Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la RSE

Visiones, Realidades y Desafíos

Santa Cruz - Bolivia, 2008

AVINA

amigarse
amigos de la responsabilidad social empresarial

COBORSE
CORPORACIÓN BOLIVIANA DE RSE

Esta es una publicación de las fundaciones AVINA, AMIGARSE y COBORSE. Cualquier reproducción total o parcial por cualquier medio, está autorizada siempre que se respeten los créditos de autoría.

Fundación AVINA Bolivia
Gabriel Baracatt Sabat

Fundación AMIGARSE
Oscar Aparicio Iporre

Fundación COBORSE
Eduardo Peinado Terán

Coordinación Editorial:
Lourdes Chalup Monasterio
Maggy Talavera Román
Cecilia Campero
Heiver Andrade Franco
Edición y Redacción :
Franca Calmotti
Corrección de Estilo:
Javier Méndez
Diseño y Diagramación:
ACIERTO CREATIVO!
Impresión:
Imprenta Sirena

Agradecimientos al trabajo siempre dispuesto de Milton Yepez Escobar y Germania Mercado Valdivia.

Depósito Legal N° 8-7-497-09
I.B.S.N. 978-99954-730-0-6
Primera Edición
Santa Cruz, Bolivia. Abril 2009

Indice

Prólogo.....5

Justificación.....7

Objetivos.....8

Presentación.....9

Conferencia: El Contexto de la Sostenibilidad en Latinoamérica
Conferencista: Bernardo Toro.....13

Panel 1: Sensibilización y Movilización.....39
Expositor: Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social - Brasil.....39
Panelista: Eduardo Shaw
DERES - Responsabilidad Social Empresaria - Uruguay.....48
Panelista: Federico Arenoso
Fundación Poder Ciudadano - Argentina.....54
Debate.....57

Panel 2: Combate a la Pobreza.....77
Expositor: Antonia Rodriguez
Asociación Señor de Mayo - Bolivia.....77

Panelista: Gustavo de la Torre
CEMEFI - México.....86
Panelista: Leandro Martelletti
INTERRUPCION - Argentina.....91
Debate.....96

Panel 3: Demanda y Activismo.....115
Expositor: Pamela Caro
CEDEM y Red Puente - Chile.....115
Panelista: Carlos Auza
ASPEC - Perú.....127
Panelista: Bárbara Delano
VINCULAR - RSE Pontificia Universidad Católica de Valparaíso - Chile.....133
Debate.....140

Plenaria de Cierre.....151
Conclusiones Generales.....159
Anexos.....165

Prólogo

"Algo tenemos todos democráticamente en común: la posibilidad de romper con las fatalidades de nuestros orígenes y de optar por nuevas alianzas, nuevos ritos y nuevos mitos", escribe el filósofo español Fernando Savater en su libro *Política para Amador*. Una posibilidad que puede dejar de serlo para transformarse en realidad, si es que somos ciudadanos conscientes de las potencialidades que tenemos no sólo para enfrentar y sortear adversidades, sino también para construir, a partir de éstas, nuevas alianzas que nos permitan unir fuerzas y ser capaces de superarlas con la construcción de una vida mejor, imprescindible primer paso para alcanzar el sueño de una sociedad y un mundo mejor.

Eso fue lo que sucedió en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, en agosto de 2008, durante el primer Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial "Visiones, Realidades y Desafíos". Casi medio centenar de voluntades dispuestas a "romper con las fatalidades de nuestros orígenes" marcados por la injusticia, la pobreza y la exclusión, a través de nuevas alianzas entre quienes sí creen que otro mundo es posible y que están decididos a trabajar para construirlo, inspirados en la responsabilidad social y en nuevos paradigmas.

La propia organización del Encuentro fue una muestra de que es posible lograr alianzas para romper con las fatalidades. Las fundaciones Avina, Amigarse y Coborse se aliaron para lograr reunir en un mismo espacio a tres actores principales que suelen caminar por separado en la consecución de un mismo objetivo: la construcción de una sociedad socialmente responsable y sustentable. De un lado los que promueven la RSE a través de la sensibilización, del otro los que la demandan pero también aquellos cuyo foco está puesto en la erradicación de la pobreza. Y lo lograron con creces, ya que el Encuentro pasó de ser apenas una reunión más para transformarse en una auténtica unión de esos tres grandes actores, trascendiendo el ámbito nacional o binacional hasta cubrir a toda Latinoamérica con la reafirmación de un compromiso

mayor que se tradujo en las conclusiones finales, también incluidas en la presente memoria.Habrá que recordar, además, la primera fatalidad vencida por los organizadores aún antes del Encuentro: la de los graves conflictos políticos y sociales que marcaban las jornadas de agosto en Bolivia y que amenazaban la realización de éste y de cualquier otro evento nacional o internacional. Pero las metas e ideales compartidos entre todas las instituciones participantes fueron más poderosos que esa fatalidad y la vencieron. Como dice John Dewey en *Una fe común*: "Las metas e ideales que nos mueven se generan a partir de la imaginación. Pero no están hechos de sustancias imaginarias. Se forman con la dura sustancia del mundo de la experiencia física y social". Y la fe común de estos promotores de la RSE en la región fue más poderosa que las adversidades.

Por si no bastaran los logros obtenidos y ya detallados someramente en estas pocas líneas, el Encuentro alcanzó también otras metas de vital importancia para seguir avanzando y cosechando frutos en el proceso de la RSE en Latinoamérica: la de reiniciar una reflexión sobre las premisas en las que se sustentan las visiones y la acción de RSE en la región. Una reflexión crítica y propositiva que puede marcar el nuevo liderazgo de Latinoamérica en la promoción de las acciones socialmente responsables, partiendo ya no de la "pobretología", como la identificó el filósofo y maestro colombiano Bernardo Toro durante la primera provocación al debate en el Encuentro, sino de una nueva teoría de la riqueza "sin la cual no es posible encarar un proyecto responsable para atacar la pobreza", una de las tareas principales de quienes promueven y practican la RSE.

El reto sigue en pie. Y las ganas de asumirlo, también, como lo reflejan las intervenciones registradas durante el Encuentro y que se detallan en esta publicación, una muestra viva de que el proceso para la consolidación de ese otro mundo posible continúa con más fuerza que nunca.

Maggy Talavera Román

Justificación

En el transcurso de los últimos diez años, la RSE en Latinoamérica dejó de ser una tendencia para convertirse en una realidad, varios factores e inductores han concurrido para que esto suceda, algunos de ellos son: la presión social y ambiental sobre las empresas, la introducción de prácticas corporativas transnacionales, la evolución de los conceptos de la filantropía y asistencialismo empresarial, el liderazgo de empresarios y grupos empresariales sobresalientes y, quien podría dudarlo, el trabajo de decenas de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) que a lo largo y ancho del continente han motorizado y acompañado el proceso.

Sin embargo los tiempos cambian, las realidades también, y es necesario un momento en el camino para la reflexión sobre algunas cuestiones como ser: ¿están las OSC promotoras de la RSE adaptándose al cambio a la velocidad suficiente? ¿cuál es su actual propuesta de valor? ¿están las OSC promoviendo que las empresas se comprometan genuinamente con la sociedad y el medio ambiente para así ir generando impactos de magnitud en beneficio del bien común? ¿el paradigma de la gestión responsable sigue siendo el mismo? ¿estamos midiendo los impactos logrados? ¿cómo lo estamos haciendo?

Estas preguntas conductoras nos mueven a proponer el encuentro 'Visiones, Realidades y Desafíos' de las instituciones promotoras de la RSE en Latinoamérica, a través del cual, a partir de un trabajo conjunto para responder las cuestiones antes mencionadas, nos permita construir un espacio para repensar en conjunto de manera estratégica cómo mejorar la incidencia de la RSE a nivel del continente en este proceso.

Para no desaprovechar la extraordinaria oportunidad que surge con la presencia de las personas que conducen las más importantes organizaciones de RSE de Latinoamérica se tiene planeado complementar el trabajo inicial con un espacio abierto a todo el público interesado, pero sobre todo enfocado al empresariado, para debatir, comentar, conocer, aprender de los procesos, lecciones y caminos de la RSE latinoamericana.

Objetivos

El evento es un encuentro en el que las organizaciones de la sociedad civil promotoras de la responsabilidad social empresarial (RSE) se autoevalúan, debaten acerca de su rol y analizan la capacidad de incidencia y desafíos a enfrentar, de modo que la RSE se convierta en un importante instrumento de cambio social.

No se trata de un evento más donde las organizaciones presentan sus propias experiencias. Es un encuentro de reflexión interna entre participantes, donde se intercambia conocimiento y se debate e identifican mecanismos de perfeccionamiento de la gestión e impacto en la promoción de la responsabilidad social empresarial y en la incidencia que tiene. En este sentido los objetivos planteados para este encuentro son los siguientes:

- Identificar Visiones, Realidades y Desafíos de las Organizaciones de la Sociedad Civil promotoras de la RSE en Latinoamérica y los impactos generados respecto a sus sociedades.

- Fortalecer el Capital Social, construyendo un espacio para debatir y repensar en conjunto, con una visión estratégica mejorando la incidencia local y generando escala a nivel del continente.

- Construir desde la autoevaluación y la autocrítica, de todas las instituciones participantes, las bases de una práctica continua de reflexión en conjunto.

Para lograr estos objetivos planteados, participan en este encuentro, representantes de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), promotoras de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica, ya sean de sensibilización, movilización, desarrollo de ciudadanía corporativa, gestión, demanda, *advocacy*, observación, monitoreo, supervisión, combate a la pobreza, comercio justo, negocios en la base de la pirámide, negocios en la cadena de valor, todas ellas con foco central en la incidencia de las empresas y corporaciones en la sociedad en su conjunto.

Presentación

Cecilia Campero
Fundación COBORSE - Bolivia

Los que trabajamos desde hace algunos años en responsabilidad social en América Latina nos hemos cuestionado sobre cuál ha sido la evolución de nuestras entidades, y si verdaderamente estamos contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa, más equitativa, más solidaria y sostenible. La idea de este evento es plantearnos algunas de estas preguntas que nos hemos venido formulando:

¿Qué espera la sociedad latinoamericana de la responsabilidad social empresarial (RSE) en los próximos años? ¿Está el trabajo de nuestras organizaciones alineado con las expectativas que tienen estas sociedades en la región? ¿Estamos tomando en cuenta las realidades distintas que hay entre los países de América Latina, algunos con mayor y otros con menor propensión a apoyar el desarrollo empresarial? ¿Qué significa promover la RSE? ¿Qué significa demandarla? ¿Qué significa hoy sensibilizar, y qué significará en el año 2010 y más allá? ¿Cómo logramos pasar del discurso a la práctica? ¿Estamos verdaderamente influyendo para que las

¿Estamos contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa, más equitativa, más solidaria y sostenible?

prácticas empresariales sean sostenibles, estamos midiendo los impactos?

Y finalmente, una de las preguntas que nos hace considerar nuestras organizaciones desde muy adentro: ¿Hasta qué punto las prioridades están más enfocadas hacia la sobrevivencia y sostenibilidad de nuestras organizaciones, en el momento de definir prioridades de acción y de impacto?

Hoy podemos evaluar, autoevaluar, intercambiar conocimientos y debatir el rol de nuestras organizaciones, y analizar la capacidad de incidencia que tienen y los desafíos que deben enfrentar para que la RSE sea realmente un instrumento de cambio social.

Hoy podemos evaluar, autoevaluar, intercambiar conocimientos y debatir el rol que tienen nuestras organizaciones

Queremos que éste sea un espacio de reflexión y construcción conjunta, que se privilegie el debate, que el encuentro sea verdaderamente participativo, abierto y haya una retroalimentación permanente.

Voy a reiterar de manera general cómo está organizado el encuentro. Primero habrá una exposición inicial de Bernardo Toro, que será participativa, Bernardo es un experto para hacernos reflexionar y discutir varios temas. Después habrán tres paneles, cada uno de ellos organizado según un enfoque de aproximación a la responsabilidad social, abordando las temáticas centrales del evento, es decir, las visiones, las realidades y los desafíos desde las organizaciones de la sociedad civil.

El Panel 1 está enfocado al ámbito de sensibilización y movilización con entidades que están fomentando el desarrollo de una ciudadanía corporativa; eso implica la adopción, por parte de las empresas, de modelos de gestión responsable, con valores y principios responsables y ambientales, y que además se ocupan de sensibilizar y movilizar la sociedad de cara a la responsabilidad social.

En el Panel 2 tocará el tema del combate a la pobreza desde la empresa, entendiendo por reducción de la pobreza las actividades dirigidas a mejorar los ingresos y la calidad de vida de las poblaciones de escasos recursos a través de iniciativas que involucran a las empresas, es decir, negocios inclusivos, comercio justo, oportunidad en la cadena de valor, responsabilidades en la cadena de suministros, negocios en la base de la pirámide y negocios emergentes, entre otros.

Finalmente, el Panel 3 es el de demanda y activismo de la RSE, entendiendo por esto actividades dirigidas a vigilar, supervisar y observar el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Incluye el tema de elaboración de normas, seguimiento de las mismas, investigaciones, estudio, y el activismo social por la transparencia.

Este evento ha sido posible gracias al esfuerzo de tres fundaciones: Avina - Bolivia, Amigos de la Responsabilidad Social Empresarial (Amigarse) y la Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE). En nombre de estas entidades quiero agradecer su presencia, creemos que este encuentro dejará huella porque es una de las primeras ocasiones en las que se reúnen representantes de las organizaciones de la sociedad civil que trabajan bajo distintos enfoques de aproximación a la responsabilidad social: demanda y activismo, sensibilización y movilización, y combate a la pobreza. Por lo tanto, es una forma de reencontrarnos, reconocernos y debatir estos temas.

Participantes del Encuentro

El contexto de la sostenibilidad en Latinoamérica

Conferencia

Bernardo Toro
Fundación AVINA

No tendría sentido frente a esta sala dictar una conferencia. Lo que vamos a intentar hoy es generar un sistema productivo caótico para enfrentar preguntas que usualmente no estamos respondiendo. Por eso voy a plantear una serie de hipótesis y preguntas.

La responsabilidad social, como concepto, nos llegó en avión. América Latina tiene mucho miedo de sus propias ideas y generalmente las cosas le llegan, desde la época de la Conquista. Por ejemplo, nosotros no fundamos la universidad; nos llegó. No pasó como en EEUU, donde sí fundaron la universidad. Harvard es un invento de la ciudadanía. Es su primera universidad y no hubo acta real ni emisario de ningún lugar, porque la gente decidió hacer una universidad. Fue la primera universidad norteamericana y sigue siendo la número uno. ¿Quién la hizo? Gente común y corriente reunida en una sala, que decidió: ¡Hagámosla! Así ocurrió con todas sus instituciones, que fueron hechas por la sociedad civil.

A nosotros nos llegaron en barco. No

América latina tiene mucho miedo de sus propias ideas y generalmente las cosas le llegan, desde la época de la conquista

En una sociedad donde el 60 ó 70% de la gente está luchando para sobrevivir, el ciudadano no tiene poder de control sobre la empresa

inventamos una escuela, nos llegó una escuela; no inventamos nuestra forma política, nos llegó una forma política; las instituciones nos llegaron en barco y la responsabilidad social nos llegó en avión.

Entonces, la pregunta es: ¿Qué es responsabilidad social para nosotros?

