sus posibilidades, y limitado por sus propias condiciones, podrá desarrollar una gestión responsable, aportando su cuota de valor económico, social y ambiental, para un mundo con problemáticas sociales acendradas y que cada día exigirá un mayor compromiso. El panorama que planteó Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, es suficientemente claro al respecto: *“la globalización ha pasado por alto a África, donde vive gran parte de la población pobre del mundo, entre ellos 40 millones de niños a los que el SIDA dejará huérfanos antes de 2010”*. Pero también ha pasado por alto a millones de personas “reales” sumidas en la pobreza y la marginación económica, social y cultural. Frente a esta perspectiva se aprecia el aumento creciente de la producción de alimentos, producto de los avances tecnológicos, como se observa en el *Gráfico 2*.

12. Obviamente es una generalización demasiado simplista, los muy pequeños productores tienen una lógica distinta en muchos casos, que no está dirigida totalmente al mercado, sino a su propia supervivencia y la de su familia - 14 Posiblemente esta afirmación haya cambiado bastante producto de la última crisis y la movilización del campo en 2008 y 2009.

### ÍNDICE DE PRODUCCIÓN AGRARIA PER CÁPITA

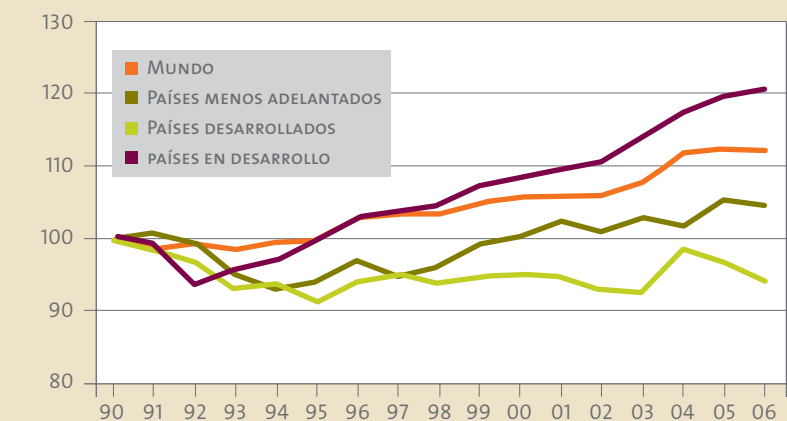


GRÁFICO 2 | FUENTE: EL ESTADO MUNDIAL DE LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN | FAO | 2008

Como contrapartida de este crecimiento se generan diferentes problemáticas. Por ello, las empresas, los gobiernos y las instituciones sociales deberán enfocar aspectos tan importantes como los derechos humanos, laborales, sociales y ambientales, que tienen una particular expresión en el sector agropecuario. A continuación se señalan algunos de los problemas suscitados en la cadena agroindustrial vinculados al crecimiento, sin pretender abarcarlos todos:

- Erosión hídrica y eólica por mal manejo de suelos o rotaciones inadecuadas. El caso tan conocido de la sobreexplotación de la soja es un ejemplo claro al respecto.
- Problemas en el tratamiento y el manejo de efluentes, en especial en explotaciones más intensivas, como avícolas, tambo, *feedlot*, y también a nivel de las industrias agropecuarias como la industria láctea, cárnica, curtidora, papel, etcétera.
- Pérdida de la biodiversidad. En la actualidad solo nueve especies vegetales proveen más del 75 por ciento de los alimentos con destino al hombre<sup>15</sup>.
- La problemática del bienestar animal. Las normas de calidad, que abarcan el bienestar de los animales, carecen de marco de regulación internacional<sup>16</sup>.

→ La problemática del cambio climático y los efectos sobre la producción y el hombre<sup>17</sup>.

→ Desconocimiento de los efectos de los distintos agroquímicos sobre la planta o el ganado, y sobre el medio ambiente en general, estimulando la sobreutilización de éstos<sup>18</sup> y la falta de cumplimiento de los tiempos de carencia (período mínimo que media entre la última aplicación y la cosecha). Otro grave problema es la disposición de envases, que ocasiona serios problemas de acumulación y toxicidad a largo plazo. Estos elementos determinan posibles contaminaciones tanto de alimentos para el consumo humano o animal como de tierras de uso agropecuario, de acuíferos subterráneos, ríos, arroyos, etcétera, y en muchos casos del aire por la quema de envases, o polietileno de invernáculos, entre otros.

→ Falta de atención e impericia en el manejo de agroquímicos por parte de algunos aplicadores, tanto en el manipuleo del producto y sus envases como en la regulación y aplicación de las maquinarias. Estos hechos se manifiestan también en que muchos operarios no trabajan con la protección correspondiente.

Sin embargo, debe reconocerse que varios de estos problemas han tenido algunas soluciones prácticas: El programa Agrolimpio de CASAFE acerca de la

18. También puede incluirse la presión de venta de algunos comercios que no recomiendan adecuadamente o indican dosis más altas que las necesarias.

recuperación de envases, programas específicos de las empresas para capacitar aplicadores, las prácticas ligadas a la siembra directa, la aplicación de buenas prácticas agrícolas y pecuarias, etcétera.

Las problemáticas señaladas tienen por supuesto magnitudes distintas entre sí y afectan diferencial-

estas barreras vinculadas a tendencias clave de consumo y demanda para el sector:

→ El incremento del ingreso per capita en los países desarrollados, junto con la preocupación creciente por la inocuidad y el consumo sano y responsable,

“... Es en suma un sistema económico que privilegia la satisfacción de los deseos, que son infinitos, sobre las necesidades, que son objetivas”. Jaqueline Jongitud Zamora

mente a las personas o las afectarán en el futuro. En este contexto de amplio debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial, surgen los dilemas que se precisan resolver:

Los dilemas de la sustentabilidad de la agricultura y del medio ambiente. Los dilemas de la biotecnología, la investigación y la propiedad intelectual. Los dilemas de la globalización a nivel de las pequeñas y medianas empresas. Los dilemas de la política, el diálogo y los que deciden sobre nuestras acciones (¿El Estado?, ¿El Mercado?). Los dilemas de las buenas prácticas agrícolas. La problemática del trabajo rural, el trabajo infantil y el respeto a los derechos humanos. La problemática de la pobreza.... Como diría Jaqueline Jongitud Zamora<sup>19</sup>, mexicana, “... *Es en suma un sistema económico que privilegia la satisfacción de los deseos, que son infinitos, sobre las necesidades, que son objetivas*”.

## BARRERAS Y OPORTUNIDADES.

El comercio mundial de alimentos, globalización mediante, se encamina a una competencia cada vez más intensa. Los simples aranceles que reinaron en los últimos 100 años del comercio internacional están siendo desplazados por barreras de todo tipo, muchas de ellas ligadas a la calidad, incluidas claro está, las condiciones sanitarias, la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

En el futuro cercano, las barreras también estarán vinculadas a las condiciones laborales y al respeto por los derechos humanos.

A efectos de este documento, merecen destacarse algunas cuestiones básicas en las que se manifiestan

ha provocado una demanda selectiva por productos diferenciados y certificados: orgánicos, con buenas prácticas agrícolas, identificados o de alta gama.

→ Los sistemas de calidad implementados responden a una demanda del consumidor, pero más aún, a la demanda de la cadena de valor, que impone estándares basados en buenas prácticas. Estos estándares son “privados”, operan como una barrera a la entrada y por ese motivo no son cuestionables en la Organización Mundial de Comercio.

→ El supermercado aparece progresivamente como una fuerza comercial tan poderosa que les impone estándares, márgenes, calidades y volúmenes de compra a sus proveedores. En algunos casos, incluso restringe hasta el 50% los límites máximos permitidos en agroquímicos a nivel europeo, como herramienta de posicionamiento en marketing, en otros duplica los requisitos, y exige más de una certificación.

Se puede aseverar que para las empresas agropecuarias, la exigencia de la implementación de sistemas de calidad puede ser una barrera para el comercio, pero al mismo tiempo se convierte en desafíos y oportunidades para ingresar en los mercados de alto poder adquisitivo. A su vez, la puesta en práctica de estos sistemas es fundamental para ganar mayor competitividad, minimizar riesgos, mejorar la imagen y lograr mayor fidelidad en clientes en cualquiera de los mercados en los que se actúe. Claro que podría ocurrir el caso de que estas “oportunidades” retrasen o directamente impidan el desarrollo de los pequeños y medianos productores. Para

que ello no ocurra, es preciso poner en marcha un proceso de investigación y acción conjunta que implique lograr consensos por medio de asociaciones fuertes y de generar políticas activas tanto del Estado como de los productores agrupados.

## CALIDAD EN EL AGRO Y LA RELACIÓN CON LA RSE <sup>20</sup>.

Las exigencias de calidad en los mercados internacionales se vinculan claramente con requisitos de RSE hacia las empresas. Un análisis del concepto ampliado de calidad y la relación con las normas que abren caminos para diferenciarse en mercados del exterior. Como se señaló anteriormente, la necesidad de adaptarse a nuevas exigencias y estándares de calidad es una de las restricciones más fuertes para producir en la mayoría de los países agroexportadores. En efecto, tanto los consumidores, los mayoristas y las industrias procesadoras están exigiendo formas de control que garanticen patrones de inocuidad, trazabilidad, características diferenciales<sup>21</sup>, etcétera, y los gobiernos lo están implementando. Los países desarrollados exigen que los productos que ingresan a esos mercados tengan cada vez mayores garantías de calidad. Así se puede confirmar que el número de regulaciones técnicas y estándares se está incrementando constantemente en la mayoría de los países. Al respecto, la FAO (2000) señala que “este tipo de medidas están sustituyendo a las barreras arancelarias y no-arancelarias como mecanismos de regulación del comercio”.

También por las prácticas de gestión ambiental se pueden originar, en un futuro próximo, estándares cada vez más exigentes para los productores primarios, más allá de la existencia de normas (como las de la serie ISO 14000, más específicas en el sector industrial).

Los requisitos de gestión ambiental y laboral se comenzaron a incorporar desde hace poco más de una década en las normas o los procedimientos vinculados a la cadena agroindustrial. Ejemplo de ellos son las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y HACCP 22. Cabe destacar que además de las exigencias de los organismos gubernamentales (inocuidad, sanidad, origen), la

nueva generación de normas es mayoritariamente de origen privado y voluntario. Tal es el caso del GlobalGAP<sup>23</sup>, norma involucrada en todas las etapas de la producción de frutas, hortalizas y flores y, en los últimos años, también en la cadena ganadera. Este código se está difundiendo extensamente, con adhesión de empresas minoristas y mayoristas europeas y se están desarrollando códigos similares para otras actividades agrícolas.

Pierre Mainguy<sup>24</sup> definió la calidad con base en las necesidades implícitas y explícitas de los consumidores y Pierre Creysse, complementariamente, explicó los conceptos de las 4S y las 2R:

Las primeras 2S que se refieren a necesidades implícitas. Los consumidores las consideran un deber.

→ **Salud.** Una alimentación equilibrada debe permitir el mantenimiento de una buena salud. Por consiguiente, debe ser suficientemente rica en vitaminas, oligoelementos y fibras, entre otros.

→ **Seguridad.** Un producto alimenticio no debe producir enfermedades a corto, medio o largo plazo<sup>25</sup>. Tampoco debe crear riesgos de intoxicación con residuos de plaguicidas u otros elementos tóxicos. En otras palabras, un alimento debe ser inocuo.

Las otras 2S corresponden a necesidades explícitas:

→ **Satisfacción.** Se refiere al placer percibido por alguno de los cinco sentidos: gusto, tacto, vista, olfato, oído. Se conoce como calidad organoléptica. Según Penzel (2004)<sup>26</sup>, estos indicadores también pueden expresar algunas convicciones del consumidor, que no siempre son correctas, tales como “la carne roja es más tierna”, o si lo son traen consecuencias negativas para la salud: “la carne con grasa es más sabrosa”.

→ **Servicio.** Representa la prestación que brinda un alimento al consumidor. Por ejemplo, la comodidad de uso de los platos cocinados que se preparan con rapidez. Aspectos prácticos como el envasado, el sistema de comercialización, productos precortados, envases individuales, etcétera, son relevantes a la hora de la decisión del consumidor. Algunos autores denominan a esta característica como “conveniencia”.