Se puede decir que en un país desarrollado, como los países de la OSD, que absorben el 30% de la energía del mundo, la responsabilidad social busca completar el contrato social, porque los Estados son los encargados de la responsabilidad social.

Aquí viene otra pregunta: ¿Es posible desde la sociedad civil hacer responsable a la empresa y al Estado mismo, o es un problema de otro nivel?

Uno de los resultados más importantes de la responsabilidad social sería el ciudadano consumidor consciente, que es un ciudadano que puede tomar su propia opción frente a una decisión de un bien que quiere: comprar el más caro o el más barato, según lo que le convenga. Ése es un ciudadano que puede controlar la responsabilidad social, porque tiene un poder en la mano.

En una sociedad donde el 60 ó 70% de las personas está luchando para sobrevivir, para conseguir lo mínimo necesario, ese ciudadano no tiene poder de control sobre la empresa.

Surge así otra pregunta: ¿Es posible ejercer la responsabilidad social sin un poder ciudadano, sin el poder de un ciudadano consumidor organizado que tenga opción de comprar el producto más caro o más barato?

Y en consecuencia: ¿Cuál es el papel de la responsabilidad social en los países emergentes? Aquí el propósito no es completar el contrato social, sino hacer posible el contrato social.

Pensemos en los países que están moviendo su contrato social: Ecuador, Bolivia, de alguna manera Argentina, Venezuela, Colombia; todos estamos revisando y reestructurando el contrato social, en situaciones límite muy interesantes, cambiando sistemas y cambiando modelos.

Entonces la pregunta es: ¿Es posible construir ese contrato social sin la empresa? No, no es posible.

Alguien podría decir que la principal responsabilidad en este momento, tanto de la sociedad civil como de la empresa, las organizaciones sociales y el Estado es construir el contrato social. ¿Cómo construirlo? Y además en la discusión está implícito el definir cómo este contrato social ayudaría a resolver el problema de la pobreza y la exclusión.

¿De qué sirve hacer un contrato social donde el problema de la exclusión, de la pobreza, y de la multiculturalidad no está incluido?

¿De qué responsabilidad social vamos a hablar después?

La empresa en América Latina está en un momento en el que su mayor desafío, a mi juicio, es tratar de definir cómo se ubica en la construcción y en el hacer posible el nuevo contrato social que nuestros países requieren.

No es un problema de indicadores, es un problema de concepción, de criterio y de enfoque, porque la exclusión y el modelo colonial que se implantó en América Latina, el modelo de la gran hacienda que después se reproduce en la ciudad, estaba en el contrato social que se hizo después de la conformación de nuestras naciones hace doscientos años.

Casi todos nuestros países van a completar doscientos años de independencia, y en nuestras primeras constituciones otorgamos un papel a la empresa que es el que ha venido cumpliendo: contribuir a la construcción del modelo de sociedad de la gran hacienda.

Cuando vino todo el proyecto de sustitución de importaciones, el proyecto de

La empresa en América Latina necesita definir cómo se ubica respecto a la construcción y al nuevo contrato social que nuestros países requieren

Estamos todos tratando de hacer un nuevo contrato social porque sabemos que el actual ya se agotó

FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) y de CEPAL (Comisión Económica para América Latina), la idea era que si sustituyamos las importaciones, los hacendados iban a transformarse en una nueva clase industrial, y lo que sucedió fue que en la ciudad se reprodujo, de nuevo, el modelo de la hacienda.

Estamos todos tratando de hacer un nuevo contrato social porque sabemos que el actual ya se agotó.

La pregunta en este caso es:

¿Qué papel queremos proponerle a la empresa latinoamericana en ese nuevo contrato social?

Hay un problema sobre la mesa al cual no estamos respondiendo: ¿Cuál es realmente el papel de la empresa en América Latina respecto a la exclusión, la democracia, la nueva competitividad?

Estamos dejando a un lado este problema y no es posible ser un país demócrata con la misma empresa que tenemos. No es posible hacer democracia con los sistemas de acumulación que tenemos. Y éste no es un problema marxista, es un problema matemático.

Quisiera proponerles ahora un orden de preguntas para debatir.

Si se toma el problema de la responsabilidad sólo del lado de la empresa, uno pierde. La responsabilidad social es un problema del Estado, de la empresa y de las organizaciones sociales.

Por lo tanto, la primera pregunta es: ¿Cuál es el papel de la empresa en el nuevo contrato social?

Las características del nuevo contrato social que todos queremos son las de un Estado social de derecho y son las siguientes:

1. Derechos humanos como dignidad humana y democracia moderna
2. Multiculturalidad
3. La existencia de condiciones que permitan alta gobernabilidad
4. Alta participación
5. Articulación internacional
6. Creación de riqueza

En general, se trata de crear un Estado para el ciudadano, porque llevamos doscientos años con la concepción de 'un ciudadano para el Estado'. Ésta es la herencia napoleónica de nuestras constituciones; ahora buscamos otra cosa, porque del modelo napoleónico de un ciudadano para el Estado nació la doctrina de la seguridad nacional, la tortura, la desaparición, todo para "proteger" al Estado.

Lo que ahora queremos es un Estado para el ciudadano; la pregunta es: ¿Cómo la empresa puede contribuir a la construcción de un Estado para el ciudadano, sobre todo en sus papeles principales, que son la gobernabilidad, la participación, la articulación y la creación de riqueza?

Una segunda pregunta que quisiera que lleváramos a la discusión es: ¿En nuestros países, la responsabilidad social es un problema de la sociedad civil o es un problema del Estado?

Mejor dicho, en unos países donde hay tantos niveles de pobreza, donde el ciudadano es tan poco organizado y no es un actor social fuerte, ¿es posible desde la sociedad civil desarrollar la responsabilidad social o la tiene que poner el Estado como condición, o ambas cosas?

¿El desarrollo y fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial, es responsabilidad del Estado o de la sociedad civil?

Lo que actualmente afirmamos es que somos nosotros los que debemos desarrollar la responsabilidad social. Entonces, ¿somos nosotros o es el Estado?

Puesto que parte del tema de hoy es la pobreza, la tercera pregunta sería: ¿Cómo salimos de la "pobretología"? ¿Por qué nos hemos convertido en "pobretólogos"? Pero hablar de la po-

Características del Contrato Social en un Estado social de derecho

1. Derechos humanos como dignidad humana y democracia moderna
2. Multiculturalidad
3. Condiciones altas de gobernabilidad
4. Alta participación
5. Articulación internacional
6. Creación de riqueza
7. Un Estado para el ciudadano

De izquierda a derecha:
1. Bernardo Toro
2. Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
3. Gustavo de la Torre
4. Eduardo Shaw
5. José Martín de la Riva

No hablemos de pobreza, hablemos de riqueza, de cómo vamos a cambiar los indicadores de riqueza

breza no va a permitirnos salir de ella. La pregunta entonces es: ¿Es posible un proyecto de inclusión social sin desarrollo de una teoría de riqueza?

Afirmamos que uno de los papeles fundamentales de la responsabilidad social empresarial es atacar la pobreza, pero nadie utiliza la teoría de la riqueza. Las ONG no sabemos hablar de riqueza, pero deberíamos. A los pobres no les servirá de nada analizar nuevamente, el próximo año, los indicadores de NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas). En Colombia esto ya es un principio: no hablemos de indicadores de pobreza, hablemos de riqueza, de cómo vamos a cambiar los indicadores de riqueza.

De aquí deriva la tercera pregunta: ¿Es posible superar la relación responsabilidad social - pobreza sin una teoría de riqueza? Estamos tomando en cuenta un concepto de riqueza que no equivale a dinero. Si confundimos el dinero con la riqueza, nos pasa lo de Colombia, donde el narcotráfico produce 50 mil millones de dólares al año, pero destruye la riqueza.

¿Es posible hacer un proyecto responsable para atacar la pobreza sin una teoría de riqueza? No es posible.

INTERVENCIONES

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas
y Responsabilidad Social- Brasil

En verdad no haré un comentario sobre una de las preguntas, sino sobre la premisa de que ésta es una problemática o una característica de los latinoamericanos, que tiene relación con nuestro pasado colonial, porque comprendemos que esto es un problema global. La democracia hoy en día no es más democracia, sino un poder de compañías que sustentan los partidos políticos para hacer lo que es bueno para ellas, para que continúen ganando, acumulando dinero y promoviendo la pobreza.

La empresa ya está participando en un contrato social, que es un contrato nuevo para seguir favoreciéndose ella misma, pero no como una característica latinoamericana, sino como un proceso histórico que surge con la indus-

La empresa ya está participando en un contrato social, que es un contrato nuevo para seguir favoreciéndose ella misma

trialización y el capitalismo, que fueron construidos para acumular. No quiero hacer una teoría de la conspiración, pero las cosas quedaron así y no sabemos cómo resolver estos problemas.

Gustavo De la Torre
CEMEFI - Centro Mexicano para la Filantropía

En primer lugar, no creo que la responsabilidad social empresarial nos haya llegado ni por barco ni por avión; al menos en Perú y México teníamos imperios antes de que llegaran los barcos y esos imperios tenían empresas, y esas empresas tenían una responsabilidad con la sociedad. Entonces la responsabilidad social empresarial no es nada nuevo, lo que es nuevo es una serie de técnicas con las cuales queremos frenar los defectos que han impedido el cumplimiento de la responsabilidad social. Una responsabilidad es una obligación, tan pronto como decido ser un empresario tengo una responsabilidad con la sociedad y la voy a definir en tres puntos:

1. Una empresa tiene que ofrecer bienes y servicios lícitos a la sociedad.
2. Tiene que entregar valor agregado a cada uno de sus participantes; ésa es la riqueza y no el dinero.
3. La función más importante que se le olvidó a la empresa con la industrialización: la empresa es una institución de la sociedad. Quien creó la empresa es la sociedad, no los empresarios, y la creó para desarrollarse a través de una relación *sui generis* entre la inversión y el trabajo.

La empresa es la única institución en la sociedad que desarrolla seres humanos a través de la inversión y el trabajo. La familia desarrolla seres humanos pero no a través de la inversión y trabajo, la iglesia y el gobierno desarrollan seres humanos, pero sólo la empresa lo hace a través de la inversión y el trabajo, y ésa es la principal obligación que se le ha olvidado a la empresa por el capitalismo, pero afortunadamente hay capitalismo salvaje y capitalismo moral.

Entonces, respecto a la pregunta: ¿Cuál es el papel de la empresa en el nuevo contrato social? Yo le quito la palabra 'nuevo', y respondo: en el contrato de la integración de la sociedad, su papel es desarrollar seres humanos, generando trabajo e inversión y con eso riqueza.

Quien creó la empresa es la sociedad, y la creó para desarrollarse a través de una relación *sui generis* entre la inversión y el trabajo

Eduardo Shaw
DERES - Responsabilidad Social Empresaria - Uruguay

En referencia a la segunda pregunta, si en nuestros países la responsabilidad social empresarial es responsabilidad del Estado o de la sociedad civil, creo que es responsabilidad de la sociedad civil en la actualidad, porque en aquellas organizaciones que promovemos la incorporación de la responsabilidad social empresarial, muchas veces nos vemos en dificultad para mostrarle al empresario por qué esto le genera valor como empresa. Es muy difícil, lo primero que preguntan es: ¿Y esto por qué? ¿Por qué lo voy a hacer?

Creo que nuestras organizaciones juegan un rol muy importante para comenzar a cambiar esta cultura y entender la generación de valores equilibrados. También jugamos un rol importante para que el Estado comprenda el relacionamiento entre el sector empresarial y la generación de riqueza, porque si lo dejamos todo en manos del Estado corremos el riesgo de una supra regulación, puesto que en nuestro países, al menos en Uruguay y en muchos de la región, tenemos muy malas experiencias con un Estado regulador.

Creo que nuestras organizaciones, particularmente aquellas que trabajan

El papel de la empresa es desarrollar seres humanos, generando trabajo e inversión y con eso riqueza

Nuestras organizaciones, particularmente aquellas que trabajan cerca de los empresarios, tienen un rol de articulación entre el Estado y las empresas

cerca de los empresarios, tienen un rol de articulación entre el Estado y el sector empresarial, para visualizar cuál es el valor agregado que la implementación de la responsabilidad social empresarial genera para toda la sociedad. Allí jugamos un rol muy importante manteniendo las antenas abiertas para detectar hacia dónde va el Estado, porque en algunos países hay proyectos de ley sobre responsabilidad social empresarial y ya se empieza a establecer qué es RSE, qué deben hacer las empresas, hacia dónde tienen que ir, y esto es un peligro, puesto que una vez que el Estado tome cartas en el asunto, todo se complicará y vamos a tener que empezar a hablar de otra cosa.

José Martín de la Riva
GESTIONARSE – Perú

Es muy difícil hacer entender a los empresarios algunos puntos de la responsabilidad social, o quizás cambiar algunas actitudes de las empresas sobre la responsabilidad social empresarial, cuando los integrantes de esas empresas somos nosotros mismos, la sociedad en la que están inmersas, y lamentablemente nuestras sociedades no son socialmente responsables.

No somos ciudadanos, en su mayoría, socialmente responsables y no tenemos una ciudadanía desarrollada. Tenemos una ciudadanía incipiente por muchos factores históricos, culturales y educativos. Cada uno de nosotros conoce las razones de su país. En el caso del mío son la corrupción, el pago de impuestos y la ausencia de ciudadanía. El común del ciudadano, si puede, hace trampa; si tiene una empleada doméstica no cumple con la ley, pagándole lo que se debe; es decir, estamos hablando de exigir a la empresa más de lo que la sociedad civil se exige a sí misma.

Porque, además, ¿cuántas de las ONG que estamos hablando de responsabilidad social empresarial la aplicamos en nuestras organizaciones?

Por lo menos en mi país, hablamos de responsabilidad social empresarial pero no nos cuestionamos como ciudadanos. En cambio creo que la estrategia para promover esto es mucho más amplia que simplemente decir a las empresas lo que tienen que hacer; no hay que caer en el error de exigirle a las empresas y a los demás no. Hay un trabajo muy grande por hacer, que no solamente tiene que ver con la empresa.

No podemos hablar de responsabilidad social de la empresa si no hablamos primero de responsabilidad social. No podemos hablar de responsabilidad social si no hablamos de riqueza y de cómo podemos generarla. Hay que decirle a las empresas que la responsabilidad social genera valor. ¿Y de qué manera podemos generar valor?

Marco Antonio Fernández
Maestrías para el Desarrollo, Universidad Católica Boliviana – Bolivia

Nos falta conocer en profundidad la razón de ser de nuestro análisis, que sería la empresa. Respecto a eso, considero que la pregunta que se refiere a qué tipo de paradigma de desarrollo de riqueza necesitamos para el desarrollo de Latinoamérica - de cara al problema que nos toca en el día a día que es la guerra contra la pobreza - se relaciona con el nuevo rol que debe tener la empresa en el continente y en el mundo, y esta pregunta nos lleva a mirar nuevamente a la empresa.

La empresa está entrenada a capturar señales de su entorno y concretamente de su mercado; ése es el principal rol que debe tener un buen emprendedor y en relación a eso se mencionó una pregunta clave: descubrir qué atributos le pide su mercado a la empresa en relación al producto, servicio o

No podemos hablar de responsabilidad social de la empresa sin hablar primero de responsabilidad social

actividad que está realizando. En este sentido, Price Waterhouse y otras instituciones se dan cuenta de que para preservar el desarrollo de sus clientes, que son las empresas, tienen que demostrarles que la responsabilidad social es un atributo que está demandando una sociedad y un mercado en concreto, para que efectivamente ellos puedan incorporar en su propuesta de valor un atributo importante que viene a ser la responsabilidad social.

Para mí, el desarrollo de la riqueza es la respuesta a la salida de la pobreza, sin embargo hay que crear un nuevo paradigma de desarrollo de la riqueza, especialmente en nuestro continente, y este paradigma debe incorporar estos atributos nuevos, de tal manera que el empresario que está entrenado para detectar las capacidades del mercado y los atributos que debe tener su producto o servicio, se dé cuenta de que efectivamente en este nuevo paradigma de desarrollo de la riqueza, simplemente hacer dinero no es el tema central de la empresa, tiene que venir como consecuencia de algo.

Hay que crear un nuevo paradigma de desarrollo de la riqueza, especialmente en nuestro continente

Pamela Caro
Red Puentes y CEDEM - Centro de Estudios para el desarrollo de la Mujer - Chile

Me voy a referir a dos cosas: la primera es la discusión sobre el crecimiento y el paradigma. Por lo menos en Chile, que es uno de los países que más ha crecido en la última década, la pobreza y la desigualdad se mantienen como nunca, es decir se ha comprobado que el modelo de crecimiento fracasó. El crecimiento por sí solo no asegura la distribución, entonces me hace pensar en la necesidad de cambiar el tipo de racionalidad que está detrás del crecimiento.

Leonardo Boff habla de la contraposición entre la ética de la conquista y la ética del cuidado; ése es el dilema trascendental para poder entender que el cambio pasa también por un cambio de racionalidad.

José Martín preguntaba: ¿Quién construye valor? ¿Dónde está el valor agregado? El valor es algo subjetivo, tiene que ver con los valores. Lo que puede ser un valor en una etapa de la sociedad, en otra puede ser distinto. Ese cambio de valores es el que estamos enfrentando hoy en día y sobre este tema tendríamos que tratar de llegar en estos dos días a alguna conclusión que nos permita afirmar cuáles son los valores que el nuevo contexto, las nuevas empresas o el nuevo contrato social nos estarían indicando que se deberían difundir hacia las empresas.

Por lo que se refiere a la pregunta sobre la riqueza, yo creo que la tenemos en América Latina y no la estamos viendo, y esto tiene que ver con la subjetividad del valor. Creo que tenemos riqueza, pero hay que verla y considerarla como un valor.

Karina Morales Herrera
CARE Internacional – Ecuador

Sobre la lógica de la hacienda: en la experiencia de nuestro trabajo en Ecuador hemos visto que los grandes hacendados pasaron a ser los dueños de las empresas grandes. Ésta es la percepción de la gente, entonces se genera rechazo hacia el empresario grande, se mira al empresario como explotador.

No pasa lo mismo con la PYME y la microempresa; con la PYME no existe esta barrera y los microempresarios no se creen empresarios, incluso ellos se consideran al margen de muchas obligaciones.

Con respecto al tema de la generación de riqueza, la gente de las ONG hemos perdido la visión de generar riqueza, la visión emprendedora. Muchos piensan que se vive de la

Tenemos riqueza pero hay que verla y considerarla como un valor

cooperación internacional y nunca han puesto un dólar en riesgo. Para generar riqueza las cosas también tienen que ser rentables. Falta esa visión.

Un rol importante que tiene que asumir el sector empresarial es ver al resto de las personas, de los actores sociales, como sujetos de derecho, porque a veces no se los mira de esa forma.

Emilio Etchegorry
MoveRSE – Movimiento Nacional de RSE – Argentina

¿Cómo son las reglas que construimos para jugar? Si hacemos una comparación con el fútbol, la ONG que va a capacitarse en RSE y sólo ve la cadena de valor, genera un juego bonito pero pierde en la cancha de juego, o sea, genera un modelo que no es exitoso y provoca rechazo.

También hay muchos jugadores que no tienen las condiciones para entrar a la cancha de juego; no son buenos jugando porque no han tenido suficiente preparación, porque no tienen el físico adecuado o por cualquier otra razón. Esto es el costo de la legalidad del que habla Hernando de Soto, cuando no puedo llegar a participar del juego quedo excluido del juego, y esto es la pobreza.

Cuando no puedo llegar a participar del juego quedo excluido del juego, y esto es la pobreza

Es importante definir dónde poner los esfuerzos. Nosotros, al trabajar con los indicadores y la cadena de valor con el grupo de empresarios que ya tenemos comprometidos, nos estamos dando cuenta de que hay que empezar a incidir en políticas públicas y en el clima de negocios que tenemos. Empecemos a generar instancias de integración para que todos tengan la oportunidad de empezar a jugar, no en el partido principal del campeonato, pero sí que haya partidos para todos, de manera que se empiece a crear canales de movilidad y uno pueda empezar a jugar y desarrollar habilidades para alguna vez llegar a este campeonato; esto es lo que llamamos negocios de inclusión. Se trata de generarles esa ancla, esa mano de entrada a un sistema que hoy los está rechazando porque les pone barreras demasiado altas.

Entonces, es importante que hagamos nuestro pequeño ensayo para incidir en las políticas, porque el árbitro nos está dando unas reglas que nos llevan a jugar cada vez más fuerte; incidir en la gente, para que consuma otro tipo de cosas (consumo consciente); incidir en negocios de inclusión, que es la forma de incluirnos a todos.

Además creo que las cosas no van a pasar de golpe, es más tengo mucho miedo de que queramos que estos cambios se den de golpe, porque cuando los cambios se dan de golpe destruyen muchísimo, antes de que se pueda empezar a crecer.

Creo que nuestro trabajo está en aprovechar las oportunidades y por lo tanto al empresario que quiere entrar a jugar para ganar, no hay que buscarle más atributos. Estos empresarios que generan riqueza, trabajan, ponen capital en riesgo para generar riqueza, pueden hacerlo, pero en el marco del juego bonito, con espacios de inclusión y construyendo reglas que los evalúen en ese desempeño.

Leandro Martelletti
(INTERRUPCIÓN – Argentina)

En *Interrupción* estuvimos muchos años enfocándonos en acompañar a grandes empresas en el camino de la responsabilidad social corporativa en Argentina. Fue un recorrido lleno de frustraciones porque nosotros desarrollábamos y adaptábamos herramientas que están en el mercado, pero al final del día había muy poco espacio de transformación real en la gestión de esas compañías.

Los empresarios que generan riqueza pueden hacerlo generando espacios de inclusión

De izquierda a derecha:
1. Marco Antonio Fernández
2. Pamela Caro
3. Karina Morales Herrera
4. Emilio Etchegorry
5. Leandro Marteletti

Entendimos que los incentivos vienen por parte de los consumidores; en este sentido, identificamos una demanda insatisfecha

El origen de *Interrupción* es un grupo estudiantil que nace en el año 2001 con la idea de integrar el interés público con el interés privado y viceversa, y la realidad es que nosotros esperábamos mucho más de las compañías con las que trabajábamos.

Hoy esta área sigue existiendo, sigue funcionando, seguimos teniendo algunas compañías con las que trabajamos, pero entendimos que era importante, para poder integrar estrategias de responsabilidad social corporativa a la gestión de un negocio, que haya incentivos. Entendimos también que los incentivos vienen por parte de los consumidores; en este sentido, identificamos una demanda insatisfecha por parte de los consumidores.

Los consumidores en los Estados Unidos pedían productos certificados por comercio justo, que es un movimiento que nace en EEUU desde abajo hacia arriba; son grupos de personas que empiezan a preguntarse cuál es el proceso detrás del producto y los consumidores dicen "queremos productos que tengan procesos transparentes y justos detrás de lo que consumimos", porque entienden que un dólar gastado es un voto social.

En ese sentido, en Argentina hay ochenta y cuatro productores agrícolas que están certificados en comercio justo y que están cobrando un 20% más sobre el precio de mercado por hacer las cosas bien, por integrar responsabilidad social a los procesos y herramientas de su negocio.

Hoy, la industria de productos alimenticios se está transformando en barrera pararancelaria. En Inglaterra los supermercados definen normativas que básicamente miden RS y sostenibilidad, y hoy el productor que no tiene esa certificación no puede entrar a esos supermercados. Entonces, el proceso pasa por consumidores conscientes que empujan el desarrollo de la responsabilidad social.

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas
y Responsabilidad Social- Brasil

Sobre la segunda pregunta, acerca de quién es responsable del desarrollo

El proceso pasa por consumidores conscientes que empujan el desarrollo de la responsabilidad social

de la responsabilidad social, si es el Estado o la sociedad civil, vuelvo a mi primer comentario.

¿Quién está en el Estado? El gobierno. ¿Quién es el gobierno? En nuestras realidades, en Brasil en especial pero creo que también en muchos de los países que están acá, los problemas de la corrupción son grandes y, además de la corrupción, el poder de las empresas sobre el gobierno - y por consecuencia sobre el Estado - es también muy grande. Entonces, si nosotros nos quedamos, por un lado, con las flaquezas de la sociedad civil, que no es intelectualmente autónoma, y por otro lado no podemos tener confianza en el Estado, ¿qué hacemos? ¿Confiamos solamente en las organizaciones de la sociedad civil que pueden tener este poder o este deseo de cambiar? No lo sé, me parece que no tenemos salida.

Sobre la riqueza: me preocupa mucho la confusión entre riqueza y dinero. Las empresas son muy competentes para crear dinero, pero no para crear riqueza y mucho menos para distribuirla.

Es necesario para nosotros definir qué es la riqueza: si es lo que podemos comprar, o si son mis valores, mis relaciones, lo que practico. Pero, de todas maneras, parte de la riqueza es también tener dinero.

A partir de esto hay otra cuestión, porque aunque estuviéramos lo suficientemente competentes para distribuir la riqueza, no hay en el mundo recursos naturales suficientes para todos.

Es un dilema profundo, dado que no podemos disociar la distribución de riqueza de los impactos ambientales, porque si todas las personas del mundo tuvieran acceso a bienes, los bienes no alcanzarían para todos. Durante mi exjstencia la población del mundo se ha duplicado y se va duplicar nuevamente en menos de 50 años.

Las empresas son muy competentes para crear dinero, pero no para crear riqueza y mucho menos para distribuirla

CONFERENCISTA

Bernardo Toro

El propósito de hacer la conferencia de esta forma es, en primer lugar, aprovechar el capital social que hay acá, el capital experiencial, y, en segundo lugar, mezclar las organizaciones que se ocupan de diferentes aspectos de las RSE.

Tengo entendido que antes no se reunían; los que sensibilizan se reunían por un lado, los que demandan por el otro, y ésta es la primera vez que están mezclados, en que se pueden percibir mutuamente y ver si en conjunto podemos generar las nuevas categorías que va a necesitar la empresa y van a necesitar nuestras organizaciones.

Si no hay distinciones nuevas no hay cambio, porque el cambio lo generan nuevas diferencias, nuevas distinciones, nuevas categorías, y yo estoy tratando de que ustedes las generen.

Podemos pensar lo que queramos, podemos hacer las teorías que queramos, pero en este momento el mundo no está frente a preguntas sino frente a determinantes, lo que comporta una diferencia muy grande.

Si el aire se contamina, no es un problema, es un determinante, porque si no lo cambiamos, morimos.

Hay que identificar los determinantes porque ellos modelan los problemas.

El clima es un determinante que modela la forma en que se solucionan los problemas.

El mundo se está enfrentando a unos determinantes de especie, no sociales ni políticos, que son el calentamiento global, los alimentos, la energía, el agua y el problema del espacio físico.

Estos problemas están modelando nuestras decisiones, que ya no son independientes.

¿Acabamos con el planeta o no? Esto es un determinante.

El problema de la comida y el uso de

En este momento el mundo no está frente a preguntas sino frente a determinantes. Si el aire se contamina, es un determinante, porque si no lo cambiamos, morimos

insecticidas, o el problema del agua, por ejemplo: en las anteriores reuniones mundiales sobre el agua, la relación que había era de 53 litros por persona y en la última la relación ha sido 17 litros por persona. Esta diferencia es determinante.

Las Américas son el único lugar del planeta que tiene todas las condiciones para que estos determinantes no funcionen negativamente.

En América Latina tenemos 22 millones de km²; somos dos veces y media China en territorio. El 90% es cultivable. En China sólo el 30% es habitable, ni siquiera cultivable, y tiene 1300 millones de habitantes que tienen que vivir aproximadamente en 2,6 millones de km², o sea toda la China tiene que vivir en un país del tamaño de Argentina.

Una de las grandes preguntas de los biólogos alemanes consiste en entender cómo funciona la selva. Porque la floresta produce frutos, pero con unas características: que los produce sola, sin intervención humana y sin enfermedades. La selva es totalmente sana desde el punto de vista agrícola. Entonces, si descubrimos cómo funciona la selva, que tiene condiciones óptimas para la explotación automática, la misma podría alimentarnos sin trabajo nuestro. La selva tiene la capacidad de producir comida, de autoprotegerse y autoexplotarse. Sobre todo la selva ecuatoriana parece tener condiciones óptimas para la explotación automática.

Somos 520 millones de habitantes, somos la tercera parte de China en casi tres veces el territorio, tenemos el 60% de toda la reserva de agua dulce del mundo. Ahora si juntamos México, Venezuela, Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú y Brasil en petróleo, seriamos tres veces Aranco, la petrolera de los países árabes. Seriamos más del 30% de disponibilidad del petróleo actual en todo el mundo.

Las Américas son el único lugar del planeta que tiene todas las condiciones para que estos determinantes no funcionen negativamente

La segunda petrolera más grande del mundo es PDVSA (hoy las petroleras se miden por reservas). Considerando la velocidad con la que explota hoy sus reservas probadas, Venezuela puede explotar petróleo durante 250 años con las reservas probadas que tiene hoy. Entonces, en energía tenemos un tercio del petróleo mundial.

Somos el continente estratégico para el mundo y no tenemos una teoría sobre la responsabilidad de lo que tenemos en la mano.

La pregunta más grande que hay en este momento es: ¿Cuál es nuestra responsabilidad en el juego internacional, si somos los jugadores en mejores condiciones sobre la mesa?

Estamos frente al desafío más grande, que es la supervivencia consciente. Tenemos que ser conscientes de que nuestra especie puede desaparecer, y que no somos la especie más importante. El planeta seguirá dando vueltas al sol los próximos 2.000 mil millones de años, hasta que el sol se vuelva una enana blanca, y absorba todo el sistema solar y lo vuelva un quásar de 15 km. Para el planeta somos absolutamente irrelevantes.

En este momento las grandes corporaciones están buscando adquirir en América Latina territorios con ciertas características: que tengan agua, estabilidad climática, que estén a una determinada altura, cercanía a grandes vías de comunicación y paisajes. China acaba de destinar 55.000 millones de euros a buscar territorios para asentar la dominación del Estado a través de mecanismos privados.

Somos el territorio más atractivo del mundo en este momento. Nuestra máxima responsabilidad es vernos a nosotros mismos en este papel. ¿Qué rol vamos a jugar? ¿Qué responsabilidad social vamos a tener con estos dones que no hemos convertido en bienes?

Somos el continente estratégico para el mundo y no tenemos una teoría sobre la responsabilidad de lo que tenemos en la mano

El gran determinante de la responsabilidad social que va a cambiar todas las variables grises es el concepto del cuidado

¿Qué caminos hay? ¿Cuáles van a ser los determinantes que van a guiar la ética, la RSE, la educación, la política? Primero, el cuidado, saber cuidar, como dice Boff, los conceptos emergentes nuevos.