21. El término características diferenciales se refiere a los diferentes atributos de valor distintos de la inocuidad y la tipificación, tales como “libre de Organismos Genéticamente Modificados (OGM)”, etcétera - 22. Sigla en inglés de “Sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control” - 25. Por ejemplo, el impacto emocional relativo a la vaca loca, la gripe aviar o la aparición de mieles contaminadas de China.

Las 2R son:

→ **Regularidad:** Es indispensable para satisfacer las exigencias implícitas de salud y seguridad, así como las de servicio y satisfacción. Le permite al consumidor encontrar la calidad deseada cuando renueva su compra. Este aspecto es vital y se relaciona tanto con la cantidad ofertada por el productor (y de allí una de las razones de promover su asociación), como con su continuidad en el tiempo.

→ **Ensueño** (*rêve* en francés): es un concepto subyacente que acompaña a la búsqueda del placer y el prestigio. Para graficar el concepto podría citarse a la cereza o a un vino muy añejo, que al consumirlos socialmente brindan no solo el placer de degustarlos, sino el imaginario de cierta aceptación social. Aunque también podría asociarse el consumo de alguna fruta con algún protocolo de calidad como el Label Rouge en Francia.

Las 2R son regularidad y ensueño (*rêve* en francés), a esta clasificación es posible añadirle en la actualidad, la letra "E" de ética.

En las indicaciones de origen (Indicación Geográfica y Denominación de Origen) también se asume que un origen determinado se asocia a una calidad y especialmente a una historia y un paisaje muy precisos. Al comprar ese producto, el consumidor está comprando parte de esa historia y ese paisaje... O podría afirmarse, quizás, que está “soñando” con ese lugar. A esta clasificación es posible añadirle, en la actualidad, la letra “E”, de ética<sup>27</sup>, que hace referencia a la demanda de los públicos de interés (como por ejemplo el consumidor) sobre cuestiones vinculadas al conocimiento de la forma de producción y comercialización (derechos del trabajador, derechos humanos, ambientales, etcétera), o de lo que pueda asegurar que el producto ha sido producido y vendido en condiciones más justas y sustentables.

Para clarificar estas nociones sobre crecientes demandas éticas, es posible hacer una división en tres clases de requisitos que aparecen en los sistemas de calidad, protocolos y certificaciones para empresas:

**A. Sistemas basados en criterios de Justicia y Responsabilidad Social.** Involucran demandas referidas al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, e incluyen certificados de sustentabilidad ambiental, económica y social, como por ejemplo los certificados SA 8000, ligados especialmente a los derechos laborales. También el AA 1000 vinculado al respeto, la transparencia y la ética para con los distintos públicos de interés de la empresa (*stakeholder*), o el GRI (más vinculado al medio ambiente). Por otra parte, el Comercio Justo es un modelo de este tipo de demandas. Dos ejemplos: la primera miel argentina en certificar Comercio Justo: COOPSOL, una cooperativa de Santiago del Estero, y el primer vino orgánico de la Cooperativa La Riojana de La Rioja, ambos certificados por FLO. A diferencia de otros sistemas de calidad, en este último grupo es muy relevante la participación de los consumidores y comercializadores, especialmente mediante ONGs, que en muchos casos financian

parcialmente el proceso debido a que se trata de pequeños productores. Otro ejemplo es la asociación francesa “*La ética en la etiqueta*” (*L'éthique sur l'étiquette*)<sup>28</sup>, un grupo de 44 organizaciones que promueven el etiquetado conciente sobre la base de los derechos humanos y el derecho del consumidor de estar informado, que denominan la “calidad social”. Incluso el café con sello de Comercio Justo se puede tomar en los salones del Parlamento Europeo, en la Cámara de los Comunes en Londres y en el Banco Mundial<sup>29</sup>. A fines de 2007, en Inglaterra, Sainsbury’s anunció que el 100% de las bananas que venderían serían de Comercio Justo y Mark, y Spencer afirmó lo mismo para café y té.

**B. Creencias religiosas.** En este caso se refiere a las demandas atadas a códigos morales ancestrales fundados en imposiciones religiosas. Se requiere de este modo: respetar, atender y entender las creencias religiosas de cada comunidad. Los casos más comunes son los productos Kosher<sup>30</sup> para la comunidad judía

RESTRICCIONES EN ALIMENTOS SEGÚN CREENCIAS RELIGIOSAS						
ALIMENTO	BUDISMO	CRISTIANISMO	HINDUÍSMO	ISLAMISMO	JUDAÍSMO	SIKS
HUEVOS	ALGUNOS	SÍ	ALGUNOS	SÍ	SÍ	SÍ
LECHE		CUAJADA	CUAJADA	CUAJADA		
QUESO	SÍ	SÍ	No	No	No	SÍ
GALLINA	No	No EN CUARESMA	ALGUNOS	HALAL	KOSHER	
CORDERO	No	No EN CUARESMA	ALGUNOS	HALAL	KOSHER	
BUEY	No	No EN CUARESMA	No	HALAL	KOSHER	
CERDO	No	No EN CUARESMA	Escaso	No	No	No
PESCADO	ALGUNOS	SÍ		HALAL		ALGUNOS
MARISCO	No	SÍ	ALGUNOS	HALAL	No	ALGUNOS
GRASA ANIMAL	No	SÍ	ALGUNOS	HALAL	KOSHER	ALGUNOS
ALCOHOL	No	LA MAYORÍA	No	No	SÍ	SÍ
TÉ O CAFÉ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	No
LEGUMBRES	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
VERDURAS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
FRUTAS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
AYUNO	ALGUNOS	ALGUNOS	ALGUNOS	RAMADÁN	YON KIPPUR	

CUADRO 1 | FUENTE: JESÚS CONTRERAS | ALIMENTACIÓN Y RELIGIÓN | OBSERVATORIO DE LA ALIMENTACIÓN | PARC CIENTÍFIC DE BARCELONA | UNIVERSIDAD DE BARCELONA | WWW.ODELA-UB.COM | HUMANIDADES MÉDICAS | NRO. 16 DE JUNIO DE 2007

y Halal para la musulmana. En ambos sistemas existen sendas certificaciones con parámetros específicos para alimentos. En el siguiente cuadro se observa un resumen de las distintas restricciones en alimentos, vinculadas con diferentes creencias religiosas.

**C. Formas de producción.** Responde a la demanda del consumidor por alimentos producidos de determinada manera. Por ejemplo, sin el uso de agroquímicos o con criterios de sustentabilidad. Los más conocidos son los productos orgánicos y la serie de normas ISO 14.000, en referencia al cuidado del ambiente. Otro ejemplo bien podría ser la Producción Integrada o también el protocolo sobre Agricultura certificada que desarrolló AAPRESID <sup>31</sup>, los cultivo bajo sombra, el bienestar animal, productos “amigables con el medio ambiente”, libres de OGM, entre otros. Como se mencionó anteriormente, las GlobalGAP son un buen ejemplo de las demandas de los mercados internacionales. Son normas de Calidad o Buenas

Prácticas que incorporan cada vez más nociones de RSE. A continuación se plantea brevemente el concepto, el alcance y las dimensiones que incluyen. GlobalGAP. Las Buenas Prácticas son requeridas por el sector público o privado según las distintas normas de los países receptores. Sin embargo, el protocolo más reclamado por el sector privado importador de la Unión Europea, específicamente acordado por varias cadenas de hipermercados europeos, es el denominado GlobalGAP<sup>32</sup>, que formaliza el proceso que debe seguir la producción de determinados cultivos exportados con ese destino. Euro Retailer Produce Working Group (EUREP) es un grupo de empresarios importadores y comercializadores de alimentos, creado en el año 1997. Durante 3 años se discutió un reglamento consensuado y resultó el protocolo para frutas y hortalizas, y posteriormente en 2004 se aprobó el exigible para la ganadería y las carnes. Hasta 2007 se lo conoció como EurepGAP y luego se lo deno-

27. En el documento se utiliza el concepto de ética en términos restringidos, ya que ameritaría una explicación más extensa.

30. Según la SAGPyA, el mercado mundial de productos Kosher es de 50.000 millones de U\$S, mientras que el Halal es de 150.000 millones - 31. Asociación Argentina para la promoción de la Siembra Directa. Presentado formalmente el 3/3/2008 en la exposición Expoagro - 32. En Estados Unidos existen varios programas semejantes, entre los que merece citarse Primus Lab y Prosafe de Davis Fresh Technologies, que incluso está homologado a ChileGap.



minó GlobalGAP.

GlobalGAP es un sistema de certificación impulsado por 22 cadenas de minoristas a gran escala que conforman el grupo principal de miembros de la asociación Euro-Retail Produce Association (EUREP). El enfoque central de las normas de buenas prácticas en la agricultura (GAP) recae sobre la inocuidad de la alimentación y la posibilidad de llegar hasta su origen. También incluye atributos ambientales, como tratamiento de residuos o el manejo integrado de plagas, y sociales, como temas de salud laboral.

GlobalGAP también persigue requisitos relacionados a la inocuidad y el control de los Límites Máximos de Residuos de plaguicidas en los alimentos. Este esfuerzo de armonización sólo ha tenido éxito en parte, si se considera que no todos los minoristas participan en este sistema y que las normas hacen referencia a las regulaciones gubernamentales existentes, que no son las mismas en todos los países europeos. Este protocolo cuenta con una participación de productores en el proceso de establecimiento de normas. La certificación GlobalGAP es, de hecho, obligatoria para aquellos productores que comercian con los minoristas que participan en el sistema. Se destaca que dentro de los módulos necesarios para certificar estas normas se agrupan todos los temas comunes a la explotación,

como auditorías internas y mantenimiento de registros, historial de manejo de la explotación, riesgos laborales, gestión de residuos, medioambiente y reclamaciones. Las cuestiones tales como el trabajo en negro o el trabajo infantil son especialmente observadas en este protocolo, ya que los productores son auditados externamente.

Debe destacarse que hasta el presente hay aproximadamente 100.000 productores certificados en 80 países, que se han multiplicado por 7 desde el año 2003. En 2008 en Argentina hubo 70.000 hectáreas bajo certificación (37% con frutales de pepita y 46% con cítricos) que involucraban a 1200 productores.

### RSE: UNA VISIÓN ESTRATÉGICA.

Cada empresa a su medida cuenta con diferentes herramientas para desarrollar una política de RSE. Se presentan las certificaciones, los protocolos y los sellos más representativos junto con la adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas. Todos ellos marcan un camino para introducir conceptos de RSE dentro de la gestión.

Ya desde mediados de la década del noventa comenzaron a aparecer distintos protocolos destinados a pequeños productores, que hacían especial énfasis en

las condiciones adecuadas de comercialización. Con ese concepto surgió el Comercio Justo y posteriormente los protocolos ligados a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que en su inicio involucraron a grandes empresas y luego se generalizaron. Estos mecanismos de identificación (protocolos, índices, códigos de conducta, etcétera) surgieron como una respuesta de las empresas y los gobiernos a las preocupaciones de la sociedad de los países desarrollados, vinculadas al cuidado del medio ambiente, a los derechos humanos y al pago más equitativo para los pequeños productores, etcétera.

También en la década de los 90 comenzó la expansión de los códigos de conducta en las empresas. Por ejemplo, Sanders y Rosson (2002)<sup>33</sup> señalan que 80% de las empresas en Estados Unidos y Canadá poseen estos códigos.

Uno de los cambios comparados con los protocolos de calidad tradicionales es el que manifiesta que las empresas deben explicitar su relación con el medio que las rodea (no solo el medio ambiente), los *stakeholders* o grupos de interés, es decir, con aquéllos que de alguna manera se ven afectados o pueden afectar a la empresa, a los vecinos, consumidores, proveedores, etcétera. Como se apuntó en el ítem anterior, un ejemplo reciente es el protocolo de Buenas Prácticas GlobalGAP.

La mayoría de estos protocolos indica el cumplimiento de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y varias de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, etcétera. En otro orden, algunos refieren a las condiciones de producción y elaboración, a los períodos de carencia en agroquímicos, a la situación medioambiental, etcétera.

En general, se distinguen dos ámbitos de acción de la RSE, el interno y el externo:

→ En el ámbito interno, las empresas socialmente responsables deben tomar en cuenta a sus empleados en temas que van desde sus condiciones laborales (salud, seguridad, clima laboral, etcétera) hasta su capacitación para poder adaptarse a los cambios. También incluye un compromiso de transparencia con sus inversionistas, accionistas y socios.

→ En el ámbito externo, la RSE incluye a la comunidad local, los proveedores, los clientes, las autoridades públicas, así como las otras organizaciones de la sociedad civil que representen los intereses de la comunidad o del medio ambiente. Los temas que suelen tratarse van desde la ética en el trato con los proveedores hasta los derechos humanos de los diferentes actores y la protección del medio ambiente.

A continuación se describirán varios de los sistemas y protocolos de mayor relevancia, muchos de los cuales están siendo aplicados por empresas ligadas a la cadena agroindustrial. En la mayoría de los casos se busca certificar o auditar procesos o simplemente promover estrategias de gestión vinculadas a la RSE. Las empresas en general seleccionan protocolos en función de su tamaño, de sus posibilidades, de su visión estratégica y de su comprensión de las fortalezas y debilidades de cada una de las normas.

Seguramente, la elección que haga un productor al frente de una empresa familiar no será la misma que la que realice una empresa grande o mediana. Para comprender mejor el panorama se detallan las consideraciones más relevantes de estos protocolos, y se mencionan las diferentes empresas que los han adoptado:

### RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNACIONAL: SA 8000.

Esta norma fue desarrollada en sus inicios para la industria manufacturera por “Social Accountability International” (SAI) y aprobada para su uso en la agricultura en el año 2000.

La SA 8000 promueve la implementación de los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de toda forma de discriminación contra la Mujer y de varios convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativos a la justicia social y a las condiciones laborales. En 2008 se aprobó una nueva versión de este protocolo que regirá obligatoriamente a partir del 2010.

La norma es certificable y, de manera semejante a una norma ISO, busca la prevención en lugar de la correc-

#### LOGOS DE DISTINTOS PROGRAMAS DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS



GRÁFICO 3 | FUENTE: MÉXICO GAP: [WWW.INFOASERCA.GOB.MX](http://WWW.INFOASERCA.GOB.MX) | EUREPGAP: [WWW.EUREPGAP.ORG](http://WWW.EUREPGAP.ORG) | ALIMENTOS ARGENTINOS: [WWW.ALIMENTOSARGENTINOS.GOV.AR](http://WWW.ALIMENTOSARGENTINOS.GOV.AR) | CALIDAD CERTIFICADA: [WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES](http://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES) | QUALITA CONTROLLATA: [WWW.REGIONE.EMILIA-ROMAGNA.IT](http://WWW.REGIONE.EMILIA-ROMAGNA.IT)



ción, con el fin de asegurar que las máximas autoridades de la empresa se involucren, al igual que el personal.



El esquema de certificación se fundamenta en la serie de normas ISO, aunque está más enfocado en los aspectos laborales, añadiéndole entrevistas a trabajadores, clientes, proveedores, etcétera. Por ello es más fácil implementarlo en empresas que tienen certificada alguna norma ISO, en especial por el requerimiento obligatorio de la implementación de un sistema de gestión de calidad. Por otro lado, una de sus principales ventajas (o escollos) es que debe garantizar que los proveedores también respeten la norma, aunque no la certifiquen. Es importante aclarar que la SA 8000 no es una normativa de la serie ISO 9000. Sin embargo, tienen aspectos muy similares, tales como: acciones correctivas y preventivas, la revisión de dirección, la planeación, la implementación y medición de la efectividad, el control de los proveedores, los registros y la necesidad de demostrar el cumplimiento de objetivos. Ahora bien, los aspectos que la diferencian corresponden a la confidencialidad de la información propor-

cionada por terceros, mayor privacidad en las entrevistas a empleados, y la recolección de pruebas o evidencias puede llevarse a cabo fuera de las instalaciones de la empresa (escuelas, iglesias, entre otros). Los principales lineamientos de SA 8000 se manifiestan en 9 áreas:

**TRABAJO INFANTIL.** La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de trabajo infantil. La edad no debe ser inferior a 15 años, o incluso puede ser superior si la legislación local lo establece.

**TRABAJO FORZADO y OBLIGATORIO.** No utilizará, ni auspiciará el uso de trabajo forzado o compulsivo, ni le exigirá a su personal que deje bajo su custodia “depósitos”, o documentos de identidad, al comenzar la relación laboral.

**SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.** Establecerá un entorno laboral seguro y saludable, y tomará medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionados durante la actividad laboral o asociados a ella, mediante la limitación, hasta donde sea razonablemente práctico, de las causas de riesgo inherentes al entorno laboral.

**LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y DERECHO DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA.** Respetará el derecho de los trabajadores a formar sindicatos, y a ser miembros del sindicato de su elección, así como a negociar colectivamente.

**DISCRIMINACIÓN.** No existirá discriminación por raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, participación en sindicatos, afiliación política o edad al contratar, remunerar, entrenar, promocionar, despedir, o jubilar a una persona.

**MEDIDAS DISCIPLINARIAS.** no utilizará, ni apoyará el uso de castigos corporales, coerción mental o física, ni abusos verbales.

**HORARIO DE TRABAJO.** La semana de trabajo normal será como la defina la ley, pero no excederá las 48 horas.

**REMUNERACIÓN.** Según la normativa legal del país,

CERTIFICACIONES SA 8000 POR PAÍS	
PAÍS	CERTIFICACIONES
ITALIA	846
INDIA	320
CHINA	235
BRASIL	102
ARGENTINA	6
BOLIVIA	4
COLOMBIA	3
COSTA RICA	3
VENEZUELA	1
CUADRO 2   FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN: WWW.SAASACCREDITATION.ORG/CERTFACILITIESLIST.HTM	

garantizará además que no se realicen deducciones de los salarios por razones disciplinarias.

**SISTEMAS DE GESTIÓN.** La Dirección de la empresa debe definir los procedimientos internos para una efectiva implementación y auditoría del sistema, así como las medidas correctivas necesarias. También debe designar un representante en la alta dirección de la empresa y otro para los trabajadores.

Al 30 de diciembre de 2008 se habían concretado 1874 certificaciones que involucraban a más de 1 millón de trabajadores en 66 países. Una breve caracterización por país y sector se aprecia en los Cuadros 2, 3 y 4. Entre las empresas que certificaron esta norma merecen destacarse a nivel mundial Chiquita, Cirio del

CERTIFICACIONES SA 8000 POR SECTOR	
TIPO	CERTIFICACIONES
AGRICULTURA	17
ALIMENTOS	77
CATERING Y RESTAURANT	24
CUEROS	14
TABACO	10
CUADRO 3   FUENTE: WWW.SAASACCREDITATION.ORG/CERTFACILITIESLIST.HTM	

Monte, Dole, Eroski, Petrobras, Hoechst, etcétera. **GLOBAL REPORTING INITIATIVE | GRI.**

La Iniciativa del Reporte Global, en inglés *Global Reporting Initiative* (GRI) es una organización creada

CERTIFICACIONES SA 8000 POR CANTIDAD DE EMPLEADOS		
INDUSTRIA	EMPLEADOS	% DEL TOTAL
MAQUINARIA	191430	18,0%
TEXTILES	87858	8,2%
METALES	73463	7,9%
CALZADO	57328	5,3%
MINERÍA	48163	4,5%
ALIMENTOS	44520	4,2%
AGRICULTURA	45313	4,2%
CUADRO 4   FUENTE: WWW.SAASACCREDITATION.ORG/CERTFACILITIESLIST.HTM		

en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA)<sup>34</sup>. El GRI ha desarrollado la Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad, cuya primera versión surgió en 2000, la segunda en 2002 y la tercera en 2006, denominada G3. Su misión es mejorar la calidad, el rigor y la utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del *triple balance* (*triple bottom line*), económico, social y medioambiental.



34. Años más tarde se incorporaron muchas organizaciones más.

La norma puede ser certificable y auditada externamente. Su fuerte son los contenidos medioambientales y posee como ventaja una descripción detallada de los posibles indicadores para medir la RSE en la organización. Otra de sus virtudes es la posibilidad de comparar informes de RSE entre distintas empresas y entre diferentes años, ya que las compañías diseñan habitualmente sus propios informes destinados a sus grupos de interés, muchas veces poco comprensibles y con indicadores que no siempre son comparables, verificables o idóneos para medir determinados parámetros de interés.

Los informes elaborados según el GRI se basan en dos clases de **Principios** a tener en cuenta al elaborar las Memorias de Sostenibilidad.

**Principios para determinar los asuntos e indicadores sobre los que la organización debería informar.**

→ **Materialidad.** La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

→ **Participación de los grupos de interés.** La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

→ **Contexto de sostenibilidad.** Se consulta sobre la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, los avances y las condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a esta pregunta.

→ **Exhaustividad.** La cobertura de los Indicadores y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el período que

cubre la memoria.

**Principios para garantizar la calidad y la presentación adecuada de la información divulgada.**

→ **Equilibrio.** La memoria deberá reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.

→ **Comparabilidad.** Se deben seleccionar, recopilar y divulgar los aspectos y la información de forma consistente. La información divulgada se debe presentar de modo que permita que los grupos de interés analicen los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo, así como con respecto a otras organizaciones.

→ **Precisión.** La información debe ser precisa y suficientemente detallada como para que los diferentes grupos de interés de la organización puedan valorar el desempeño de la organización informante.

→ **Periodicidad.** La información se presentará a tiempo y siguiendo un calendario periódico de forma que los grupos de interés puedan tomar decisiones con la información adecuada.

→ **Claridad.** La información debe exponerse de manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.

→ **Fiabilidad.** La información y los procedimientos seguidos en la preparación de una memoria deberán ser recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

**CONTENIDO DEL GRI.**

La Iniciativa del Reporte Global tiene 3 partes:

**A. Perfil.** Información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros mediante su estrategia, su

perfil y sus prácticas de gobierno corporativo. Se incluye la visión y la estrategia de sostenibilidad: debe estar firmado por el Presidente de la empresa.

**B. Enfoque de la dirección.** Información sobre el estilo de gestión mediante el cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta. Cómo se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y los sistemas de gestión para controlar tales decisiones. Además, se presenta el compromiso con los *stakeholders*, las políticas sociales y ambientales.

**C. Indicadores de desempeño.** Económico, ambiental y social. Están clasificados en indicadores principales y optativos. Indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización. En la G3 hay 47 indicadores principales y 32 adicionales.

Es importante observar que el GRI acepta dos tipos de cumplimiento:

> Las empresas que dan cuenta de sus reportes de sostenibilidad y son auditadas por el GRI o un verificador externo.

> Aquellas empresas que sustentan sus reportes de

sostenibilidad “según el GRI”, pero sin ser auditadas o certificadas (en el cuadro siguiente son las que tiene *status* autodeclarado). Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores principales o dar razones de por qué no lo hace.

En el mundo, el GRI es una de las herramientas más utilizadas, y al presente se cuentan más de 1000 empresas y organizaciones. En Argentina se informan 6 empresas, entre ellas destacamos: Nobleza Picardo, Grupo Los Grobo S.A. y Grupo Sancor Seguros, aunque a nivel mundial pueden mencionarse Syngenta, Basf, Bayer, Dow, Unilever, Bunge, Danisco, Coca Cola, PepsiCo, Mc Donald’s, Starbucks, Walmart, Carrefour, etcétera.

A nivel mundial y solo sobre los reportes informados en 2008 (966 reportes) al analizar por tipo de empresa se observa que:

- > En el sector primario hay 4 empresas.
- > En el sector de alimentos y bebidas hay 50 empresas (*Cuadro 5*).
- > En las industrias forestales hay 21 empresas.
- > En los supermercados y minoristas hay 13.