¿Cuáles son los nuevos conceptos para manejar este problema? El primero es saber cuidar. El cuidado no es una opción: o aprendemos a cuidar o perecemos. El gran determinante de la responsabilidad social que va a cambiar todas las variables grises es el concepto del cuidado.

Esto está en el libro *El cuidado esencial* de Boff, que dice:

"El cuidado tiene la doble capacidad de prevenir los daños futuros y reparar los daños pasados".

La segunda gran capacidad con la que podemos enfrentar estos desafíos y que va a modificar el concepto de utilidad y negocio, es el concepto de ganar-ganar. Miremos a tres premios Nóbel: David Coase, Douglas North y John Nash.

David Coase se planteó la pregunta: ¿Qué es lo que hace que una empresa sea diferente a otra empresa?

Lo que diferencia a las empresas no es ni su gerente, ni su organización, ni su inversión, ni su tamaño; lo que hace una empresa diferente y exitosa con respecto a otra es el tipo de contratos que hace. Lo que diferencia los contratos es el tipo de transacciones y costos que generan los mismos.

North se pregunta porqué unos países que eran pobres se volvieron ricos y los ricos se volvieron pobres. ¿Por qué un país como Corea logra encontrar el camino de la riqueza en un ambiente hostil? ¿Y por qué Argentina, que era la décima potencia del mundo, comienza a deteriorarse?

Entonces, afirma que lo que hace que un país vaya adelante o pierda es el tipo y costo de transacciones que genera. Un país que logre hacer más transacciones que generen valor a menor costo y menor tiempo, se vuelve rico más rápido.

En su libro *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, North dice que el problema es que las cosas adquieren valor o pierden valor en la transacción. Las cosas en sí mismas no tienen valor.

El secreto de una sociedad para volverse rica consiste en aprender a diseñar organizaciones que generen transacciones que produzcan siempre valor: valor económico, social, político y cultural. Eso es lo que genera la riqueza en una sociedad.

La fuente de la riqueza de una sociedad son las transacciones.

Otra definición es del brasilero Renato Caporali, en su libro *Da Riqueza das Nações à Ciência das Riquezas*, donde afirma: "La riqueza es el conjunto de bienes, servicios, valores, transacciones e instrumentos que permiten que los hombres y mujeres de una sociedad puedan ser dignos y felices."

Hoy la felicidad se mide en base a cuántos vínculos emocionales organizados usted tiene y puede cuidar.

En Colombia hay un proyecto que comenzó como un experimento para volver la felicidad una política pública en educación; es un experimento con cien mil niños y niñas entre los 11 y los 18 años. Entre los 11 y los 15 años hay un programa de amigología para que los niños aprendan a hacer círculos de confianza y amistad. De los 15 a 18 años, son cursos de noviología, de enamorados, porque está demostrado que si los muchachos a los 18 años logran hacer vínculos emocionales estables de amor son inmunes a la droga, al delito, a todo. Si tienen esas dos cosas, el muchacho queda protegido interiormente con un gran poder de autorregulación emocional.

El secreto de una sociedad para volverse rica consiste en aprender a diseñar organizaciones que generen transacciones que produzcan siempre valor: económico, social, político, cultural

Conceptos emergentes para la supervivencia de la especie humana

1. **Saber cuidar**
   O aprendemos a cuidar el planeta o perecemos

2. **Ganar-ganar**
   Para acumular riqueza y aumentar la equidad tenemos que aprender a hacer transacciones ganar-ganar

La idea es desarrollar una política pública en base a la cual el sistema educativo tiene como propósito formar muchachos felices y no sólo exitosos, porque el sistema educativo está dedicado al éxito, no a la felicidad. Este desarrollo se llama *psicología positiva*[1]. Volviendo a North, la coca genera mucho valor a nivel de la transacción monetaria pero destruye todos los otros valores.

John Nash es el Premio Nobel esquizofrénico; no es economista, es matemático, y se plantea esta pregunta: ¿Por qué a medida que hacemos más transacciones aumentamos la riqueza y aumentamos la inequidad?

No tiene lógica que en los últimos 40 años hubiéramos aprendido a crear más riqueza que antes, y nunca hemos creado más inequidad que en toda la historia de la especie. Analiza las ecuaciones y explica el problema: todas las transacciones que agregan valor tienen un problema, porque están hechas bajo el modelo de ganar-perder.

La pregunta es: ¿cómo acumular riqueza y aumentar la equidad? Su respuesta es que aprendamos a hacer transacciones ganar-ganar.

Para aumentar la riqueza y aumentar la equidad se requieren transacciones ganar-ganar. Éste es el problema, porque nuestro cerebro está programado para generar transacciones ganar-perder. Toda la evolución de la especie que pasa por el dominio territorial, dominio por las hembras, por la comida, dominio por el prestigio, gobierno, ha generado transacciones de ganar - perder.

Nash afirma que todo proyecto de búsqueda de excelencia es excluyente, a no ser que sea totalizador. Por ejemplo: vamos a elegir al mejor estudiante, es un proceso de exclusión. Todos los procesos de excelencia son procesos de exclusión, a no ser que sean totalizadores. Por ejemplo: si vamos a hacer una vacuna contra el VIH, tendrá que ser una vacuna excelente y es incluyente, porque es para toda la especie.

Sólo los proyectos totalizadores son incluyentes en la búsqueda de la excelencia. Para poderlos volver incluyentes hay que renunciar a la mejor solución, y de esta forma el proyecto se vuelve equitativo. Es necesaria la creación de un modelo ganar-ganar.

El Estado, la sociedad civil y la empresa deben tener como propósito la creación, el fortalecimiento y el aumento de los bienes públicos, que son los que hacen posible la equidad.

En consecuencia, una sociedad se considera más equitativa cuantos más bienes públicos tenga.

1. El autor es Miguel De Zubiría, colombiano. El libro es *Psicología Positiva*, Instituto Alberto Mesani, Bogotá. Este instituto lleva adelante el experimento citado.

Conferencia de Bernardo Toro

EXPOSITOR: Joao Gilberto Azevedo Dos Santos, Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social - Brasil
PANELISTAS: Eduardo Shaw, DERES - Responsabilidad Social Empresaria - Uruguay y Federico Arenoso Fundación Poder Ciudadano - Argentina
MODERADORA: Lourdes Chalup, Fundación AMIGARSE - Bolivia

Panel Uno

Sensibilización y Movilización

EXPOSITOR

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social - Brasil

¿Cómo funcionan las empresas desde la revolución industrial?

Las empresas intentan minimizar los costos, maximizar las ganancias y garantizar un retorno para quien invierte en ellas; el proceso de toma de decisiones tiene dos aspectos: todo es medido y decidido en base al dinero: cuánto gasté, cuánto voy a ganar, con qué tipo de riesgo. No hay aquí ningún intento de juzgar a las empresas ni a los gerentes. Yo trabajé en empresas, tengo formación en administración; nosotros estamos adiestrados así, nuestra educación nos lleva a hacer eso. ¿Pero qué son las empresas?

Las empresas en sí no existen, las que en realidad existen son las personas que trabajan en ellas.

Por más que tengamos robots y máquinas, son las personas quienes toman las decisiones. Este concepto es importante, porque muchas veces los

Las empresas en si no existen, las que en realidad existen son las personas que trabajan en ella

Las empresas son cada vez más responsabilizadas por parte de la sociedad, de los consumidores y de la competencia, por sus externalidades

que trabajamos con RSE pensamos en la empresa como un entidad, y esta entidad existe sólo desde un punto de vista jurídico, no desde el punto de vista de las relaciones. Nadie se relaciona con una persona jurídica, a no ser en un juicio. Nosotros, que nos relacionamos con empresas, necesitamos recordar siempre que estamos tratando con personas que tienen objetivos o intereses comunes: tener ganancias, mantener sus empleos, destruir la competencia.

Históricamente, hay un crecimiento de responsabilidad de las empresas con respecto a sus externalidades, a su entorno. Un ejemplo muy sencillo es el del tabaco, que hace cien años era una responsabilidad exclusivamente individual y no había ninguna relación entre el tabaco y los problemas de salud, lo que es algo muy reciente (de hace treinta o cuarenta años). Actualmente hay empresas que han sido responsabilizadas por los problemas de salud de los fumadores y este es un ejemplo que puede ser ampliado para casi todas las áreas: petróleo, minería, PYMES, etc. Las empresas son cada vez más responsabilizadas por parte de la sociedad, de los consumidores y de la competencia, por sus externalidades.

Hoy en día es cada vez más difícil, por no decir imposible, exportar las grandes externalidades. Un ejemplo en este sentido son los procesos de las empresas químicas y farmacéuticas en Europa y en especial en Inglaterra. En la década de los años 20 y 30 había una presión de la sociedad en contra de la contaminación que producían. Cambiaron la legislación y ¿qué hicieron las empresas? Colocaron las fábricas de las moléculas iniciales en India, su colonia, donde controlaban la legislación. Hoy en día ya no es posible hacer esto porque hay un control social mucho más amplio del que había en el pasado a raíz de la globalización y de la velocidad con la cual las informaciones están circulando en el globo, es mucho más difícil mantener un secreto.

La sensibilización en la responsabilidad social empresarial no es un objetivo; se trata de un proceso continuo, constante, incansable. Necesitamos hacerlo de manera continuada, porque no hay límites para esto y porque el número de empresas que están en el movimiento de responsabilidad social, empezando a hacer algo, todavía es muy pequeño frente al universo de empresas que tenemos en nuestros países.

La sensibilización debe ser articulada con todas las otras acciones e iniciativas que pueden promover el cambio.

La acción de sensibilizar no moviliza el cambio, necesitamos articularnos con varias otras acciones, actores y agentes para poder mejorar nuestras posibilidades de producir ese cambio.

Por lo tanto, la sensibilización es absolutamente necesaria, pero sola tampoco es suficiente.

Las personas cambian: de vida, de ingresos, pero ¿cambian de pensamiento y de acciones? Yo creo que sí. Los estudiosos dicen que hay un proceso que une la mente con el corazón para hacer el cambio; es un proceso cognitivo-afectivo: yo tengo que conocer las razones, tengo que ser convencido racionalmente de eso y tengo que estar integralmente involucrado para hacer el cambio. Retomando el ejemplo del tabaco: todos los fumadores saben que el tabaco no es bueno para la salud, por lo tanto, el proceso cognitivo está listo, pero es muy difícil dar el paso para transformar y cambiar sus acciones. Y cuando hablamos de cambio tenemos que tomar en cuenta que los cambios no son sencillos, no ocurren rápidamente, por lo tanto, si queremos que las personas que están en

La sensibilización en la RSE no es un objetivo; se trata de un proceso continuo, constante, incansable

El cambio es un proceso cognitivo-afectivo

Información
Continuada
Profundizada
Diversificada
Libre

Compromiso Afectivo
Relación de confianza
Intercambio
Ciclo de autoalimentación
Reconocimiento

Un camino propio hacia el cambio lleva a mayor consistencia

las empresas cambien sus pensamientos, su forma de actuar, de decidir y de relacionarse, necesitamos darles más información para la parte cognitiva y permitir un compromiso afectivo. Es necesario entonces conocer el proceso, y la información necesita ser continuada, profundizada y diversificada, porque cada persona es diferente, piensa de manera diferente y por lo tanto es necesario que la información sea distinta y absolutamente libre; no podemos apropiarnos en forma exclusiva de un conocimiento que puede contribuir al cambio de las personas, al cambio de pensamiento, de acciones y de decisiones.

Por lo que se refiere a la parte de compromiso, es necesaria una relación de confianza. Nosotros, que nos relacionamos con las personas de las empresas, necesitamos ganar su confianza. ¿Cómo se gana la confianza? Con transparencia y ética, intercambiando conocimiento y relaciones, intercambiando todo lo que tenemos, en un ciclo que se alimenta y se mantiene; promoviendo el reconocimiento de las personas que están cambiando, porque el cambio no es una línea por la cual se pasa al otro lado, es un proceso; no hay una persona que cambie de un día para otro.

Nosotros vivimos los dilemas de la responsabilidad social todos los días en nuestras vidas personales, y las personas en las empresas mucho más. ¿Por qué? Porque no tienen la información. Entonces, a medida que nosotros estamos dando la información, colocándonos en una relación de confianza y de compromiso, creamos confianza para el cambio.

Esto es muy importante: cuando la persona que intenta cambiar lo hace de una forma propia, el camino es mucho más consistente. Consistente no sólo para que el cambio no se revierta, sino para que continúe produciendo el cambio en sus relaciones e intercambios con más personas dentro de las empresas.

Nosotros enfrentamos esta curiosa situación: una empresa llega a Ethos y dice: "Yo soy socialmente responsable, iya contraté un gerente!" ¿Dónde está el problema? La empresa no cambió y el gerente no hará nada. Se necesita realizar todo el proceso de cambio dentro de la empresa y nosotros servimos como recursos para las personas que están trabajando con RSE, para que ellas lo hagan, porque la sensibilización no es sólo cosa de nosotros, sino de las personas dentro de las empresas.

Esto es importante, y nuestra conferencia es un ejemplo interesante de lo que hablamos. Existe en Ethos el debate de si tenemos que hablar con los 'convertidos' o con los 'no convertidos' a la RSE; seguimos hablando con los 'convertidos' porque no podemos abandonarlos, pero nos colocamos a su disposición para que inviten a otras personas y podamos ayudarlos a promover el cambio en ellas.

La misión de Ethos es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a hacer una gestión de sus negocios de forma socialmente responsable, haciendo alianzas para construir una sociedad sustentable y justa.

La movilización y la sensibilización son necesarias pero no son suficientes para el cambio.

Nuestros líderes tenían esto muy claro y en nuestra breve historia empezamos haciendo sensibilización para algo muy específico: cambiar los procesos de decisión internos de la empresa y profundizarlos. Entonces, el foco se centraba en la gerencia, pero percibimos que podíamos enfrentar una limitación muy grande, porque la empresa sola no hace nada; está involucrada en una relación más amplia.

La misión de Ethos es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a hacer una gestión de sus negocios de forma socialmente responsable

Hay muchas cosas que no tienen relación directa con la empresa, sino con el Gobierno, con la sociedad civil, con el cambio en las leyes

Entonces fuimos un paso más adelante y la relación más amplia es la cadena de valores. Empezamos algunos proyectos para ayudar a las empresas que estaban empezando el cambio, para que cambiasen no tanto sus alianzas de negocios sino las relaciones de negocios. Normalmente, en la cadena de valor el caso más emblemático - y la decisión más importante - es el del dinero.

Hemos hecho una reflexión muy grande acerca de los diez años de Ethos y hemos detectado que una empresa que está cambiando en su gestión y está con un proceso de negociación en su cadena de valores que es más justo, más sostenible y no sólo marcado por el dinero, corre el riesgo de quedarse sola si no se involucran los otros entes del mercado; y hay muchas cosas que no tienen relación directa con la empresa, sino con el Gobierno, con la sociedad civil, con el cambio en las leyes.

Entonces, estamos empezando a construir un proceso de debate, sobre qué es un mercado socialmente responsable. Lo hemos dividido en tres ejes:

1. Autorregulación de cada empresa y de sectores. ¿Qué es lo que cada empresa necesita hacer en sus relaciones y en su interior para tener un mercado socialmente responsable?
2. Reglamentación las leyes. ¿Qué necesitamos cambiar en las leyes para promover un mercado socialmente responsable?
3. Acciones gubernamentales; porque hay muchas cosas que son papel del Gobierno, en sus diferentes facetas y responsabilidades.