EMPRESAS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL QUE APLICAN EL GRI SOBRE LAS EMPRESAS QUE HAN PRESENTADO INFORMES EN 2008				
ORGANIZACIÓN	APLICACIÓN	STATUS	PAÍS	SECTOR
SYNGENTA	NO DECLARADO		SUIZA	QUÍMICOS
RHODIA	NO DECLARADO		FRANCIA	QUÍMICOS
BASF GERMANY	A+	GRI-CHEQUEADO	ALEMANIA	QUÍMICOS
DOW CHEMICAL	A+	GRI-CHEQUEADO	EE. UU.	QUÍMICOS
BAYER AG	A+	GRI-CHEQUEADO	ALEMANIA	QUÍMICOS
GRUPO SANCOR SEGUROS	C	AUTODECLARADO	ARGENTINA	SERVICIOS
UNILEVER BRAZIL	C	AUTODECLARADO	BRASIL	ALIMENTOS Y BEBIDAS
GRUPO LOS GROBO	B	AUTODECLARADO	ARGENTINA	AGRICULTURA
BUNGE	A+	TERCERA PARTE	BRASIL	ALIMENTOS Y BEBIDAS
CUADRO 5   FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN GRI   CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE				

EMPRESAS DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL QUE APLICAN EL GRI SOBRE LAS EMPRESAS QUE HAN PRESENTADO INFORMES EN 2008				
ORGANIZACIÓN	APLICACIÓN	STATUS	PAÍS	SECTOR
DANISCO	B+	TERCERA PARTE	DINAMARCA	ALIMENTOS Y BEBIDAS
AJINOMOTO GROUP	NO DECLARADO		JAPÓN	ALIMENTOS Y BEBIDAS
GRUPO LECHE PASCUAL	NO DECLARADO		ESPAÑA	ALIMENTOS Y BEBIDAS
DIAGEO	A+	TERCERA PARTE	REINO UNIDO	ALIMENTOS Y BEBIDAS
MARKS & SPENCER	NO DECLARADO		REINO UNIDO	ALIMENTOS Y BEBIDAS
COCA-COLA ENTERPRISES INC.	B	AUTODECLARADO	EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
KELLOGG	B	GRI-CHEQUEADO	EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
MCDONALD'S	NO DECLARADO		EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
PEPSI BOTTLING GROUP	NO DECLARADO		EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
SARA LEE	NO DECLARADO		EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
SMITHFIELD	B	GRI-CHEQUEADO	EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
STARBUCKS	B+	AUTODECLARADO	EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
TYSON FOODS	NO DECLARADO		EE. UU.	ALIMENTOS Y BEBIDAS
BOTNIA	NO DECLARADO		FINLANDIA	ALIMENTOS Y BEBIDAS
WALMART BRAZIL	C	GRI-CHEQUEADO	BRASIL	SUPERMERCADOS
CARREFOUR	NO DECLARADO		FRANCIA	SUPERMERCADOS
METRO GROUP	NO DECLARADO		ALEMANIA	SUPERMERCADOS
AHOLD	C	AUTODECLARADO	HOLANDA	SUPERMERCADOS
MIGROS	B	GRI-CHEQUEADO	SUIZA	SUPERMERCADOS
NOBLEZA PICCARDO ARGENTINA	NO DECLARADO		ARGENTINA	TABACO
BRITISH AMERICAN TOBACCO	NO DECLARADO		REINO UNIDO	TABACO
IMPERIAL TOBACCO	B+	AUTODECLARADO	REINO UNIDO	TABACO
REYNOLDS AMERICAN	NO DECLARADO		EE. UU.	TABACO
CUADRO 5 CONT. I FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN GRI				

ACCOUNTABILITY 1000: AA1000.

Esta norma fue desarrollada por el Instituto de Responsabilidad Social y Ética (Institute of Social and Ethical Accountability, ISEA), del Reino Unido, en 1999 y, luego de un proceso internacional de consultas fue lanzada públicamente como norma en 2003. La última versión fue publicada a fines de 2008.

La AA 1000 fue diseñada para lograr el compromiso tanto de la empresa como de los *stakeholders*, convirtiendo la relación entre ambos y los informes en un proceso de aprendizaje mutuo, donde ambas partes exponen sus necesidades y expectativas. En este proceso ambas generan metas a cumplir y la manera y el momento de controlarlas, por medio de indicadores. En esta norma no es tan importante el resultado

o el cumplimiento de tal o cual indicador, sino el proceso de interrelación entre la empresa y sus grupos de interés. La norma se compone de 2 partes: la norma propiamente dicha, llamada AA1000AS (SA: Standard de Aseguramiento) y los principios AA1000 APS (Principios del Standard).



La Norma AA1000AS proporciona una plataforma para alinear los aspectos no financieros de la sostenibilidad con los informes financieros y el aseguramiento de sostenibilidad. Les facilita a las certificadoras un instrumento para ir más allá de la simple verificación de datos, evaluando cómo las organizaciones gestionan la sostenibilidad y reflejan esa gestión y el desempeño resultante en su informe de sostenibilidad. La certificación de la AA1000AS proporciona una forma de captar y poner en contexto un amplio conjunto de esquemas de verificación y certificación que

damentadas. La credibilidad es un requisito previo para que los informes de sostenibilidad resulten efectivos. Las organizaciones informantes y sus grupos de interés reconocen, cada vez más, que un aseguramiento externo independiente y sólido es clave para aumentar la credibilidad y efectividad de sus informes, y en último término, su desempeño.

El AA 1000 está basado en la evaluación de informes siguiendo tres principios:

→ **Inclusividad.** Se refiere a la participación de los grupos de interés en el desarrollo y la ejecución de una política empresarial responsable en camino a la sostenibilidad. No es solamente un proceso de participación o implicación de las partes, sino de expectativas satisfechas de los *stakeholders*. Ello también implica un esfuerzo por conocer y comprender los grupos de interés, sus necesidades y inquietudes.

→ **Relevancia.** Señala que se deben identificar claramente los temas relevantes para la empresa y los grupos de interés. Un tema relevante se define cuando influye en las decisiones, las acciones y el desempeño de la empresa o de sus *stakeholders*.

La credibilidad es un requisito previo para que los informes de sostenibilidad resulten efectivos. Las organizaciones informantes y sus grupos de interés reconocen, cada vez más, que un aseguramiento externo independiente y sólido es clave para aumentar la credibilidad y efectividad de sus informes, y en último término, su desempeño.

tratan dimensiones específicas de sostenibilidad, como aquéllas relacionadas con los gases de efecto invernadero, los sistemas de gestión medioambiental, la gestión de bosques sostenibles, etcétera. Los datos que se encuentran en la información de sostenibilidad aportan el punto de partida para iniciar el aseguramiento AA1000AS (2008), debido a que la información de sostenibilidad está diseñada para proporcionarles a los grupos de interés suficiente información para comprender el desempeño en sostenibilidad de una organización, y tomar decisiones fun-

→ **Capacidad de Respuesta.** La empresa deberá responder en tiempo y forma a los asuntos de los grupos de interés que afecten su desempeño en materia de sostenibilidad. La capacidad de respuesta incluye, obviamente, la disposición de recursos suficientes y su priorización. La necesidad de información y las expectativas de los *stakeholders* pueden exteriorizar variadas demandas, según el tipo de empresa y el grupo de interés de que se trate, por ejemplo: gobierno corporativo, regulaciones y controles que los afectan, operaciones, impac-



to de productos/servicios y de sus inversiones, impacto ambiental, derechos humanos, condiciones de trabajo en la empresa y su cadena de valor, etcétera<sup>35</sup>. Es una norma que en su nueva versión (2008) puede ser certificable aunque no es imprescindible, pero sí es necesario que sea auditada por una tercera parte. Describe un conjunto de procesos que una organización puede seguir para contabilizar, administrar y comunicar su desenvolvimiento social y ético, sin precisar o especificar cuál debería ser ese desenvolvimiento<sup>36</sup>, ya que justamente lo que se pretende es definir previamente las expectativas de los *stakeholders* (internos y externos), para que las empresas puedan cumplirlas.

La norma puede cumplirse de dos maneras:

**Tipo 1. Principios de AccountAbility.** Solo cumple los principios. El proveedor de aseguramiento deberá evaluar la naturaleza y el alcance del cumplimiento por parte de la organización, de los tres principios de *AccountAbility*. La finalidad del aseguramiento sobre los Principios es garantizarles a los grupos de interés cómo una organización gestiona su desempeño en sostenibilidad, y cómo lo comunica en su información de sostenibilidad, sin verificar la fiabilidad de la información presentada. La certificadora evalúa la información divulgada, los sistemas y procedimientos que la organización tiene

para conseguir el cumplimiento de los principios y la información de desempeño que demuestra el cumplimiento. Para el aseguramiento Tipo 1, la evaluación de la información sobre el desempeño no requiere que el proveedor de aseguramiento formule una conclusión sobre su fiabilidad. Más bien utiliza la información sobre desempeño como una fuente de evidencia para evaluar el cumplimiento de los principios.

→ **Tipo 2. Principios de AccountAbility e Información sobre el Desempeño.** La certificadora deberá evaluar la naturaleza y el alcance del cumplimiento de los principios, pero además deberá emitir un juicio sobre la fiabilidad de la información brindada. La información específica se selecciona con base en la determinación de la relevancia y es necesario que resulte significativa para los destinatarios del informe de aseguramiento. Una de las dudas que manifiestan varios autores sobre esta norma es la manera en la que se seleccionan los *stakeholders* y si éstos son los adecuados<sup>37</sup>. Otros señalan que al no disponer de indicadores preestablecidos, éstos deben basarse en los del GRI. Desde 2003 hasta 2005 lo han utilizado más de 381 empresas. Pueden citarse British Tobacco, Astra Zeneca, Danone, HSBC, Mark&Spencer, Nike, Syngenta, Unilever, Coca Cola, BBVA, Masisa, IFB

(Banco Mundial), Imperial Tobacco, Repsol YPF, etcétera<sup>38</sup>. En Argentina, el grupo Sancor Seguros fue la primera empresa nacional que lo ha utilizado. El GRI y el AA1000 se complementan. Mientras que el GRI refuerza el contenido de los informes (indicadores, etcétera), el AA1000 se vuelca hacia las expectativas de los públicos de interés, y la forma en que éstos reciben y entienden la información.

### OBJETIVOS DEL MILENIO Y EL PACTO GLOBAL I GLOBALCOMPACT.

El Pacto Global representa una adhesión voluntaria que realiza una empresa a diez principios vinculados con derechos internacionales. Por su sencillez y claridad, es considerado por muchos analistas como una “autopista” para el desarrollo de la RSE en el mundo. Para comprender el concepto y los orígenes del Pacto Global, hay que remontarse a septiembre de 2000, en la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas. En ese momento, los líderes del mundo convinieron en establecer objetivos y metas mensurables con plazos definidos, para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, la degradación del ambiente y la discriminación contra la mujer. Estos

objetivos y estas metas, que constituyen la esencia del programa mundial, se llaman ahora "Objetivos de desarrollo del milenio". También se definieron muchos compromisos en materia de derechos humanos, buen gobierno y democracia<sup>39</sup>. La Declaración del Milenio fue firmada por 189 jefes de Estado y representó la oportunidad para que los países, desarrollados y en vías de desarrollo, asumieran un compromiso en el cumplimiento de ocho objetivos de desarrollo, que deben ser alcanzados para el año 2015. El acuerdo involucró la posibilidad de un cambio de enfoque de las políticas públicas en el sentido de que el sistema económico debe estar subordinado a objetivos sociales más amplios y centrado en el desarrollo humano como eje fundamental del desarrollo. En el *Cuadro 4* pueden observarse los Objetivos del Milenio y las metas para la Argentina. La iniciativa del Pacto Global fue presentada por el Secretario General de las Naciones Unidas Kofi Annan en el Foro Económico Mundial de Davos el 31 de enero de 1999. Se trata de una decisión voluntaria que intenta promover la responsabilidad social empresarial en todo el mundo. El Pacto Global es un protocolo voluntario en el que las empresas deben comprometerse a cumplir 10 principios agrupados en cuatro ejes temáticos:

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO	
OBJETIVO DE DESARROLLO	METAS PARA ARGENTINA
ERRADICAR LA POBREZA EXTREMA Y EL HAMBRE.	ERRADICAR LA INDIGENCIA Y EL HAMBRE. REDUCIR LA POBREZA A MENOS DE 20%.
ALCANZAR LA EDUCACIÓN BÁSICA UNIVERSAL.	ASEGURAR QUE EN 2010, TODOS LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES PUEDAN COMPLETAR LOS 3 NIVELES DE EDUCACIÓN BÁSICA (10 AÑOS). ASEGURAR QUE EN 2015, LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES PUEDAN COMPLETAR LOS 13 AÑOS DE EDUCACIÓN (EGB Y POLIMODAL).
PROMOVER EL TRABAJO DECENTE	REDUCIR EN 2015 EL DESEMPLEO A MENOS DE 10%. INCREMENTAR LA COBERTURA DE PROTECCIÓN SOCIAL A 2/3 PARTES DE LA POBLACIÓN PARA 2015. ERRADICAR EL TRABAJO INFANTIL.
PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO Y LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS DECISIONES	ALCANZAR EN 2015 UNA MAYOR EQUIDAD DE GÉNERO MEDIANTE UNA MEJOR PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LA MUJER, UNA REDUCCIÓN DE LA BRECHA SALARIAL ENTRE VARONES Y MUJERES, MANTENIENDO LOS NIVELES DE IGUALDAD DE GÉNERO ALCANZADOS HASTA 2000 EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.
CUADRO 6   FUENTE: WWW.UNDP.ORG.AR/ACTIVIDADES/28/OBJETIVOS_HTML   CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE	

38. Ver <http://www.accountability21.net> - 39. Obtenido de <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/ficha1.html>

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO	
OBJETIVO DE DESARROLLO	METAS PARA ARGENTINA
LAS MUJERES EN LAS DECISIONES	NIVELES DE IGUALDAD DE GÉNERO ALCANZADOS HASTA 2000 EN EL ÁMBITO EDUCATIVO.
	AUMENTAR LOS NIVELES DE PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS NIVELES DECISORIOS (EN EMPRESAS Y EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS).
REDUCIR LA MORTALIDAD INFANTIL	REDUCIR ¾ ENTRE 1990 Y 2015 LA MORTALIDAD INFANTIL DE MENORES DE 5 AÑOS Y 20% LA DESIGUALDAD ENTRE LAS PROVINCIAS.
MEJORAR LA SALUD MATERNA	REDUCIR 2/3 ENTRE 1990 Y 2015 LA TASA DE MORTALIDAD MATERNA Y 20% LA DESIGUALDAD ENTRE LAS PROVINCIAS.
COMBATIR EL VIH/SIDA, LA TUBERCULOSIS Y EL CHAGAS	HABER DETENIDO E INICIADO LA REVERSIÓN DE LA PROPAGACIÓN DEL VIH/SIDA EN 2015. REDUCIR LA INCIDENCIA DE LA TUBERCULOSIS UN 8% ANUAL Y LA TASA DE MORTALIDAD POR TUBERCULOSIS UN 10% ANUAL Y CERTIFICAR LA INTERRUPCIÓN DE LA TRANSMISIÓN VECTORIAL DE CHAGAS EN TODO EL PAÍS PARA 2015.
ASEGURAR UN AMBIENTE SOSTENIBLE	REDUCIR 2/3 LA PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN SIN ACCESO A AGUA POTABLE ENTRE 1990 Y 2015.
	REDUCIR 2/3 LA PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN SIN ACCESO A SANEAMIENTO BÁSICO ENTRE 1990 Y 2015.
	HABER REDUCIDO A LA MITAD LA PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN RESIDENTE EN VILLAS MISERIAS Y ASENTAMIENTOS IRREGULARES.
CUADRO 6 (CONT.)   FUENTE: WWW.UNDP.ORG.AR/ACTIVIDADES/28/OBJETIVOS_HTML	

- > Derechos ambientales.
- > Derechos laborales
- > Derechos sociales
- > Anticorrupción

El Pacto Global no dispone de mecanismos de auditoría, ni de ningún tipo de verificación externa y menos aún puede ser certificado.

En suma, es una declaración voluntaria en la que la empresa decide adherir a 10 principios pero se compromete públicamente a exponer sus resultados.

Los 10 principios mencionados se apoyan en varios acuerdos internacionales<sup>40</sup>:

→ La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

→ La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales de 1998.

→ La Declaración de Río de la Conferencia de las

Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992.

→ Convenio de la ONU contra la Corrupción y el Convenio anti-soborno de la OECD.

Flavio Fuertes (2004) destaca que es importante señalar que el Pacto Global no es una agencia tradicional más de la ONU sino una red creada para difundir una iniciativa. “*En el centro se encuentra la Oficina del Pacto Global acompañada de cuatro agencias de la ONU: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OHCHR), la Organización Internacional del Trabajo (ILO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP)*”. En Argentina lo iniciaron dos agencias de Naciones Unidas: el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2003, y en abril de 2004 se inició la firma con más de 200 empresas adheridas. Actualmente se considera que el Pacto Global es parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

En realidad, el Pacto Global puede verse como uno de los primeros pasos hacia la Responsabilidad Social Empresaria y una manera de tomar conciencia y actuar sobre la comunidad vinculada al negocio (consumidores, trabajadores, competidores, proveedores, etc.).

Otra mirada diferente plantea que se basa en lo que las empresas comunican en cuanto al cumplimiento de los principios del Pacto, sin ningún control. O a lo sumo, al tener que exponer el cumplimiento públicamente, la Sociedad Civil puede hacerlo <sup>41</sup>. Pero si se examina positivamente, es la más amplia iniciativa mundial sobre RSE que busca “difundir” y “concientizar” a las empresas y organizaciones sobre la importancia de los principios del Pacto. Tal es así que hoy abarca a más de 4600 empresas en 90 países. Algunos especialistas señalan que una alternativa podría ser una auditoría no vinculante, de manera de verificar lo expresado por los firmantes. Debe destacarse que varias empresas han firmado el Pacto, pero además han signado el GRI o el SA 8000, entre otros. En Argentina tuvo amplia aceptación y desde el año 2004 hasta noviembre de 2008 firmaron 314 empre-

sas y organizaciones. En el *Cuadro 6* se presentan las empresas firmantes con sede en Argentina que pertenecen a la cadena agroindustrial. Como puede observarse en el Cuadro 6, hay empresas, ONGs, cámaras empresarias, etcétera, que han firmado el Pacto.

#### LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL.<sup>42</sup>

A continuación se describen los 10 principios del Pacto Global, extraídos de distintas fuentes de las Naciones Unidas.

**Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.**

Los principios Uno y Dos, concernientes a los derechos humanos, se basan en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. En términos generales, la empresa podría desarrollar una política que fomente el respeto de los derechos humanos en su ámbito de acción.

EMPRESAS FIRMANTES DEL PACTO GLOBAL DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL			
EMPRESA	PROVINCIA	EMPRESA	PROVINCIA
AGUAS DANONE DE ARGENTINA S.A.	CABA	ESTABLECIMIENTO LAS MARÍAS	CORRIENTES
ARCOR S.A.I.C.	CABA	FACULTAD DE AGRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	CABA
ARGENTI LEMON S.A.	TUCUMÁN	FINCA LA CELIA S.A.	MENDOZA
BASF ARGENTINA S.A.	CABA	FRIGORÍFICOS ACONCAGUA S.A.	MENDOZA
BAYER (ALEMANIA) *		FUNDACIÓN ARCOR	CÓRDOBA
BIANCHI S.A.	MENDOZA	FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO	TUCUMÁN
BODEGAS CHANDON S.A.	MENDOZA	GOTTE S.A.	ENTRE RÍOS
BODEGAS DE ARGENTINA A.C.	MENDOZA	GUAYAL S.A.	TUCUMÁN
BODEGAS FAMILIA ZUCCARDI	MENDOZA	INDUSTRIAS AMANCO ARGENTINA S.A.	BUENOS AIRES
BODEGAS Y VIÑEDOS CROTTA S.A.	MENDOZA	KONAVLE S.A. - INGENIO AGUILARES	TUCUMÁN
BODEGAS Y VIÑEDOS O. FURNIER	MENDOZA	LA AGRÍCOLA REGIONAL COOP.	ENTRE RÍOS
CÁMARA DE PRODUCTORES DE LECHE DE ENTRE RÍOS (CAPROLER)	ENTRE RÍOS	LEDESMA S.A.A.I.	CABA
CABA: CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES   * BAYER HA FIRMADO EL PACTO A NIVEL GLOBAL			
CUADRO 7   FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN RED ARGENTINA DEL PACTO GLOBAL   CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE			

38. Ver <http://www.accountability21.net> - 39. Obtenido de <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/ficha1.html> - 41. Las fundaciones Poder Ciudadano, CES y El Otro han realizado varias encuestas y varios análisis al respecto. Ver [www.poderciudadano.org.ar](http://www.poderciudadano.org.ar) - 42. Originalmente se plantearon 9 principios y a partir del año 2004 se agregó el décimo principio sobre anticorrupción.

EMPRESAS FIRMANTES DEL PACTO GLOBAL DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL			
EMPRESA	PROVINCIA	EMPRESA	PROVINCIA
CÁMARA DE VIÑATEROS Y BODEGUEROS DEL ESTE I BODEGA DON ALEJANDRO	MENDOZA	MASISA ARGENTINA S.A.	CABA
CÁMARA EMPRESARIA DE MEDIO AMBIENTE (CEMA)	CABA	MASTELLONE HERMANOS S.A.	CABA
CARGILL S.A.	CABA	NESTLÉ ARGENTINA S.A.	BUENOS AIRES
CITRUSVIL S.A.	TUCUMÁN	NOVARTIS ARGENTINA S.A.	CABA
COMPAÑÍA AZUCARERA LOS BALCANES S.A.	TUCUMÁN	REPSOL YPF	CABA
CONCENTRA ARGENTINA S.A.	MENDOZA	SÍNTESIS QUÍMICA S.A.I.C.	CABA
CONSEJO EMPRESARIO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CEADS)	CABA	TECNOVO S.A.	ENTRE RÍOS
CONSEJO EMPRESARIO DE ENTRE RÍOS (CEER)	ENTRE RÍOS	TIMBO RIOJANA S.A.	CABA
CONSEJO EMPRESARIO MENDOCINO	MENDOZA	TORT VALLS S.A.	CABA
CORPORACIÓN DEL MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES	BUENOS AIRES	TRASUR S.A.	TUCUMÁN
DU PONT ARGENTINA S.A.	CABA	UNILEVER DE ARGENTINA S.A.	CABA
EL MONJE S.R.L.	CHUBUT	VIÑAS DEL SOL S.R.L.	MENDOZA
EL VIVERO FORESTAL BARILOCHE	RÍO NEGRO	ZAFRA S.A.	TUCUMÁN
ERNESTO RODRÍGUEZ E HIJOS S.A.	CABA	ETICAgro, ASOCIACIÓN CIVIL	CABA
CABA: CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES I * BAYER HA FIRMADO EL PACTO A NIVEL GLOBAL			
CUADRO 6.1 CONT. I FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SEGÚN RED ARGENTINA DEL PACTO GLOBAL			



Ejemplos:

- > Desarrollar un proyecto higiénico-sanitario y de seguridad en el trabajo.
- > Ejecutar un programa de capacitación continua sobre derechos humanos tanto para el personal permanente como para el eventual.

> Realizar informes de impacto de derechos humanos sobre la actividad del negocio y revisarlos periódicamente. Discutir estos temas con los grupos afectados.

> Trabajar en la mejora de las condiciones de trabajo junto con los trabajadores y sus representantes.

> Proporcionar condiciones de acceso a determinados servicios básicos (vivienda, salud, educación, etcétera) para los empleados y sus familias.

**Principio 2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.**

Es importante entender que en un contexto empresarial la noción de complicidad puede llegar a producirse de variadas maneras:

→ **Complicidad directa.** Tiene lugar cuando una em-

presa, a sabiendas, colabora con un estado en la vulneración de los derechos humanos. Un ejemplo de ello es el caso en el que una empresa colabora en el desplazamiento forzoso de poblaciones en circunstancias derivadas de la actividad de su negocio.

→ **Complicidad por beneficio indirecto.** Sugiere que una empresa se beneficia indirectamente de los abusos cometidos por un tercero en cuestiones de derechos humanos. Por ejemplo, a menudo se citan en este contexto los abusos cometidos por los cuerpos de seguridad, como la prohibición de protestas pacíficas contra determinadas actividades de un negocio o el uso de medidas represivas en la protección de las instalaciones de una empresa.