La sensibilización ganó en nuestra breve historia mucha escala, mucha amplitud y más consistencia, porque quien está en la empresa no se siente solo, sino reconocido por sus pares y en sus relaciones de negocio; así hay una posibilidad un poco mayor de éxito.

¿Qué es lo que hemos aprendido?

Aprendimos que la sensibilización es necesaria pero no suficiente, hay que integrarla con otras iniciativas propias de cada organización o con otras organizaciones en red; las dos cosas no son excluyentes. Hay que hacerlo de manera integrada y complementar la sensibilización con lo que las personas de las empresas necesitan: información, relaciones y formas nuevas de medir sus impactos.

Nuestro próximo paso será hacer esta integración, que se da muchas veces con agentes que llamamos inductores; tenemos tres grandes públicos: los medios, con los periodistas; la academia, con estudiantes y maestros, y los liderazgos, en cualquier área: liderazgo en el sindicato, en el Gobierno, en las PYMES, etc. Liderazgo no es solamente una persona importante y reconocida. ¿Cómo se define el liderazgo? Se define por quien es liderado, por los que miran a una persona y creen en ella. Nosotros estamos intentando proporcionar mucha información, al igual que conocimiento y relaciones para que esos tres públicos principales - junto con otros más - nos ayuden a hacer el cambio y a sensibilizar.

Por lo que se refiere a lo que aquí hemos definido como demanda, hemos hecho muchos pactos, hemos contribuido a construir muchas normas, siempre formando alianzas.

Lo que estamos haciendo aquí es absolutamente importante para que nosotros podamos progresar y tener más éxito. Yo me cuestioné sobre el documento de convocatoria de este encuentro, que dividía entre sensibilización, demanda y reducción de la pobreza. Me preguntaba: ¿Por qué está subdividido? ¿Por qué dar esta mirada excluyente? ¿Por qué hay que tener una organización de reducción de la pobreza? Si esa organización no

Hay que complementar la sensibilización con información, relaciones y formas nuevas de medir los impactos

Lecciones Aprendidas

Integrar la sensibilización con otras acciones de la empresa – propias o en red

1. Agentes Inductores
   - Periodistas
   - Academia
   - Liderazgos
2. Activismo (Demanda)
   - Pactos
   - Normas
   - Alianzas
3. Reducción de la pobreza

hace sensibilización, no es nada. Después entendí que era solamente un enfoque de tipo didáctico, porque para nosotros es muy importante no establecer límites entre estas acciones; puede haber límites de los recursos de una organización, de su capacidad de inversión, pero no límites de actuación, porque si no es posible hacerlo solos, se hace con alguien más.

Nuestra visión para Latinoamérica es que hoy en día las empresas son similares, con problemas que son también los problemas de todos nosotros y si no nos organizamos como instituciones de varios países para cobrar y hablar con las empresas de la misma forma, con la misma intensidad y objetivos, las empresas pueden utilizar las diferencias que existen entre nosotros para hacer lo que quieren.

Esta es la importancia del PLARSE (Programa Latinoamericano de responsabilidad social empresarial), porque estamos viendo que las empresas, las transnacionales latinoamericanas en especial, están actuando de manera distinta en los distintos países, y nosotros necesitamos tener un cuidado muy grande con estas empresas. Podemos integrar nuestros propósitos y propuestas. Compartir experiencias, conocimientos y aprendizajes, es lo que estamos haciendo acá, y es muy importante que este tipo de encuentros sean de verdad itinerantes, que se realicen de manera contínua para profundizar este intercambio.

¿Cuáles son los desafíos para el futuro? La sensibilización necesita de un contacto constante, continuo. Si no se crea una relación personal con los individuos de las empresas, no habrá cambio porque no habrá confianza.

Nuestro dilema más importante: alcance vs profundidad. Por años, en el consejo consultivo de Ethos la discusión ha sido si tenía que ser una organización de 440 empresas o debía mirar a 10.000, y no hay respuesta, porque algo siempre se pierde: si tiene mucho alcance, pierde profundidad; si tiene profundidad, pierde alcance. Es un dilema con el cual pienso que vamos a convivir para siempre y con una dificultad más: nuestros recursos son escasos; ya hay una decisión de nuestro consejo que establece que Ethos tiene un límite de crecimiento medido en base al número de personas que trabajan en el instituto, y no se contratará más personal. Necesitamos también crear una mejor articulación dentro y fuera de Brasil, porque Ethos está muy localizado en San Pablo y esto es un desafío.

Las dudas. Nosotros no tenemos duda de que el cambio pasa por la sensibilización, y de que la sensibilización es un proceso continuo, pero ¿cómo mantener la consistencia del cambio si es que ocurre? Un ejemplo muy común también en Brasil es el siguiente: una empresa está yendo muy bien en el tema de responsabilidad social empresarial, hace programas, está cambiando, educa a sus gerentes, está empezando a medir sus impactos, etc., y de pronto el promotor del cambio es contratado por otra empresa. ¿Cómo podemos lograr que las personas que se ocupan de la gestión de responsabilidad social empresarial en las empresas articulen su propia red, sin importar en qué empresa estén?

Para concluir, hay una expectativa muy grande en relación a Ethos, sobre el hecho que se pueda hacer cada vez más. En relación a eso, un comentario de la película *The eleventh Hour* dice que cada uno de nosotros está haciendo el máximo en base a lo que sabe, a la conciencia que tiene. Entonces, la clave para el cambio está en aumentar el nivel y el alcance de la conciencia de cada uno de nosotros.

¿Cómo lograr que las personas que se ocupan de la gestión de RSE en las empresas articulen su propia red, sin importar en qué empresa estén?

PANELISTAS

Eduardo Shaw

DERES - Responsabilidad Social Empresaria - Uruguay

Me voy a basar en el rol, las visiones, las realidades y los desafíos de las organizaciones empresariales que trabajan en responsabilidad social.

En la temática de RSE la empresa tiene un rol importante; no es lo mismo hablar de responsabilidad social empresarial que de responsabilidad social, cuando los objetivos pueden no ser similares. Nosotros, como organización empresarial, nos formulamos interrogantes sobre cuál es el rol y la realidad que estamos viviendo en Uruguay; hemos compartido los mismos interrogantes en más de una ocasión con otras organizaciones similares de diversas redes que integramos, y todas en mayor o menor medidas vamos pasando por las mismas vivencias.

Como decía Joao, arrancamos todas con un tema de sensibilización, un tema que sin duda tiene que existir.

Después hemos visto que se requieren herramientas, porque sensibilizar simplemente ya no alcanza.

Tangibilizar, o sea mostrar cómo esto 'se baja a tierra' y cuáles son los números. Cuando se llega a las empresas, las personas preguntan: ¿Por qué? Es cierto, estamos trabajando con personas, pero estas personas tienen que responder ante alguien más, y esta respuesta muchas veces se mide en números. Entonces, de alguna manera tenemos que explicarles a estas personas cómo se agrega valor a la organización por la cual están trabajando.

Tenemos que trabajar en capacitación, más adelante hablaremos más de eso.

En la articulación, lo que estamos haciendo aquí sin duda es parte de ello.

También en la comunicación, en los testimonios y en la actualización.

La sensibilización es constante; no podemos seguir predicando a los empresarios ya convencidos, sino que tenemos que ampliar nuestra acción. Muchas de las disyuntivas que se plantea Ethos, que para nosotros es un modelo de organización, las vamos percibiendo nosotros también.

Las herramientas son aquellos elementos que las empresas - una vez que están sensibilizadas - nos empiezan a pedir: ¿Qué herramientas o qué elementos podemos tener para facilitar la incorporación de la responsabilidad social dentro de la gestión?

En la tangibilización tenemos que mostrar cómo se mide, cuáles son los indicadores que permiten mostrar a una empresa o a una persona que debe responder ante sus superiores, de qué manera se está generando valor para la organización.

Al hablar de capacitación nos referimos a la que se hace dentro de las empresas, con su gente, pero también capacitación a nivel educativo - a nivel de las universidades y del sector académico - porque debemos pensar que los futuros tomadores de decisiones, aquellos que van a ocupar los lugares en las empresas, de alguna manera deben empezar a generar este cambio, que normalmente en las escuelas de negocios - por lo menos en las mayores - es cuestionado. Tenemos que preguntarnos: ¿Con qué criterios, con qué valores se están formando en la actualidad los nuevos directores, los nuevos gerentes, los nuevos tomadores de decisiones?

La articulación: creemos que es un tema clave; donde está la mayor debilidad es quizás en la articulación entre el sector privado, las organizaciones de la sociedad civil y el Estado. Debemos dejar de lado los mitos de las ONG por un lado y las empresas por otro. Como organizaciones empresariales, si estamos pensando en un be-

Tenemos que explicarles a estas personas cómo se agrega valor a la organización por la cual están trabajando

Debemos pensar que los futuros tomadores de decisiones deben empezar a generar este cambio

De izquierda a derecha:
1. Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
2. Federico Arenoso
3. Eduardo Shaw
4. Lourdes Chalup

Cual es el rol del Estado, si debe generar un ambiente propicio para que se desarrolle la RSE o directamente debe regular por ley lo que es la RSE

neficio ulterior que es el desarrollo sostenible y la generación de una sociedad más justa, no podemos obviar la articulación que debemos generar con las organizaciones de la sociedad civil. Tenemos que empezar a hablar los mismos idiomas, compartir conceptos, conocer las realidades. Y en este sentido el tema del Estado es clave.

En Uruguay estamos trabajando mucho con el Estado por dos razones: primero, porque consideramos que las empresas públicas juegan un rol muy importante dentro del desarrollo sostenible y hay que superar décadas de cultura empresarial estatal. Por otro lado, es necesario cuestionarse sobre cuál es el rol del Estado en el tema de responsabilidad social empresarial. Si hay que regular o no, cuáles son los incentivos que deben existir o no, cuál es el rol del Estado, si debe generar un ambiente propicio para que se desarrolle la RSE o directamente debe regular por ley lo que es la RSE.

Creo que nuestras organizaciones tienen un papel fundamental en la articulación y, más que nada, en la orientación cuando se plantea el papel del Estado como regulador de la responsabilidad social empresarial.

La comunicación es importante, porque hay que comunicar las razones por las cuales la RSE es buena para el desarrollo sostenible y por qué las empresas están en este camino. En Uruguay, al igual que en otros países de la región, la imagen del empresario es muy negativa; hacer dinero es malo. Entonces, varias empresas hacen muchas cosas pero no lo comunican, prefieren mantener un perfil bajo. Es importante nuestra ayuda para lograr esta comunicación.

Los testimonios. Testimoniar por qué una empresa desarrolla RSE, cuál es el valor agregado, cuáles son los programas que pudo desarrollar haciendo alianzas con organizaciones de la sociedad civil que han generado valor. Nosotros como organización y quienes trabajamos en las organizaciones podemos salir a predicar a las empresas, pero no hay dudas de que el cambio, el *click*, se hace cuando el testimonio se efectúa entre pares. Allí

No hay duda de que el cambio, el click, se hace cuando el testimonio se efectúa entre pares

empezamos a generar los cambios y generamos el convencimiento.

La actualización: como organizaciones que promueven la RSE debemos actualizarnos continuamente en los temas que hacen a la responsabilidad social. Y cuando hablo de actualización, hablo de los nuevos temas: el cambio climático, la integración de las mayorías en los negocios, es decir, todos los temas nuevos que surgen empiezan de alguna forma a incidir en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Tenemos que estar pendientes para actualizarnos, entender cuáles son los cambios y hacia dónde van las tendencias. En la medida en que nos actualicemos vamos a generar mejores herramientas, vamos a tangibilizar de forma distinta; esto es un círculo virtuoso.

En la medida en que nos actualicemos vamos a generar mejores herramientas, vamos a tangibilizar de forma distinta

Nosotros, hoy, creemos que uno de los temas importantes es la tangibilización: mostrar por qué la responsabilidad social genera valor para la empresa y crea valor para la sociedad. En la medida en que podamos dar esa tangibilización, esa medición de valor, estamos generando un cambio porque vamos a tener más empresas comprometidas. Finalmente, testimoniar cuáles son los casos de éxito, empezar a investigar y mostrar cuáles son las situaciones que realmente están generando valor, cuáles son los casos de alianzas que realmente producen valor y de qué manera las empresas pueden transitar por un camino que muestre a la sociedad que tienen un rol fundamental; esto, sin olvidar que el rol de la empresa es también generar su valor interno y sin olvidar el valor de las personas.

Cuando las organizaciones como la nuestra empiezan a trabajar, se generan distintas disyuntivas. Hoy en DERES estamos pensando hasta dónde deben ir las organizaciones en el tema de la capacitación. Corremos el riesgo de convertirnos en consultoras, es decir, empezamos a sensibilizar, generamos herramientas, articulamos, les damos algunos elementos para que puedan integrarlos, y las empresas piden más, necesitan más. Si nosotros nos convertimos en consultores - y esta es una gran discusión que tenemos en la directiva de DERES - quizás perdamos el foco, perdamos la actualización y terminemos preguntándonos si es la consultoría la qué nos está generando mayor ganancia, ya no en el sentido de valor sino de mayor rentabilidad. Para nosotros no es éste el caso, debemos seguir nuestro camino y dejar que otros apoyen a las empresas. Este tipo de disyuntivas son las que normalmente se generan en todas las organizaciones cuando

Uno de los temas importantes es la tangibilización: mostrar por qué la responsabilidad social genera valor

estamos transitando y nos empezamos a encontrar con nuevos desafíos. En definitiva, creo que el rol de las organizaciones pasa por tratar de servir de articuladores y promotores de la responsabilidad social; nuestra visión es que debemos continuar actualizándonos en relación a la demanda de las empresas y también orientándolas a un objetivo común que está mucho más allá, que es el desarrollo sostenible.

Los desafíos son encontrar la identidad de la organización; que la organización no exista sólo por existir sino para cumplir un rol superior: promover la responsabilidad social empresarial.

El rol de las organizaciones pasa por tratar de servir de articuladores y promotores de la responsabilidad social

Federico Arenoso
Fundación Poder Ciudadano - Argentina

Los puntos que quiero tratar tienen que ver básicamente con tres cosas. Por un lado, como organizaciones de la sociedad civil debemos preguntarnos si estamos generando impacto y, si es así, de qué impacto se trata. Por otro lado, debemos cuestionarnos sobre el rol que debe jugar el Estado y, como último punto, reflexionar sobre el acceso a la información pública y a la publicidad que deben brindar las empresas sobre la responsabilidad social empresarial.

El primero de estos puntos tiene que ver con lo que nosotros detectamos desde la Fundación Poder Ciudadano en relación al impacto que tienen las herramientas hoy en día más conocidas en las salas internacionales: por ejemplo el pacto global, las líneas directrices de este acuerdo y otros tipos de herramientas. ¿Qué tipo de impacto se está generando? ¿Qué tipo de información podemos llegar a recopilar a través de las empresas? La respuesta es bastante desalentadora. Hemos llegado a la conclusión de que no se trata de una herramienta oficial, y que, en todo caso, merece tener correcciones.

Uno de los puntos que quería poner en la mesa es el siguiente: ¿Qué finalidad tiene la capacitación que la sociedad civil brinda a las empresas? ¿Cuál es la finalidad real de ser capacitadores en RSE hacia las empresas? Y al mismo tiempo, ¿no es una competencia desleal con las consultorías? Éste es un debate interno que tuvimos en la Fundación Poder Ciudadano y que todavía no está resuelto; tenemos que definir hasta qué punto tiene razón de ser una capacitación de la sociedad civil hacia las empresas.

Esto se vincula ampliamente con el acceso a la información y a la publicidad que dan las mismas empresas sobre sus acciones en responsabilidad social. La experiencia que tuvimos monitoreando herramientas como el pacto global desde 2004, sobre todo en su décimo principio, que es el principio de anticorrupción, es bastante desalentadora. Argentina es uno de los países que más miembros tiene en el pacto global, con más de 270 empresas adheridas, y en principio esto puede parecer un dato positivo, para aplaudir, pero si lo medimos en términos relativos con los mismos datos de las Naciones Unidas, nos situamos en el puesto 66, y respecto a Latinoamérica estamos de la mitad hacia abajo.

Si consideramos las respuestas a los cuestionarios que realizan las Naciones Unidas para evaluar este tipo de práctica en las empresas, la tasa de respuestas es sumamente baja: menor al 30%, casi un 27%; si medimos las respuestas en términos cualitativos, nos daremos cuenta de que dejan mucho más que desear, ya que algunas respuestas muestran falta de información homogénea y otras no tienen relación con los objetivos de la pregunta. En otras palabras: ¿qué grado de información y qué grado de publicidad estamos recibiendo desde la so-

Tenemos que definir hasta qué punto tiene razón de ser una capacitación de la sociedad civil hacia el sector empresarial

ciedad y, en definitiva desde la ciudadanía, respecto a la responsabilidad social de las empresas?

Y el último punto, quizás el más polémico por lo que pude percibir en las participaciones anteriores, es el rol del Estado. ¿Qué rol debe jugar el Estado en esta temática? Desde mi punto de vista - que posiblemente está un poco sesgado por la misión y la visión de la fundación en la cual trabajo - el rol del Estado debe ser sumamente activo, y no sólo el rol del Estado, sino el del poder ejecutivo y el del poder legislativo sobre todo.

Cuando se debate si deben surgir leyes que promuevan y hagan cumplir la responsabilidad social empresarial, no debemos perder de vistas que las leyes surgen de un ámbito deliberativo y participativo como son el poder legislativo y las diferentes cámaras que lo componen; aunque no voy a ser tan naïf y creer que son sistemas totalmente perfectos, no debemos perder de vista que, más allá de sus falencias, las leyes surgen de ámbitos deliberativos y habitualmente suelen representar a la mayoría de la población.

Desde mi punto de vista el rol del Estado debe ser sumamente activo y debe no sólo promover sino garantizar reglas del juego consensuadas, que en definitiva propongan algún tipo de sanción para los infractores.

Recordemos que hasta ahora las herramientas son totalmente voluntarias y el voluntarismo juega muchas veces en contra de la evaluación y del cumplimiento de las normas.

Y, por último, no debemos perder de vista que el Estado mismo juega muchas veces, en el vinculo sector público - sector privado, un papel principal como comprador de bienes, de servicios y de obras públicas. Entonces muchas veces es el Estado quien tiene la posibilidad, tiene la ventana de oportunidades para poner reglas claras sobre la mesa a la hora de comprar.

¿Porqué no puede ser el Estado quien, mediante reglas de juego claras, sea quien defina comprar a través de normas de RSE, ya sea por medio de la elaboración de estos tipos de normas en los pliegos de especificaciones o en las normativas afines?

El rol del Estado debe ser sumamente activo y debe promover y garantizar reglas de juego que propongan algún tipo de sanción

DEBATE

Eduardo Shaw

DERES - Responsabilidad Social Empresaria - Uruguay

Sin duda el tema del Estado está sobre la mesa. El Estado tiene la capacidad de incidir de muchas formas, principalmente desde las empresas públicas. Consideramos que debe visualizarse una política de compras sustentables, incorporando algunos aspectos en términos de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las adquisiciones y también en la contratación, porque es posible que el Estado esté contratando empresas o utilizando criterios que realmente no debería.

Pero nosotros nos dirigimos más hacia la legislación, porque consideramos que la RSE consiste en ir más allá de las leyes, y allí está la diferencia. Quizás lo que faltó tomar en cuenta aquí es el rol del ciudadano, el rol del consumidor; lo decía en su conferencia Bernardo Toro.

Lamentablemente hoy y durante un tiempo más, en nuestros países se va a comprar en base al precio y no se tiene la capacidad de comprar en base a otro criterio, pero creemos que ir más allá de lo que está exigiendo la ley puede ser un factor de diferenciación entre las empresas.

Sin duda el Estado debe definir los lineamientos básicos de las normas que deben cumplirse, para jugar así con reglas claras, pero creemos que la diferenciación en términos de respon-

Nosotros nos dirigimos más hacia la legislación, porque consideramos que la RSE consiste en ir más allá de las leyes

sabilidad social entre las empresas se va a dar por parte de aquellas que van más allá de lo que pide la ley.

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN - Argentina

La discusión sobre la presencia del Estado es muy interesante; creo que es angular. Me gustaría compararla con la certificación orgánica y con el mundo del orgánico en los años '70, que tiende a certificar o a implementar buenas prácticas ambientales. En los años' 70 los consumidores comenzaron a pedir que los productos que compren estén libres de agroquímicos; en ese momento cualquier empresa decía que era orgánica. No había ningún protocolo que estableciera la veracidad de esta afirmación, no había nadie que verificara si la empresa había usado o no agroquímicos. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos un día dijo basta, fijó un protocolo y estableció: "en EE.UU. lo que es orgánico debe cumplir con estos criterios", porque entendían que era publicidad engañosa.

En ese sentido, cuando Eduardo Shaw y Federico Arenoso afirman que el Estado debe empezar a hacer compras sustentables, estoy de acuerdo con ellos porque me parece fundamental que el Estado dé el ejemplo, pero para hacer eso se tiene que definir qué es una compra sustentable. Desde ese momento el Estado está estableciendo lo que es responsabilidad social, está poniendo reglas del juego y está diciendo que el Estado puede comprar a aquellas empresas que se enmarquen en ese contexto.

Al marcar la cancha el Estado está definiendo lo que es responsabilidad social, y esto está bien

Al marcar la cancha el Estado está definiendo lo que es responsabilidad social, y me parece que esto está bien porque el objetivo que tenemos todos, o por lo menos el mío, es hacer que la responsabilidad social sea la regla y no la excepción. En ese sentido la obligatoriedad en un punto hace que tengamos más chance de salir de la excepción y que ésta sea la regla.

Heiver Andrade
Fundación AVINA - Bolivia

Siguiendo con la intervención de Leandro, yo siento que cuando analizamos el Estado del Futuro 2007 y vemos lo que decía Bernardo Toro en relación con el calentamiento global cada vez más grave y con la escasez de energía, tenemos que reflexionar de manera decidida sobre la necesidad de que los tres sectores de la sociedad asuman su rol. Porque así como el Gobierno puede pedir compras responsables, también nosotros como sociedad civil lo podemos hacer en las transacciones que realizamos; de aquí sale el tema del consumidor responsable.

Creo que todos nosotros miramos a Ethos como al gran referente en Latinoamérica, e intentamos en la medida de lo posible hacer un seguimiento a todo lo que sucede en Brasil porque entendemos que es el proceso que tiene mayor cantidad de años y que Ethos es una de las organizaciones que tiene más reflexiones sobre este tema y la que más instrumentos ha generado. Lo que llama la atención es que en una investigación de Akatu en 2005, cuando se analiza el tema del consumidor consciente vemos que los países nórdicos tienen obviamente más del 50% de incidencia del porqué se eligió un producto más que otro; estamos hablando de sensibilización.

Brasil tenía el 15% el año 2005 y para 2006, por una razón que no me explico, baja al 13%. Entonces, empiezo a reflexionar sobre qué es lo que está pasando en nuestra sociedad, cuando aparentemente el proceso de sensibilización está cada vez más fuerte, pero cuando empezamos a medir resultados

Así como el Gobierno puede pedir compras responsables, también nosotros como sociedad civil lo podemos hacer en las transacciones que realizamos

De izquierda a derecha:
1. José Martín de la Riva
2. Gustavo De la Torre
3. Maggy Talavera
4. Sofía Guerrero
5. Lucy Vilte

Nosotros interpretamos que las empresas están perdiendo la credibilidad frente al consumidor

es como si la cosa no estuviera a la par de la cantidad de eventos para promover la RSE que está ocurriendo. Algo debe estar pasando.

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas
y Responsabilidad Social - Brasil

Solamente para aclarar estos datos. Al analizar las respuestas, nosotros interpretamos que las empresas están perdiendo la credibilidad frente al consumidor, por lo tanto más adelante en la investigación, en la pág. 26, se afirma que el Estado debe promover muchas más leyes para regular las empresas, para hacer que sean socialmente responsables.

Entonces hay una doble interpretación para las empresas, según nosotros. Por un lado hay una interpretación de marketing, que se está concentrando mucho sobre lo que se puede hacer bajo el paraguas de sostenibilidad y responsabilidad social; por el otro lado hay un problema estratégico para los presidentes, porque si es que se convence a los legisladores de hacer más leyes sobre responsabilidad social en un país que está lleno de leyes e impuestos, se volverá mucho más difícil tener un ambiente de negocios favorable. Las empresas necesitan mirar estos resultados para que se sensibilicen con la mirada del consumidor, cuya paciencia se está acabando.

Karina Morales Herrera
CARE Internacional - Ecuador

En Ecuador no hay muchas empresas que han asumido el proceso de responsabilidad social, pero creo que en el caso de los grupos empresariales y los sectores de la industria que lo han hecho, el elemento que los ha obligado a cambiar, más que la sensibilización, ha sido la necesidad de mercados, porque si no asumen esos procesos simplemente no llegan al mercado internacional.

Otro ejemplo significativo es aquel de los sectores con fuerte inversión de capital, como las empresas mineras y petroleras, que asumen el proceso por la presión de los inversionistas. Los demás sectores, pese a la sensibiliza-

Las empresas necesitan mirar estos resultados para que se sensibilicen con la mirada del consumidor, cuya paciencia se está acabando

ción que se pueda hacer, no sienten la necesidad urgente del cambio.

Con respecto al rol del consumidor, quiero destacar la importancia de las organizaciones de la sociedad civil para proporcionar al consumidor la información sobre cómo fue hecho el producto, porque la empresa no da la información completa.

Las organizaciones del consumidor y las fundaciones no gubernamentales que se enfocan en estos temas son las encargadas de dar la información completa, porque las empresas no lo van a hacer; dejarían de ser una organización empresarial si lo hicieran porque sería como dar información transparente, inclusive proporcionar datos sobre la calidad del producto. En función a eso entra nuevamente en juego el tema de mercado, porque yo considero que el consumidor no va a valorar solamente el hecho de que la empresa actúa de manera responsable, sino que también requiere que lo que hace la empresa esté de acuerdo con sus necesidades, sus gustos, sus intereses y a cómo va cambiando su visión.

Con este propósito, recientemente tuvimos un foro de comercio justo en Quito, donde presentamos un estudio sobre cuáles son los intereses actuales de los consumidores, obviamente en los países del Norte. Los resultados han sido que este consumidor se enfoca un poco más en los temas de salud, sostenibilidad, de estar en forma y bienestar, pero no pone mayor énfasis en el tema ético. Lo que quiero decir es que hay que adaptarse a las necesidades del consumidor y en función de éstas seguir promoviendo el tema de consumo responsable.

Las organizaciones del consumidor y las fundaciones no gubernamentales son las encargadas de dar la información completa

Emilio Etchegorry
MoveRSE - Argentina

En relación al rol del Gobierno y del Estado, quiero reflexionar sobre la dicotomía entre la pena, como incumplimiento de la ley, y la moral, que depende de la grandeza de valores de cada uno y que tiene como reconocimiento el sentirse bien, el regocijo de hacer las cosas bien a nivel personal, y como castigo la culpa por no hacerlo bien.

Por otro lado, la cultura tiene como premio el reconocimiento social y como sanción el castigo social, con la dureza que esto implica. ¿Qué regula el comportamiento de una sociedad? La cultura. Es allí donde tenemos que empezar a trabajar. Tanto es así que cuando se quiere regular la sociedad a través de la ley, la primera reacción es la de evadir la ley; en América Latina tenemos mucha experiencia en eso. En Argentina hay una frase muy común que dice: “Pobre, le cayó la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos)”, es decir: “Pobre, está cumpliendo la ley”, porque culturalmente nosotros estamos en una sintonía distinta a la de la ley. Entonces, nuestro trabajo de sensibilización tiene que incidir sobre la cultura, que en definitiva crea los parámetros de cómo hacemos negocios. Por eso, cuando hablamos de modificar comportamientos, estamos hablando de modificar la cultura y el marco de negocio; en este sentido la ley tiene la función de complementar y facilitar la definición de códigos claros y formas de trabajo, lo que en definitiva es crear lo público, que se respalda en la cultura.

Citaré un ejemplo: en el barrio teníamos un lugar donde daban chocolate a todo el mundo en un determinado día, y era de todos; estaba para todos los chicos por igual. Ahora, si yo hiciera una ley que exigiera darle chocolate a todos, empezaríamos a discutir quién lo financia, por qué, y la iniciativa se empezaría a despersonalizar. Es lo que pasa en el caso de los parques. Teóricamente los parques son

Nuestro trabajo de sensibilización tiene que incidir sobre la cultura, que en definitiva crea los parámetros de cómo hacemos negocios

públicos pero nosotros decimos que son del Estado, como asignando la responsabilidad a otro; por eso es importante hacer hincapié en la necesidad de trabajar en cultura.

Otra cuestión que se ha planteado aquí es la del alcance o de la profundidad. En Argentina estamos empezando a resolver eso; crecimos mucho en el último año y medio desde que comenzamos a trabajar en base a la reflexión de Withaker, sobre el poder-servicio y el poder-dominación. Voy a dar un ejemplo claro de cómo funcionan ambos tipos de poder.

Hace cinco años nadie hubiera imaginado que Altavista podría ser destronado como el mejor buscador de Internet. De repente apareció Google y lo desbancó. ¿Qué pasó? Altavista hacía manipulaciones, usaba su poder para cambiar el orden de los resultados de búsqueda en base a quién le pagaba más. Ésta es una forma del poder-dominación. En cambio, Google ha decidido ser transparente; ha declarado qué mecanismo utiliza para ordenar los resultados de búsqueda y manifiesta si alguien le está pagando. Ha dado el control a la sociedad; nos ha dado un poder-servicio; no ha querido dominarnos con eso.

Lo mismo pasa con la responsabilidad social empresarial y nuestras organizaciones. Nosotros nos dimos cuenta de que para hacer algo a nivel nacional, en un país como Argentina que tiene una variedad de ciudades muy dispersas y con realidades y procesos totalmente distintos, teníamos que basarnos en el poder-servicio. Por eso empezamos primero a buscar los puntos de articulación entre nuestras organizaciones; eso nos dio un alcance nacional, mientras que el accionar de cada uno de los grupos nos está dando a su vez la profundidad que necesitamos para trabajar en cada región.