→ **Complicidad silenciada.** Describe la forma en que los defensores de los derechos humanos aprecian indicios de que una empresa ha incurrido en la vulneración sistemática o continuada de los derechos humanos en su relación con las autoridades de un país. Por ejemplo, la pasividad o aceptación por parte de las empresas de prácticas de discriminación sistemática en las leyes de contratación aplicadas a grupos concretos discriminados por raza o sexo podría originar acusaciones de complicidad silenciada.

Se procura que la empresa tenga una política expresa que permita verificar que se respetan los derechos humanos en su cadena de valor.

Ejemplos:

- > En la contratación de subcontratistas, por ejemplo para desmalezados, cosecha, etcétera, verificar las condiciones de salud, educación y alimentación de los empleados.
- > En la contratación de proveedores, verificar las condiciones de sus empleados.
- > En la contratación de servicios de seguridad privados, comprobar que no se realizan actos violatorios de los derechos humanos.

**Principio 3. Apoyar los principios de libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.**

Establecer un diálogo genuino con los representantes libremente elegidos por los trabajadores permite entender mejor los problemas recíprocos y colaborar en su resolución. Garantizar la representación sindical es uno de los pilares sobre los que descansa la confianza en ambos extremos. La libertad de afiliación y el ejercicio de la negociación colectiva deben ser considerados como una oportunidad para proponer un diálogo constructivo, en lugar de otro confrontativo.

Ejemplos:

- > Garantizar que todos los trabajadores tengan libre elección del sindicato y que no exista ningún tipo de persecución por ello.
- > Reconocer a las organizaciones sindicales representativas a los efectos de la negociación colectiva.
- > Reflejar en Informes públicos qué porcentaje de los empleados se encuentra sindicalizado.

**Principio 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.**

El trabajo forzoso, o realizado mediante coacción, es cualquier tipo de trabajo o servicio al que es obligada una persona mediante amenaza o castigo. Ni el salario, ni cualquier otro tipo de compensación ofrecida a un trabajador indican necesariamente que el trabajo no esté siendo realizado de manera forzada o bajo coacción. Por ley, el trabajo debe ser ofrecido libremente y los empleados deben tener libertad para marcharse siguiendo los cauces establecidos.

Según el Instituto Danés por los derechos humanos, 43 el trabajo forzoso incluye entre otras modalidades, el trabajar “obligatoriamente horas extraordinarias, el tráfico de seres humanos o la servidumbre por deudas”.

Algunos ejemplos para el cumplimiento de este principio son los siguientes:

> Ejecutar una política de capacitación para los empleados permanentes y temporarios que incluya no solo el conocimiento de sus derechos, sino la posibilidad de dejar el empleo.



> Apoyar programas de capacitación laboral que permitan que los empleados tengan distintas opciones de elección.

> Implementar un código de ética en la empresa donde se implementen medidas al respecto y se capacite a los empleados acerca del código y de este tema en particular.

**Principio 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil** <sup>44</sup>.

A pesar de que los niños poseen los mismos derechos humanos que los adultos, por su falta de conocimientos, experiencia y capacidad de decisión, tienen otros derechos adicionales en virtud de su edad. Entre estos derechos está la protección contra la explotación económica en el trabajo que puede poner en peligro su salud o su integridad moral y que puede dificultar su desarrollo.

Las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo recomiendan una edad mínima para la admisión en el empleo que no debe ser inferior a la edad de finalización de la escolaridad obligatoria y en cualquier caso, nunca inferior a los 15 años.

En nuestro país, “la ley de Contrato de Trabajo” (1976) prohíbe ocupar menores de catorce años en cualquier tipo de actividad, y excluye solamente a los menores que trabajan en emprendimientos familiares, siempre que no se trate de ocupaciones nocivas o peligrosas y tal como lo acredite la autoridad pública. También se prohíbe el trabajo de menores que no hayan completado la instrucción obligatoria. “Los menores de catorce a dieciocho años pueden ser contratados pero deben observarse ciertas condiciones: su jornada de trabajo debe ser de seis horas diarias o treinta y seis semanales y no podrán ocuparse en trabajos nocturnos”<sup>45</sup>.

En el sector rural, el trabajo infantil es una problemática habitual. Según UATRE “*el trabajo de los niños en las tareas agrícolas, muchas veces adquiere características que hacen difícil su percepción. En particular, puede hablarse de la invisibilidad de estas tareas, por cuanto la prestación de servicios alejados de las ciudades, distantes de rutas o accesos, o en lugares impenetrables, imposibilita el conocimiento*

*de la situación existente. Pero también se da una suerte de naturalización de sus formas, pues, para las familias rurales, por la tradición cultural, es algo natural que sus hijos menores ayuden en las tareas laborales de los adultos y, muchas veces, se considera que trabajando desde niño se aprenderá mejor el trabajo de sus padres, valorizándose como más favorable este tipo de formación que la que puedan recibir en la escuela*”.<sup>46</sup>

Ejemplos para el cumplimiento de este principio:

> Apoyar a los padres para que sus hijos no trabajen.

> Ejercer influencia sobre los proveedores para evitar el trabajo infantil. Por ejemplo, cuando firman contratos con sus proveedores pueden exigirles mediante una cláusula la prohibición del trabajo infantil en su cadena de valor<sup>47</sup>.

**Principio 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.**

Se define como discriminación en el empleo a cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades o en el trato de solicitudes de empleo o de ocupación realizada por razón de raza, color, sexo, religión, opiniones políticas, nacionalidad de origen o extracción social. Las distinciones realizadas estrictamente en función de las exigencias inherentes al trabajo no se consideran discriminatorias.

La discriminación puede producirse de variadas maneras, tanto en el momento de acceder al empleo como en el propio tratamiento dispensado a los empleados una vez incorporados a sus puestos. Lo más común es que la discriminación se realice de forma indirecta y que surja cuando las reglas o prácticas tengan apariencia de realizarse con equidad cuando, de hecho, se está produciendo una situación de discriminación. Esta discriminación indirecta a menudo existe de manera informal en las actitudes y en las prácticas, y si no se combate puede llegar a perpetuarse en las organizaciones.

Ejemplos para cumplir este principio:

> Implementar una política de empleo explícita, que apoye la diversidad, la inclusión de instrumentos diferenciados de política de género, la discapacidad, etcétera.

> Implementar un código de conducta y un comité de ética en la empresa.

> Implementar mecanismos para que el trabajador pueda expresarse libremente ante sospechas de discriminación.

**Principio 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.**

La Declaración de Río propone la idea de mantener un enfoque preventivo en favor de la protección medioambiental. Para proteger el medio ambiente, el enfoque preventivo deberá ser aplicado por cada uno de los estados en función de sus posibilidades. Cuando exista la amenaza de que se produzcan daños serios o irreversibles, no se podrá alegar falta de conocimientos científicos como razón para aplazar la adopción de medidas eficaces que impidan la degradación medioambiental.

Las medidas preventivas se apoyan en una serie de conceptos clave, tales como:

> Adopción de medidas, en caso necesario antes incluso de disponer de pruebas científicamente contrastadas, que impidan que un retraso en la aplicación de esas medidas pueda acabar perjudicando los recursos naturales o a la sociedad.

> Salvaguardia de un ‘espacio’ ecológico sin interferir en los márgenes ecológicos, de forma que se proteja y se amplíe la capacidad asimiladora del entorno natural, lo que implica no hacer un mal uso de los recursos.

> Proporcionalidad de la respuesta para demostrar que determinadas restricciones selectivas no se traducen en costos excesivos. En otras palabras, tener en cuenta los riesgos que deberán afrontar las generaciones futuras si se ponen en peligro los ecosistemas de vida esenciales.

> Obligación moral de proteger. Aquéllos que emprendan una actividad o que realicen alteraciones en un entorno determinado deberán demostrar que no causan daños al medio ambiente.

> Promover los derechos intrínsecos del medio ambiente permitiendo que los procesos naturales funcionen de tal manera que se conserven los ecosistemas vitales que permiten la vida en el planeta.

> Pago de la deuda ecológica o compensación por errores de juicio pasados tal como indica la noción de ‘responsabilidad común pero diferenciada’ recogida en el marco de trabajo de las Naciones Unidas.

El enfoque preventivo en el agro podría relacionarse con la aplicación de prácticas de conservación contra la erosión, los sistemas de rotación entre ganadería y agricultura, o incluso la labranza conservacionista o la siembra directa, o incluso el apoyo de la empresa a proyectos de investigación específicos (que correspondería al siguiente principio).

**Principio 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.**

Se refiere a alentar, dentro del ámbito de influencia de la empresa, una mayor responsabilidad respecto del medio ambiente.

Ejemplos:

> Implementar la Declaración Internacional sobre Producción Limpia.

> Trabajar con proveedores que mejoren su comportamiento medioambiental (gestión de la cadena de suministros).

> Redefinir las estrategias de la empresa y de su política para incluir el desarrollo sostenible: prosperidad económica, calidad medioambiental y justicia social.

> Desarrollar indicadores de sostenibilidad (económicos, ambientales, sociales). Cuantificación, seguimiento e información sobre progresos realizados en la incorporación de principios de sostenibilidad a las

44. “Trabajan 1.500.000 chicos argentinos. Un fenómeno que parece imparable: sorprendentes datos de Unicef y del Ministerio de Trabajo. El crecimiento fue exponencial e imparable desde 1998, cuando se calculaba que eran 250.000 los chicos argentinos que trabajaban. Hoy el trabajo infantil alcanza a 1.500.000 menores de 15 años, según estimaciones de Unicef y de la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (Conaeti). Un aumento del 600 por ciento en siete años.” La Nación, 9/5/05

45. Trabajo infantil en la Argentina: avances en su medición. Ministerio de Trabajo. OIT. 2005 - 46. El trabajo infantil en el sector rural de la Argentina (Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores - UATRE). Disponible en [www.uatre.org.ar](http://www.uatre.org.ar) - 47. Por ejemplo en el Mercado Central de Buenos Aires se implementó un sistema, en 2005, en donde en los nuevos contratos con operadores se explicitó la prohibición del trabajo infantil, además de otros principios sobre el respeto a los derechos humanos

prácticas empresariales, incluida la denuncia por infringir las normativas de operación estándar.

> Adoptar principios y códigos de conducta voluntarios y códigos de prácticas en las iniciativas globales y sectoriales.

> Garantizar la transparencia y el diálogo imparcial con los individuos e instituciones interesados.

> Implementar políticas de disminución del uso de recursos naturales en la empresa y en los públicos interesados.

> El programa Agrolimpio de CASAFE implementó un sistema de recolección y disposición de envases de agroquímicos y capacitación a aplicadores que podría ser un buen ejemplo de este principio.

#### **Principio 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.**

La Agenda 21 distingue a las tecnologías medioambientalmente saludables como aquellas que protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos, y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las que sustituyen. No se trata de tecnologías meramente individuales sino de sistemas integrales que incluyen *know-how*, procedimientos, productos, servicios y equipos, así como procesos que mejoren la organización y la gestión medioambiental.

Los enfoques a nivel estratégico para mejorar la tecnología son:

> Establecer una política de empresa individual o corporativa sobre el uso de tecnologías limpias.

> Difundir la información disponible entre los individuos o grupos de intereses para ilustrar el comportamiento medioambiental y los beneficios que se obtienen al utilizar tecnologías limpias.

> Reorientar la investigación y el desarrollo hacia un diseño por la sostenibilidad.

> Utilizar la evaluación del ciclo vital en el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos productos, de forma que tenga en cuenta los impactos en cuanto a fabricación, uso y fin de ciclo vital del producto.

> Revisar los criterios de inversión y de la política de fuentes de proveedores y contratistas, de manera que garanticen que en sus ofertas se estipula un mínimo de criterios de protección medioambiental.

> Cooperar con los aliados del sector industrial para garantizar que la mejor tecnología disponible esté a disposición de otras organizaciones.

En el sector agropecuario, el desarrollo de tecnologías para la producción orgánica es un excelente ejemplo, o incluso la siembra directa en granos y oleaginosas o las certificaciones FSC de la cadena forestal.