Nos dimos cuenta de que para hacer algo a nivel nacional, teníamos que basarnos en el poder-servicio

José Martín de la Riva
GESTIONARSE - Perú

Voy a tocar cuatro puntos. En cuanto al tema de sensibilización, es importante hablar de los estudiantes universitarios y los estudiantes de escuelas. ¿Cuántas de nuestras organizaciones están trabajando seriamente con escuelas o universidades? Éste es un aspecto muy importante, porque los gerentes del futuro son los estudiantes de las principales escuelas.

Nosotros tenemos dos organizaciones: Visión Solidaria y Gestionarse. Empezamos teniendo como objetivo a los 'pitucos' del Perú, los que tienen más dinero. Nuestro objetivo era llegar a quien iba a recibir la mejor educación, a quien iba a ser el yuppie de 25 años que, sentado en la gerencia de Procter & Gamble, tomaría las decisiones. Apuntamos a ellos y trabajamos con universidades como las de Lima y del Pacífico, donde se forman los gerentes del futuro. También trabajamos con escuelas; hoy, con ASPEC, tenemos un programa muy bueno sobre RSE y consumo responsable para estudiantes de colegio.

El tema del consumidor es muy importante. En el Perú ASPEC está haciendo una muy buena labor; de verdad ha visibilizado el tema del consumidor. Es también muy importante trabajar con los medios; creo que Ethos y ASPEC lo saben hacer muy bien. Hay que fortalecer nuestro trabajo con los medios.

En Gestionarse empezamos la labor de sensibilización no con la empresa en general sino con las personas; no llamamos a la empresa, llamamos al director general o a los gerentes de área, porque nos hemos dado cuenta que cuando uno llama a la empresa, ésta manda al que quiere, siempre envía al mismo y nunca se trata de quien toma la decisión del *call business*. Hay que llegar al tomador de decisiones.

¿Cuántas de nuestras organizaciones están trabajando seriamente con escuelas o universidades?

¿Cómo podemos generar más valor desde la sociedad civil hacia la empresa privada?

Entonces, hemos empezado nuestra labor con personas; no nos dirigimos a empresas, porque también las empresas tienen un sistema medio vicioso de taparse y cuidarse entre ellas.

Sobre sensibilización: estamos trabajando también el tema de competitividad. Cómo podemos ser más competitivos con la responsabilidad social empresarial, cómo podemos generar más valor desde la sociedad civil hacia la empresa privada.

En Gestionarse no pertenecemos a ninguna red porque hemos llegado tarde, después de que las organizaciones iniciales empezaron. Somos un jugador chiquito, no participamos ni en Foro Empresa, ni en el World Business Congress ni en ninguna instancia similar, por lo tanto no estamos incluidos en ninguno de los proyectos; estamos como excluidos del tema y no tenemos ningún tipo de financiamiento desde afuera. Todos nuestros fondos provienen de empresas y lo hacemos mediante consultorías, porque no nos queda otra alternativa. El representante de Avina en Perú dice que puede ser un buen experimento para crear cada vez más casuística y que de allí quizás venga la sensibilización. Yo creo que nosotros podríamos postular con algunos proyectos interesantes, pero no hay acceso; por ejemplo, nos habría encantado participar del PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial), pero es imposible, literalmente imposible. Recibimos un no rotundo. Habría que discutir este tema para comprender el porqué de este rechazo.

En lo que se refiere al tema del Estado, me parece genial el concepto de las compras sustentables. En el Perú no confiamos en el Estado; ése es un problema de toda la sociedad peruana. El índice de aprobación del presidente y del Gobierno, por lo general, es casi cero. Los temas de la confianza y de la corrupción del Estado son muy fuertes y hay que trabajarlos, así como considero que también hay que darle la mano al Estado y no golpearlo. Por su lado, el Estado tiene la gran labor de apoyar los sectores que están haciendo las cosas bien, y no lo está haciendo, por lo menos en el Perú.

Un ejemplo es el sector agroindustrial - con el cual estoy trabajando - que tiene muchos puntos críticos. Sin embargo, se trata de empresas que contratan 50.000 trabajadores en una zona específica y cumplen con los requisitos de la ley en materia de seguro social, mientras que el Estado no ha implementado ningún servicio: no hay hospitales ni escuelas. Los hijos de estos trabajadores seguirán siendo pobres, no podrán salir de ser simplemente cosechadores de espárragos.

Para concluir, es importante que nuestras organizaciones muestren al Estado que, para apoyar la inversión privada y la responsabilidad social empresarial, es el mismo Estado quien debe cumplir con su obligación de dar los servicios básicos a la gente más pobre.

Gustavo De la Torre
CEMEFI - México

Quisiera amarrar tres puntos de nuestros expositores. Primero, lo que nos dijo Joao, que es muy importante: tratemos de llegar no sólo al cerebro, sino también al corazón. Si tratamos de llegar sólo al cerebro, no vamos a lograr la sensibilización que estamos buscando. El segundo punto se refiere al concepto del ciclo virtuoso que me pareció muy importante, pero allí falta el corazón y nosotros creemos, al menos por los resultados logrados en México, que el corazón está dado por la motivación y el reconocimiento. ¿Reconocimiento de quienes? De los pares. Somos muy sensibles al

Es importante que nuestras organizaciones muestren al Estado que debe cumplir con su obligación de dar los servicios básicos a la gente más pobre

reconocimiento de los pares. Por eso nosotros trabajamos mucho con las organizaciones empresariales: empresarios entre empresarios.

¿Cuál es la participación del Gobierno? Transparentar la empresa y hacerle rendir cuentas. Vamos a dejar eso de que la iniciativa privada quiera poner reglas al Gobierno y el Gobierno quiera ponernos reglas al sector privado; mejor vamos, cada uno, a autorregularnos; seamos transparentes y rindamos cuentas. Ésta es la forma de ser ético, porque la ley siempre estará muy debajo de la ética; la ética está arriba, por lo tanto yo propondría no seguir hablando de leyes de responsabilidad social, porque vamos a acabar con la responsabilidad social.

La participación del gobierno es transparentar la empresa y hacerle rendir cuentas

Los latinoamericanos estamos acostumbrados a que las leyes sean para violarlas y engañarlas. Si hacemos leyes vamos a buscar cómo violarlas. Es lo que ocurre en las olimpiadas, donde se ha implementado una gran cantidad de test para descubrir el doping y cada vez se encuentran más formas para engañar al antidoping. En conclusión, no hagamos más reglas sino autorregulación, transparencia y rendición de cuentas: el autogobierno.

Marco Antonio Fernández
Maestrías para el Desarrollo,
Universidad Católica Boliviana

Quisiera reflexionar nuevamente sobre la pregunta *¿a quién se debería sensibilizar en la empresa?*. Haciendo referencia a la primera parte de la presentación de Joao, es muy importante enfocarnos en la conceptualización de lo que es la empresa ahora para poder definir cómo se incorpora el tema de la RSE en la propuesta de valor de las empresas. Actualmente en la dirección de las empresas hay tres aspectos fundamentales: el diseño, la implementación y el control de la estrategia. Quien decide sobre los tres, o por lo menos sobre los primeros dos, es la alta gerencia, son los líderes de la empresa, y nosotros queremos ir hacia el ápice de ese triángulo de la empresa, definiendo cómo, bajo qué formas y haciendo qué deseamos llegar a ellos. Resulta que el componente filosófico (valores, misión, visión) ya es un componente fuertemente incorporado en las empresas. En cualquier taller de planificación estratégica se parte haciendo esto: cuáles son los valores de la empresa, dónde queremos llegar y por qué queremos llegar. Es ahí donde hay que posicionar el tema de responsabilidad social empresarial, llegando a los directivos de la alta gerencia, a los líderes de la organización para que se pueda incorporar esta temática en el diseño estratégico de la organización. De lo contrario, aunque posteriormente los gerentes de área quieran implementar políticas de RSE, pueden encontrar grandes obstáculos al enfrentar la disyuntiva entre el dinero y la responsabilidad social, dado que la alta gerencia en el fondo no la ha definido como prioritaria.

Finalmente, me voy a referir a la implementación. Un instrumento poderosísimo que ahora las empresas están queriendo incorporar es lo que se llama cultura organizacional fuerte. ¿De qué se nutren las culturas? Se nutren de valores, que son justamente intangibles que tienen que ser compartidos y apuntalados por la alta gerencia.

En resumen, en cuanto a sensibilización de la empresa actual hay que llegar directamente a la alta gerencia y en lo que se refiere a cómo hacerlo, sugiero establecer mecanismos para agendar el tema de responsabilidad social en los programas de alta gerencia que existen en la totalidad de nuestros países. Respecto a eso, algo que se debe trabajar como organiza-

Debemos establecer mecanismos para agendar el tema de responsabilidad social en los programas de alta gerencia

ciones preocupadas por la RSE es justamente contar con los expertos y ofrecerlos a estas instancias de creación de los valores que las empresas están buscando, para que puedan transmitirles por qué es importante la responsabilidad social.

Maggy Talavera
Amigarse - Bolivia

¿Cuál va ser la clave del éxito para que el concepto de la responsabilidad social de verdad se meta en el corazón y en la mente de nuestras sociedades? ¿Será trabajar solamente priorizando el tema de las empresas? ¿Será enfatizando tal vez el trabajo con el Estado? ¿O será simplemente seguir el trabajo con la sociedad civil que a veces es mucho más simpático?

Lo planteo porque cuando uno encuentra las respuestas por un lado, ve que hay muchos obstáculos en el otro, sobre todo en momentos como el que estamos viviendo en países como Bolivia, Ecuador y Venezuela.

¿Qué es lo que yo percibo? Heiver comentaba que en estos días hay unos diez eventos sobre responsabilidad social. Y uno podría afirmar que es increíble, la responsabilidad social está en su auge y estamos súper bien. Pero la realidad es que estamos súper mal, porque por otro lado veo que desde la perspectiva de las empresas el tema de la responsabilidad social se ha vuelto como una monedita de marketing. Es más, se han creado empresas cuyo negocio es repartir premios, entonces hay empresas que cada año reparten veinte, treinta premios y no se sabe al final quién de verdad es socialmente responsable porque hemos sabido que las empresas pagan para tener estos servicios. Entonces esto va calando, y cuando ni siquiera hemos terminado de comprometer o de enamorar a la gente con el tema de responsabilidad social, ya está sembrada la semillita de la duda y de la desconfianza.

Desde la perspectiva de las empresas el tema de la responsabilidad social se ha vuelto como una monedita de marketing

Por el lado del Estado, me voy a referir específicamente al Gobierno boliviano, que es muy hábil en el tema de comunicación; por ejemplo, se ha apropiado de ideas o conceptos que tienen que ver con el tema de responsabilidad social. Ahora hay una gran campaña con el tema del 'precio justo' que el Gobierno ofrece; si analizamos la medida descubrimos que no es un precio justo sino un precio político, porque el Gobierno está en guerra con el sector agroindustrial del país.

Pasando a la sociedad civil, también vemos que algunas ONG han tomado el tema de la responsabilidad social como una bonita forma de ganar dinero. Porque la idea es muy linda y la gente necesita buenas ideas y esperanza. El dilema que planteo aquí es ¿cómo se puede trabajar entre tanta gente, entre tantas organizaciones - que creen que realmente ésta es una buena idea - para lograr que avance contra todos estos obstáculos? Posiblemente estoy siendo muy pesimista, pero ésta es la realidad que vivo a diario. He ido a varios encuentros, siempre hay propuestas nuevas pero lo que veo son las dificultades de avanzar y de lograr realmente buenos resultados.

Sofia Guerrero Mantilla
Red Ceres - Ecuador

Voy a exponer el caso de Ecuador, porque tenemos una realidad muy similar a la de Bolivia. Quiero contarles lo que hemos hecho para evitar que la RSE se convierta sólo en un tema político-comercial y cuál es nuestro trabajo. Evidentemente, Ecuador atraviesa un trance político bastante fuerte por la nueva Constitución y tiene un presidente que está prácticamente en contra de los empresarios. Este contexto ha marcado un camino para que

También vemos que algunas ONG han tomado el tema de la RSE como una bonita forma de ganar dinero

desde nuestra organización veamos cómo acercarnos para dialogar y definir qué se puede hacer. Como antecedente es importante destacar que cuando nosotros intentamos incluir el tema de responsabilidad social en la nueva Constitución, el presidente dijo no, que simplemente le interesaba que los empresarios paguen los impuestos. No entendió que la responsabilidad social va mucho más allá de eso. Claramente, cuando se proclama una ley que crea un nuevo impuesto, a los diez minutos ya hay diez maneras para evitarlo; además, vivimos en una sociedad donde hay corrupción y la falta de transparencia es inmensa.

¿Cuál ha sido nuestra estrategia? Formar los medios de comunicación y creo que ésta es una respuesta. En Ecuador el tema de responsabilidad social es muy incipiente, pero el trabajo que estamos haciendo constantemente con los medios de comunicación ha permitido lograr espacios para que la gente se informe.

En Ecuador nuestra estrategia ha sido formar los medios de comunicación

Es verdad que, como consumidores, compramos en base a los precios y que el nuestro es un país muy pobre de donde las empresas están saliendo a causa del marco político inestable. Sin embargo, ahora la gente está pidiendo a las organizaciones empresariales que den, por ejemplo, un reporte de sostenibilidad a través de los medios de comunicación. El paso evidentemente es corto todavía, pero el papel que están desempeñando los medios de comunicación es muy fuerte, hasta el punto de que el Estado incluyó en la nueva Constitución algo de responsabilidad social.

Es un poco de optimismo, dentro de un marco pesimista donde la sociedad no hace nada, donde estamos esperando que el Gobierno haga pero a su vez el Gobierno está esperando que las empresas hagan, y las empresas esperan que el Gobierno les diga qué hacer; esta rivalidad no lleva a ningún lado. Éste es el caso ecuatoriano, de seguro muy similar al de algunos otros países. En esta etapa de la sensibilización quiero destacar el papel importante que juegan los medios de comunicación. Desconozco evidentemente el rol de los medios de comunicación en muchos de los países aquí representados; no sé si la gente lee o no el periódico, si cree o no a los periodistas. En Ecuador se está logrando un cambio con respecto a eso. También a través de los medios de comunicación hemos logrado educar a la ciudadanía; es un logro que se hable de consumo responsable.

Además, a través de los periodistas como primer paso, se puede llegar a los académicos y creo que nuestra generación tiene que trabajar por nosotros y por las que vienen después y aun más, convencer a las que están ahora en el poder. Para llegar a eso la educación es básica. Hay que considerar que en países como el mío, la gente debe tener cientos de títulos para acceder a un trabajo mínimo; entonces, si utilizamos este marco para incluir la responsabilidad social y aun para decir que la RSE es la respuesta al combate a la pobreza que estamos formando, vamos a lograr algo, una oportunidad donde las organizaciones promotoras de la responsabilidad social empresarial contemos con estos resultados.