#### **Principio 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.**

Este principio se basa en la Convención de Naciones Unidas contra la corrupción, aprobada por consenso por los Estados miembros el 31 de octubre de 2003 y el Convenio anti-soborno de la OECD.

La finalidad de la Convención es:

> Promover y fortalecer las medidas para prevenir y combatir la corrupción.

> Promover, facilitar y apoyar la cooperación internacional y la asistencia técnica en la prevención y la lucha contra la corrupción, incluida la recuperación de activos.

> Promover la integridad, la obligación de rendir cuentas y la debida gestión de los asuntos y los bienes públicos.

> Tipifica los delitos más comunes como: soborno, lavado de dinero, malversación, tráfico de influencias, abuso de funciones, enriquecimiento ilícito, etcétera.

Algunas medidas para cumplir con este principio son

las siguientes:

> Prohibir la aceptación, el ofrecimiento y/o la promesa de dar o entregar algún tipo de soborno de cualquier tipo o bajo cualquier forma.

> Las empresas (y sus empleados) no deberían realizar contribuciones directas o indirectas a partidos políticos, organizaciones o personas involucradas en asuntos políticos como una manera de obtener ventajas en las transacciones comerciales. De realizarse, las empresas deberían publicar abiertamente todas sus contribuciones políticas.

> Cuando realizan contribuciones o donaciones, las empresas deberían asegurarse que los fondos se utilicen correctamente para el destino solicitado.

> Las empresas deberían publicar abiertamente todas las contribuciones y donaciones que realizan.

> Esta información debería ser de fácil acceso (página web, inclusión en los reportes anuales, etcétera).

> El Programa debe ser ampliamente difundido y debe contar el apoyo de todo el personal.

> Los testigos y/o denunciantes de actos de corrupción deben ser protegidos abiertamente.

> El Directorio de la empresa debería tener una política de activo apoyo a estos Programas e involucrar a sus pares de otras empresas.<sup>48</sup>

### **¿CÓMO SUSCRIBIR EL PACTO GLOBAL?**

Los pasos para participar en el Pacto Global son:

> Enviar una carta firmada por la máxima autoridad de la empresa al Secretario General Ban Ki Moon expresando su apoyo al Pacto Global y a sus diez principios.

> Definir políticas o poner en funcionamiento una serie de cambios en su actividad empresarial de forma que el Pacto Global y sus principios entren a formar

parte de su estrategia, su cultura y sus quehacer diarios.

> Hacer pública su adhesión al Pacto Global y a sus principios mediante sus canales de comunicación externa: notas de prensa, conferencias, etcétera.

> Publicar un informe anual (u otro corporativo similar) llamado COP, Comunicación para el Progreso, en el que describa la forma concreta en que presta su apoyo al Pacto Global y a los diez principios. La primera COP debe presentarse como máximo a los dos años desde el momento de la firma. Luego debe realizarse anualmente.

Las COPs<sup>49</sup> constan de:

Una declaración abierta de apoyo continuo al Pacto Global, expresada por el máximo directivo de la empresa.

Una descripción de las prácticas desarrolladas durante el año anterior para cumplir con los 10 principios. La medición de los resultados de las prácticas, preferentemente cuantitativos (como los indicadores del GRI, por ejemplo), o si no fuera posible cualitativos.

Luego de la presentación de la COP, el siguiente paso es su difusión mediante: La página web del Pacto Global de Naciones Unidas, la propia página web de la empresa y la comunicación en las reuniones de la empresa con sus públicos de interés.

### **OTROS SELLOS.**

La aparición de sellos e indicadores que promueven la RSE está creciendo aceleradamente en el mundo. A continuación se presentan algunos ejemplos:

#### **Empresa Familiarmente Responsable I EFR.**

Este sello surgió en 2005, inicialmente del IESE - Universidad de Navarra, y quien lo otorga es la “Fundación + familia”, una organización privada española. Hasta mayo de 2008 había 55 empresas certificadas, de las cuales 38 son grandes y 29 pequeñas, ya que la norma tiene dos versiones para Pymes

y grandes empresas.

El modelo de gestión EFR-1000 establece una serie de requisitos a los que una empresa debe dar respuesta para ser considerada familiarmente responsable, es decir, para demostrar su capacidad para conciliar vida familiar, laboral y eficiencia empresarial.



#### Norma de Empresa SGE 21.

El sistema de gestión SGE 21 parte de modelos consolidados como los de calidad y medio-ambiente, a los que enriquece mediante una visión *multistakeholder*. De esta manera, sistematiza las relaciones con 9 grupos de gestión para los que establece criterios que son desarrollados por un Código de Conducta y supervisados por un Comité de Ética. Los grupos de gestión son los siguientes:



- > Alta Dirección.
- > Relaciones con los clientes.
- > Relaciones con los proveedores.
- > Relaciones con el personal propio.
- > Relaciones con el entorno social.
- > Relaciones con el entorno ambiental.
- > Relaciones con los accionistas.
- > Relaciones con la competencia.
- > Relaciones con administraciones competentes.

#### Social Label I Bélgica.<sup>50</sup>

Fue creada por el gobierno de Bélgica en febrero de 2002. Se les otorga a los productos (no a las compa-

ñías) que demuestren que en toda su cadena de producción se respetan los cinco derechos sociales fundamentales, basados en la Organización Internacional del Trabajo, que son: sin trabajo forzoso, sin trabajo infantil, sin discriminación y libertad de negociación colectiva y libertad sindical.



#### Det Sociale Indeks I Dinamarca.<sup>51</sup>

Es una herramienta de autoevaluación creada por el Ministerio de Asuntos Sociales en el año 2000, cuya función es medir el grado (0-100) de compromiso que tiene la empresa con la RSE. Aquellas compañías que superen la nota 60 pueden obtener, luego de una auditoría externa, la certificación.

El índice gestiona 18 puntos, analizados en 5 categorías:

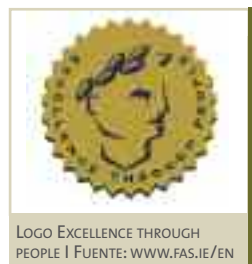
- A. Comportamiento del mercado.
- B. Empleados.
- C. Medioambiente.
- D. Sociedad.
- E. Gobernanza.



Estas categorías se enfrentan, según su pertinencia, a los siguientes elementos: materias primas, proveedores, transporte y distribución, investigación, producción, ventas y marketing, usuario final y consumo.

#### Excellence through people standard I Irlanda.<sup>52</sup>

Verificación y acreditación otorgada por el "Training and Employment Authority of Ireland" a aquellas empresas que cumplan con ciertos estándares de recursos humanos.



#### Valore Sociale I Italia.

Estándar italiano desarrollado por la Asociación Valore Sociale, que integra a varias instituciones: ActionAid Italia, Amnesty International Italia, y organismos de defensa del consumidor. Es una norma certificable.

#### CONCLUSIONES MIRANDO EL 2050.

*Un visión hipotética sobre cómo impactarán las nuevas exigencias del mercado en las empresas dentro de cuatro décadas. El futuro próximo a la luz de las tendencias actuales.*

Las demandas de la sociedad son muy simples y en muchos casos urgentes. Se pide que las empresas se comprometan, respeten los derechos humanos, laborales y ambientales y que los hagan respetar en su ámbito de influencia. Que se comprometan con aquellos que menos tienen y más necesitan.

Las reglas globales llegaron a los productos del agro. En el seminario organizado por la Unión Europea<sup>53</sup> sobre "Perspectivas sobre los alimentos en 2030" se afirmaba que las tendencias esperables son el incremento en la demanda de nuevos alimentos "nutricionalmente saludables, convenientes, orgánicos, nostálgicos, producidos sustentablemente y de comercio justo". Hoy, en 2050, esas previsiones se han hecho realidad.

En 1950 los principales productos del agro eran los granos y la carne no procesados. En aquel momento se exigían algunos parámetros tales como peso y volú-

men, es decir, certeza en las mediciones, grado de impurezas, etcétera. Casi sesenta años más tarde, en 2009, se reclamaba inocuidad, calidad, sanidad, pero hoy, en 2050 se exige eso y mucho más:

→ ¿Cómo es el proceso de producción?

→ ¿Cómo se trata a los trabajadores?

→ ¿Acaso trabajan niños?

→ ¿Respetan los derechos humanos?

→ ¿Cuál es el nivel de emisiones de CO2?

→ ¿De qué forma reduce el uso de energías no renovables?

→ ¿Cómo se comportan sus proveedores?

→ ¿La empresa tiene auditorías externas?

→ ¿Qué validez tiene el certificado que ostenta?

A esta altura, las expectativas de la sociedad sobre las empresas han cambiado. El cambio de paradigma ya



crecen han negociado positivamente su rol en la sociedad y ésta lo ha valorado, tal como la plantea la Responsabilidad Social Empresaria. En 2050, como hace 100 años, las empresas siguen siendo fundamentales para la sociedad, pero los empresarios entienden que la sustentabilidad no sólo se logra con rentabilidad económica, sino con el desarrollo armónico en el plano social y ambiental. El equilibrio es una palabra que emerge en todas las decisiones estratégicas. El crecimiento se ha humanizado. Los protocolos, los índices y los códigos de conducta han crecido rápidamente y quienes los ostentan tienen mayor posibilidad de éxito y, aún mejor, están

claramente expuestos sus valores frente a la sociedad, lo que demuestra un comportamiento proactivo y responsable. La cadena agroindustrial, los productores, las industrias y los servicios vinculados reciben claramente esas demandas y además, por producir alimentos, enfrenta dos desafíos simultáneos a corto y mediano plazo: nuevas barreras en sus exportaciones ligadas justamente a temas ambientales y sociales y, por otro lado, la necesidad de responder proactivamente a su público interno, a consumidores, a trabajadores y también al Estado. La sociedad en 2050 los verá crecer.

REFERENCIAS I FUENTES

> 1. CORREA,M. E.; FLYNN, S. Y AMIT, A. (2004). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA: UNA VISIÓN EMPRESARIAL. CEPAL, SERIE: MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO, SANTIAGO DE CHILE

> 2. ECHEVERRÍA, RAFAEL. LA EMPRESA EMERGENTE. BUENOS AIRES, GRANICA, 2008.

> 3. PALADINO, MARCELO. LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. BUENOS AIRES. EMECÉ EDITORES, 2007.

> 5. CAMACHO, ILDEFONSO. ÉTICA EMPRESARIAL: REFLEXIONES DESDE Y PARA LA DOCENCIA. PAPELES DE ÉTICA, ECONOMÍA Y DIRECCIÓN, Nº 4, 1999, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. ETEA, CÓRDOBA.

> 7. BULL BENEDICTE. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA PERSPECTIVA NÓRDICA. EXPOSICIÓN PARA EL FORO “MOVILIZANDO EL CAPITAL SOCIAL Y EL VOLUNTARIADO EN AMÉRICA LATINA” PANEL C: “POTENCIANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL” CENTRO PARA EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE (SUM) UNIVERSIDAD DE OSLO. 200

> 8. PRESENTACIÓN DE ANTONIO VIVES, EN FLORES, JULIANO; OGLIASTRI, ENRIQUE; PEINADO-VARA, ESTRELLA Y PETRY, IMRE, EDITORES. EL ARGUMENTO EMPRESARIAL DE LA RSE: 9 CASOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, NOVIEMBRE DE 2007, PÁG 5 A 7.

> 9. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. LIBRO VERDE. FOMENTAR UN MARCO EUROPEO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS. COM (2001) 366 FINAL. BRUSELAS, 18/07/2001.

> 10.PARKER, BARBARA. INTRODUCTION TO GLOBALIZATION AND BUSINESS: RELATIONSHIPS AND RESPONSIBILITIES. SEATTLE UNIVERSITY. ED SAGE. 2005.

> 11. ZADEK, SIMON, JOHN SABAPATHY Y HELLE DOSSING, RESPONSIBLE COMPETITIVENESS, CORPORATE RESPONSIBILI-LITY CLUSTERS IN ACTION (ACCOUNTABILITY AND THE COPENHAGEN CENTRE, REINO UNIDO, 2003).

> 13. LIARTE-VEJRUP, NICOLAS; ZUAZAGA, MARCOS. LA RESPONSA-BILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS. PROÉTICA, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA. 2004.

> 15. LOUISE O. FRESCO. CIENCIAS AGRÍCOLAS Y ÉTICA, SUBDIREC-TORA GENERAL, DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LA FAO. OCTUBRE DE 2000.

> 16. LA GLOBALIZACIÓN DEL SECTOR GANADERO: REPERCUSIONES DE LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS. FAO. COMITÉ DE AGRICUL-TURA. 19º PERÍODO DE SESIONES, ROMA. 13-16 DE ABRIL DE 2005.

> 17. VER LIDIA GIUFFRÉ (COORDINACIÓN) IMPACTO AMBIENTAL DE AGROECOSISTEMAS. FAUBA. 2003

> 19.CURSO DE POSTGRADO: “CÓMO ENSEÑAR ÉTICA EN LA UNIVERSIDAD”. OEA - BID. 2006.

> 20.BASADO EN GUSTAVO SECILIO. CALIDAD Y BARRERAS EN LA CADENA DE MIEL. 2006 Y IV CURSO INTERNACIONAL DE ÉTICA Y RSE. 2009, ETICAGRO.

> 23.GLOBALGAP: EURO-RETAILER PRODUCE WORKING GROUP (EUREP); GOOD AGRICULTURAL PRACTICES (GAP).

> 24.BASADO EN PONS, JEAN-CLAUDEY SIVARDIÈRE, PATRICK. “CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ORIENTADA A SELLOS DE ATRIBUTOS DE VALOR EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA”. ECOCERT - FAO. 2002.

> 26.PENZEL, NORMA; INSANI, MARÍA Y SÁNCHEZ, GUILLERMO. CALIDAD INTEGRAL, EJE DE INNOVACIÓN PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO. INTA. 2004.

> 28.VER HTTP://WWW.ETHIQUE-SUR-ETIQUETTE.ORG/

> 29.FUENTE: COMERCIO JUSTO EN EL MARCO DE LA OMC: HTTP://PORTALCES.ORG

> 33. SANDERS, LARRY D. Y ROSSON, PARR. ECONOMIC & AGRIBUSINESS ETHICS & CODES OF CONDUCT. DEPT. OF AGR. ECONOMICS, OKLAHOMA STATE UNIVERSITY. 2002.

REFERENCIAS I FUENTES

> 35.

CHRISTENSEN, NATALIA. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA FAMILIAR

LINEAMIENTO - 10MO PRINCIPIO. OCTUBRE DE 2004.

> 36.

FUENTE: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS MEMORIAS ANUALES DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35. ANÁLISIS EJERCICIO 2003. ESPAÑA. OBSERVATORIO DE RSC: WWW.OBRSC.ORG

> 49.

EXTRAÍDO DE BROWNLIE, MARK. UNA GUÍA PARA LAS COMUNICACIONES SOBRE EL PROGRESO. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA SU ELABORACIÓN. PACTO GLOBAL. NACIONES UNIDAS. TRADUCCIÓN PACTO GLOBAL DE ARGENTINA. 2006

> 37.

HOLLENHORST, TIRZA Y JOHNSON, CHRIS. HERRAMIENTAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. RED PUENTES Y IFPEOPLE (WWW.IFPEOPLE.NET). DISPONIBLE EN: WWW.EMPRESASUSTENTABLE.COM

> 50.

EXTRACTADO DE STURZENEGGER, ADOLFO; FLORES VIDAL, MARIANO Y STURZENEGGER, GERMÁN. HACIA UNA CULTURA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA. FORO ECUMÉNICO SOCIAL, BUENOS AIRES. 23/05/03.

> 40.

FLAVIO FUERTES, MARÍA LARA GOYBURU Y ANA IAMETTI. ONU. GUÍA DEL PACTO GLOBAL. 2004.

> 51.

ARROYO, GONZALO S.J., ANDRÉS SUÁREZ. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UNA MIRADA GLOBAL. UNIVERSIDAD ANTONIO HURTADO, CHILE. 2006.

> 43.

HUMAN RIGHTS COMPLIANCE ASSESSMENT (HRCA). EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS HUMANOS. QUICK CHECK. DANISH INSTITUTE FOR HUMAN RIGHTS. 2006.

> 52.

STURZENEGGER ET AL (2003) OP.CIT.

> 48.

RED ARGENTINA DEL PACTO GLOBAL. DOCUMENTO DE

> 53.

SILVA RODRÍGUEZ, JOSÉ MANUEL. PERSPECTIVES FOR FOOD 2030: CONCLUSIVE REMARKS "WAY FORWARD" BY DIRECTOR GENERAL FOR RESEARCH. CONFERENCE "PERSPECTIVES FOR FOOD 2030". BRUSELAS. 17-18 ABRIL 2007.

BIBLIOGRAFÍA

> ARROYO, GONZALO S.J., ANDRÉS SUÁREZ. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, UNA MIRADA GLOBAL. UNIVERSIDAD ANTONIO HURTADO, CHILE. 2006.

LOS NUEVE PRINCIPIOS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. 1º ED. BUENOS AIRES, SISTEMA DE NACIONES UNIDAS EN ARGENTINA, OFICINA DEL PACTO GLOBAL EN ARGENTINA. 2004.

> BROWNLIE, MARK. UNA GUÍA PARA LAS COMUNICACIONES SOBRE EL PROGRESO. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA SU ELABORACIÓN. PACTO GLOBAL. NACIONES UNIDAS. TRADUCCIÓN PACTO GLOBAL DE ARGENTINA. 2006.

> FLORES, JULIANO; OGLIASTRI, ENRIQUE; PEINADO-VARA, ESTRELLA Y PETRY, IMRE, EDITORES. EL ARGUMENTO EMPRESARIAL DE LA RSE: 9 CASOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, NOVIEMBRE DE 2007.

> BULL, BENEDICTE. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA PERSPECTIVA NÓRDICA. EXPOSICIÓN PARA EL FORO “MOVILIZANDO EL CAPITAL SOCIAL Y EL VOLUNTARIADO EN AMÉRICA LATINA” PANEL C: “POTENCIANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”. CENTRO PARA EL DESARROLLO Y EL MEDIO AMBIENTE (SUM). UNIVERSIDAD DE OSLO. 2002.

> FRESCO, LOUISE O. CIENCIAS AGRÍCOLAS Y ÉTICA. SUBDIRECTORA GENERAL, DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LA FAO. OCTUBRE DE 2000.

> GIUFFRÉ, LIDIA (COORDINACIÓN). IMPACTO AMBIENTAL DE AGROECOSISTEMAS. FAUBA. 2003.

> HOLLENHORST, TIRZA Y JOHNSON, CHRIS. HERRAMIENTAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. RED PUENTES Y IFPEOPLE. WWW.IFPEOPLE.NET. DISPONIBLE EN: WWW.EMPRESASUSTENTABLE.COM

> CAMACHO, ILDEFONSO. ÉTICA EMPRESARIAL: REFLEXIONES DESDE Y PARA LA DOCENCIA. PAPELES DE ÉTICA, ECONOMÍA Y DIRECCIÓN, Nº 4, 1999, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. ETEA, CÓRDOBA.

> HUMAN RIGHTS COMPLIANCE ASSESSMENT I HRCA. EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS HUMANOS. QUICK CHECK. DANISH INSTITUTE FOR HUMAN RIGHTS. 2006.

> CHRISTENSEN, NATALIA. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EMPRESA FAMILIAR. INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR. JUNIO DE 2003.

> IBEX. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS MEMORIAS ANUALES DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35. ANÁLISIS EJERCICIO 2003. ESPAÑA. OBSERVATORIO DE RSC: WWW.OBRSC.ORG

> CONTRERAS, JESÚS. ALIMENTACIÓN Y RELIGIÓN. OBSERVATORIO DE LA ALIMENTACIÓN. PARC CIENTÍFIC DE BARCELONA. UNIVERSIDAD DE BARCELONA [WWW.ODELA-UB.COM]. HUMANIDADES MÉDICAS. NRO. 16 DE JUNIO DE 2007.

> LIARTE-VEJRUP, NICOLAS ; ZUAZAGA, MARCOS. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS. PROÉTICA, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA. 2004.

> CORREA, M. E.; FLYNN, S. Y AMIT, A. (2004). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN AMÉRICA LATINA: UNA VISIÓN EMPRESARIAL. CEPAL, SERIE: MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO, SANTIAGO DE CHILE.

> LIBRO VERDE. FOMENTAR UN MARCO EUROPEO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, BRUSELAS. 18.7.2001.

> ECHEVERRÍA, RAFAEL. LA EMPRESA EMERGENTE. BUENOS AIRES, GRANICA, 2008.

> OIT. TRABAJO INFANTIL EN LA ARGENTINA: AVANCES EN SU MEDICIÓN. MINISTERIO DE TRABAJO. OIT. 2005.

> FAO. LA GLOBALIZACIÓN DEL SECTOR GANADERO: REPERCUSIONES DE LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS. COMITÉ DE AGRICULTURA. 19º PERÍODO DE SESIONES, ROMA, 13-16 DE ABRIL DE 2005.

> PALADINO, MARCELO. LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. BUENOS AIRES. EMECÉ EDITORES. 2007.

> FLAVIO FUERTES, MARÍA LARA GOYBURU Y ANA IAMETTI. GUÍA DEL PACTO GLOBAL: UNA FORMA PRÁCTICA PARA IMPLEMENTAR

> PARKER, BARBARA. INTRODUCTION TO GLOBALIZATION AND BUSINESS: RELATIONSHIPS AND RESPONSIBILITIES. SEATTLE UNIVERSITY. ED SAGE. 2005.

> PENZEL, NORMA; INSANI, MARÍA Y SÁNCHEZ, GUILLERMO. CALIDAD INTEGRAL, EJE DE INNOVACIÓN PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO. INTA. 2004.

> PONS, JEAN-CLAUDEY; SIVARDIÈRE, PATRICK. “CERTIFICACIÓN DE CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ORIENTADA A SELLOS DE ATRIBUTOS DE VALOR EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA”. ECOCERT - FAO. 2002.

> PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. INFORME DE DESARROLLO HUMANO 2005 “ARGENTINA DESPUÉS DE LA CRISIS. UN TIEMPO DE OPORTUNIDADES”. 1A ED. BUENOS AIRES. WWW.UNDP.ORG.AR

> RED ARGENTINA DEL PACTO GLOBAL. DOCUMENTO DE LINEAMIENTO - 10MO PRINCIPIO. OCTUBRE DE 2004.

> SABATER, FERNANDO. ÉTICA PARA AMADOR. EDITORIAL ARIEL. 1991.

> SANDERS, LARRY D. Y ROSSON, PARR. ECONOMIC & AGRIBUSINESS ETHICS & CODES OF CONDUCT. DEPT. OF AGR. ECONOMICS, OKLAHOMA STATE UNIVERSITY. 2002.

> SECILIO, GUSTAVO. CALIDAD Y BARRERAS EN LA CADENA DE MIEL. FUNDACIÓN FORTALECER - BID. 2006.

> SECILIO, GUSTAVO. LA CALIDAD COMO BARRERA PARA-ARANCELARIA. CEPAL SERIE 30. 2005.

> SILVA RODRÍGUEZ, JOSÉ MANUEL. PERSPECTIVES FOR FOOD 2030: CONCLUSIVE REMARKS "WAY FORWARD" BY DIRECTOR GENERAL FOR RESEARCH. CONFERENCE "PERSPECTIVES FOR FOOD 2030". BRUSELAS. 17-18 ABRIL DE 2007.

> STURZENEGGER, ADOLFO; FLORES VIDAL, MARIANO Y STURZENEGGER, GERMÁN. HACIA UNA CULTURA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA. FORO ECUMÉNICO SOCIAL, BUENOS AIRES. 23/05/03.

> ZADEK, SIMON; JOHN SABAPATHY Y HELLE DOSSING. RESPONSIBLE COMPETITIVENESS, CORPORATE RESPONSIBILITY CLUSTERS IN ACTION (ACCOUNTABILITY AND THE COPENHAGEN CENTRE, REINO UNIDO, 2003).