Lucy Vilte
MoveRSE - Argentina

Para empezar quisiera rescatar lo que ha dicho Joao, que no sólo hay que llegar al cerebro sino al corazón. Nosotros tuvimos una experiencia interesante en nuestra provincia, donde el concepto de RSE es muy nuevo y estamos trabajando en él hace muy poco tiempo. Hicimos un taller de sensibili-

Nuestra generación tiene que trabajar por nosotros y por las generaciones que vienen en el futuro

Conclusiones del Panel 1

1. La sensibilización es un proceso continuo pero no suficiente para el cambio
2. El cambio requiere incidir en la cultura, llegar a afectar lo cognitivo y lo afectivo.
3. El debate está abierto en cuanto al rol del Estado en este proceso.
4. Los medios de comunicación, los líderes a todo nivel y la academia son aliados importantes en el tema de sensibilización.
5. Es importante crear una red de relaciones estables entre el Estado, la sociedad civil y las empresas.
6. La RSE se concentra en las grandes empresas y no así en las PYMES. ¿Cómo podemos llegar a esta gran franja de empresas que predominan en nuestro continente?

zación con el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial), que para llegar a la alta gerencia nos recomendó tomar en cuenta a las mujeres de los gerentes, y así llegar al corazón. Con el gerente llegamos al cerebro mientras que la mujer es la que tiene la intuición, la que después pregunta ¿y como van los programas de responsabilidad social en tu empresa? Es importante considerar que la mujer tiene mucho poder en la casa, detrás del hombre; es un buen complemento para llegar al corazón y al cerebro.

Por otro lado, cuando realizamos la convocatoria a los talleres y a las charlas, tuvimos un desafío: se acercaron grandes empresas y PYMES, y cuando las PYMES vieron a las grandes organizaciones se asustaron y dijeron que eso no era para ellas. Éste es el desafío: los que quedan son siempre los departamentos de RSE de las grandes y las PYMES piensan que no es para ellas, que es sólo para las mega, las grandes, y nosotros no vamos a poder incidir absolutamente en nada; pero en una provincia como la nuestra, que tiene ocho megaempresas y tres mil PYMES, realmente tenemos que trabajar para convocar a esas tres mil.

Nuestro desafío es sensibilizar a las pequeñas y medianas empresas, que piensan que la RSE no es un concepto aplicable a ellas.

CONCLUSIONES

Lourdes Chalup

Amigarse - Bolivia

Hemos terminado el debate de este primer panel sobre sensibilización con algunas ideas claras que han surgido a partir del inicio de la exposición de Joao, en la que nos planteó que la sensibilización es un proceso continuo pero no suficiente para el cambio. El cambio requiere incidir en la cultura, llegar a afectar lo cognitivo y lo afectivo. Otro importante aspecto debatido fue cuál es el rol del Estado dentro de este proceso de sensibilización, y allí aparecen algunos dilemas: si el Estado debe generar más leyes o más bien debe hacer cumplir las reglas como están y exigir transparencia, obligar a rendir cuentas a las empresas y que tanto Estado como empresas se autorregulen. Entonces, el debate está abierto en cuanto al rol del Estado en este proceso.

Han emergido también algunos aliados importantes para la sensibilización como son los medios de comunicación, los líderes a todo nivel y la academia, ya sea la educación media o superior e incluso podríamos hablar de las escuelas.

Otro aspecto muy importante es crear una red de relaciones estables entre el Estado, la sociedad civil y las empresas y al interior de cada uno de estos tres componentes de gestión.

Finalmente, está el cuestionamiento sobre por qué la responsabilidad social se concentra en las grandes empresas y no trabajamos más con las PYMES y expresa la preocupación de cómo podemos llegar a esta gran franja de empresas que son las que predominan en nuestro continente.

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos, Bernardo Toro, Federico Arenoso y Emilio Etchegorry

EXPOSITOR: Antonia Rodriguez,
Asociación Señor de Mayo - Bolivia
PANELISTAS: Gustavo De la Torre, CEMEFI - México
y Leandro Martelletti, INTERRUPCIÓN - Argentina
MODERADOR: Heiver Andrade, Fundación AVINA - Bolivia

Panel Dos
Combate a la Pobreza

EXPOSITOR
Antonia Rodríguez
Asociación Señor de Mayo – Bolivia

Me alegro realmente de estar presente junto a ustedes. Soy una mujer muy humilde. Espero que con mi cara y mis palabras podamos llegar a compartir. En realidad, Avina me da un valor a nivel de ustedes, Avina me facilitó una maestría en estos espacios, con muchas organizaciones.
Hace unos días la Embajada de Dinamarca me llamó y me dijo que debía recoger un documento. ¿Será una carta? Dije. Me entregaron una tarea muy fuerte: seguir con la tea que dejó encendida un personaje muy importante. Era un trabajo en El Alto y en La Paz, que debía cumplir durante un año. En Bolivia, dos personas fuimos elegidos para realizar esa tarea. Involucra a la Asociación Artesanal Señor de Mayo. Tal vez no pueda hablar tan bonito, tan universalmente como muchos lo hicieron, porque están preparados, desde su época de estudios. Lo que voy a compartir es lo que logramos en

Tal vez no pueda hablar tan bonito, tan universalmente como muchos lo hicieron, porque están preparados, desde su época de estudios

lo práctico. Todavía me queda una amargura desde ayer. Entregamos en El Alto, a través de mi comisión (soy concejal de esa ciudad), documentos sobre protección social, educación, salud y otras cosas. Fue un proyecto de solidaridad a los ciegos y a otras personas con discapacidad. Me entusiasmó que una persona sin ver podía armar mi nombre.

Vi que muchos que saben leer y escribir, podían aplastarme. Quisiera compartir la tarea que nos trazamos a través de la Organización Señor de Mayo. Al principio éramos 62 mujeres, en seis grupos pequeños, y recibimos una capacitación de Centa Tecnología, una ONG. Esta ONG no entró en comercio, sólo nos dio capacitación. Ellos me contrataron como técnica para realizar tareas operativas. Ahí nació Señor de Mayo. Centa dejó 39 organizaciones entre ellas clubes de madres, cooperativas y otros pequeños grupos con entusiasmo por la producción. Cuando me encontré con ellos, me dijeron que Centa los había capacitado, pero sequían explotados por los intermediarios y contrabandistas. Es la verdad. No podía hacer nada, porque no sabía cómo leer o escribir ni tenía plata. Sí podíamos unir los esfuerzos.

Entre esos grupos tomamos la decisión de fundar la Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo en 1989. Muchas apostamos para luchar contra la pobreza y alimentar a nuestros hijos. En mi país, por el machismo fuimos explotadas y humilladas; asi que dijimos que no sólo vamos a generar ingresos económicos para paliar el hambre, sino que también vamos a buscar la igualdad de derechos de la mujer.

¿Qué podíamos hacer contra tanto machismo en mi país? Nos decían que hablábamos contra los hombres y contra otras mujeres. Decían que éramos mujeres chismosas. ¿Para qué nos reuníamos? decían. Nadie nos daba importancia. Después de 6 años, la Embajada Británica nos apoyó. Me pagaban un sueldo, porque yo trabajaba y dedicaba los feriados, sábados y domingos a la organización.

Hace rato se hablaba de sensibilización. ¿Cómo podemos sensibilizar? No podemos hacerlo con otros. Cada uno tiene que desarrollar su iniciativa y decir 'primero yo'; yo tengo que ser sensible y mirar a una pobre de abarcas y vestido de bayeta o a un caballero de corbata, muy inteligente, con bastón con empuñadura de oro, y decir que valen igual. Para mí valen igual. Creo que ésa es la sensibilización. No sólo entre nosotros, sino hay que conquistar al sensibilizar. ¿Cómo hemos conquistado? Ha sido muy duro. Hay hermanos que me dicen 'ricacha'. De verdad soy rica, pero no de plata, soy rica de corazón, de cabeza; soy rica para dar amistad y cuando veo para qué sirven mis manos. Seguramente sirven para producir, aunque algunos dicen que está hecho con máquinas.

Nuestras manos sirvieron también para unir la sociedad sin rechazar a nadie, ni al ciego, ni al cojo ni a los inteligentes ni a muchos que hablan como muchos políticos que no voy a mencionar. Ayer habló muy bonito. Incluso le decía asesino a un presidente. Nuestras manos han servido para unir a la sociedad.

Jamás nos habríamos imaginado que en estos 19 años podríamos generar ingresos a nuestros hogares. A esto le decimos combatir la pobreza. ¿Cómo? Éramos muchas. Antonia no sabía leer ni escribir y hace cinco años terminó su bachillerato. Este año, seis de mis compañeras saldrán bachilleres. Cada año van entrando y saliendo de la escuela. Esperamos que nos sirva para construir, para barrer el hambre y la pobreza.

Comenzamos sin que nos dieran im-

Muchas apostamos para luchar contra la pobreza y alimentar a nuestros hijos

De verdad soy rica, pero no de plata, soy rica de corazón, de cabeza; soy rica para dar amistad y cuando veo para qué sirven mis manos

portancia los maridos, papás, hermanos o hijos. “Mamá, por qué vas”, o “mujer, por qué vas”. Algunas llegaban con los ojos morados. Así anduvimos. Ahora, aquí estamos en el paraíso; al comenzar teníamos dos piedras para escribir en la plaza de Señor de Mayo, y cada una traía dos o cuatro hojitas para intercambiar criterios. No había teléfono ni nada. (Esta tecnología nos está dañando. Si pido multiplicar, seguramente no lo harán en la cabeza, sino con la calculadora). El 75% éramos analfabetas, pero somos orgullosas de nuestra alfabetización.

Cuando me invitaron a una universidad, nos dijeron: “Ustedes no saben hacer nada. Son indios, campesinos”. Yo llevé una chompa.”¿Usted puede hacerla?”, pregunté. “No, eso lo hacen las máquinas”. “No, pero mis manos sí la hacen”, respondí. También nos sentimos profesionales con el trabajo de nuestras manos. Después de 12 años, tomamos coraje. Ibamos entre seis a visitar al marido pegador en defensa de la mujer trabajadora. Él decía que no sabía.

- “Usted es su esposo, ¿cómo que no sabe?”.
- “Ella se ha portado mal”.
- ¿Cómo se ha portado mal?
- “Tarde ha llegado”.
- ¿De dónde ha llegado tarde?
- ¡No sé dónde estaría!”
- ¿No sabes? Yo te voy a avisar. Estaba cosiendo etiquetas para despachar nuestros productos. Y encima usted le pega. ¿Ése es el pago? Puedes pegarla, porque ahora estamos cinco. Si a las cinco nos pegas, serás muy macho. Si no nos pegas, eres un cobarde.

Fuimos haciendo eso, y se fue comentando en el lugar. Después de ocho años, el mismo hombre pegador decía “Doña Antonia, mi mujer está comiendo todavía, pero ya ha lavado su producto y voy a traerlo en la bicicleta”.

Antes, el 75% éramos analfabetas, pero ahora somos orgullosas de nuestra alfabetización

El poder económico de combatir la pobreza se convierte así en el poder de unir a la familia.

Ninguno de los que nos gobernaban nos dejaban pasar por la puerta del Palacio. Yo nunca había entrado. Nunca. Fuimos partícipes en eso, y ya no se trata de la pobreza, sino también de iniciar la solidaridad. Me invitaron a participar en las elecciones como diputada. Transmití a mi gente lo que era necesario hacer. Me llamaron por teléfono para decirme que estaba invitada a ser diputada uninominal. “Feliz voy a ir”, dije. Cuando llegué a mi casa, les conté a mis hijos (tengo tres, pero mi marido me dejó). Eran pequeños, y ahora son profesionales. Uno de ellos está haciendo lo mismo que yo en este momento. Bueno, mis hijos me dijeron que eso era para los políticos, pero igual envié las dos fotos que me pedían. A los dos días salió mi foto en los periódicos y mis hijos iban casa por casa, contando que su mamá era candidata. Cuando pusieron esos famosos afiches, yo me tapaba para que la gente no me reconozca. Hoy digo “ésa soy yo”.

Actualmente hay dos diputadas que son socias de Señor de Mayo, dos senadoras, alcaldesas, varias concejales

Nuestra política consistía en que nos reconozcan como mujeres pobres y en llevar el ingreso económico a nuestras familias. En ningún momento pensamos ser partícipes de la administración pública. No hemos ido al colegio, ni a la universidad ni al kinder, pero hemos ido capacitándonos, dando amistad y conversando de todo esto.

Hace 19 años ninguno de ustedes habría querido visitar Señor de Mayo, porque después de ocho meses, teníamos una oficina de 2x2 metros. ¡Linda!. Teníamos una mesa, una máquina de escribir, un libro de afiliación y un libro de actas de la reunión y los

El poder económico de combatir la pobreza se convierte así en el poder de unir a la familia

productos que hacíamos. Los 'taucábamos' (amontonábamos) en un cajoncito. ¿Cómo pudimos luchar contra el hambre? Siempre hemos comercializado todo a través del comercio justo o equitativo. Decían: "Bueno Antonia, queremos comprar a Señor de Mayo para ver quiénes son. Mandame diez guantes y cinco chompas de tales tamaños, con tales colores". Era como una obligación, como para que nos esforcemos. Vender 300 dólares al año, era un lujo, un sueño para nosotros. Soñábamos con vender 600 dólares y hoy en día se supera el medio millón en exportaciones. Los clientes dicen "Antonia, se han depositado 50.000 dólares, tienes que mandar 500 guantes, 600 chompas y define los colores y tamaños. Aquí está llegando el invierno. Queremos para mujeres y para hombres. No te olvides de los niños". Así dicen los mensajes.

Cuando hay amistad, cuando hay amor, se tiene que trabajar con todo eso. Muchas organizaciones pasaron por las oficinas de Señor de Mayo ofreciendo plata, maquinaria y muchas cosas. Si alguien puede apoyar, que lo haga supliendo una necesidad, pero no con plata. Al principio necesitábamos un fax. Nos lo compraron y sirvió. Algunas computadoras también. Otros quisieron apoyar en el diseño, y ahí tuvimos discusiones, porque queríamos diseños según nuestra moda, nuestra cultura y tradición, sin olvidar nuestros valores y principios. Fue una lucha fuerte. Todavía estamos peleando con una diseñadora para una tienda de comercio justo.

No nos sentimos orgullosas, creídas, pero sí con el corazón y con el valor de ser una organización autogestionaria con visión empresarial

No nos sentimos orgullosas, creídas, pero sí con el corazón y con el valor de ser una organización autogestionaria con visión empresarial. Damos pasos cada día, porque la fuerza está en nuestras manos. No queremos dar ni un paso atrás, y si se lo hace, será para caminar mejor. Al ir hacia adelante mejoramos la organización, mejoramos nuestra calidad, nuestros clientes; mejoramos la amistad, sin marginar a nadie. No explotamos a la mujer ni al niño, porque obligamos a las socias a poner a la escuela a sus hijos y a sus hijas, para que no sean analfabetas como nosotras. También la obligamos a cuidar de su salud. Por ejemplo, en El Alto hay muchos migrantes del campo, y es un tabú hacer el Papanicolaou, y muchas mujeres se mueren por eso. Nuestra estrategia es no pagarle hasta que no traigan su certificado de Papanicolaou; no le pagamos si no traen la inscripción de su hijo a la escuela. Solas tampoco avanzan en eso; tenemos una comisión social que se ocupa de la escuela y de salud.

Económicamente tenemos problemas; aparecen organizaciones que quieren ayudarnos pero no queremos que se apropien de todo. Hemos encontrado a una sola que en ningún momento tiene la bandera de separar a Señor de Mayo. Una sola apoya a Señor de Mayo sin vestirse del color de Señor de Mayo. Avina nos ha apoyado a armar otros grupos y a conquistar más mercado con otras propuestas, y también a mejorar a los técnicos. Muchos de ellos fueron a diferentes organizaciones para aprender. En este momento dos están yendo a Cochabamba. No generábamos recursos para pagar los pasajes y las inscripciones; esto nos ha ayudado bastante.

Si recibiéramos algo del Gobierno, diría 'por mí están caminando'; o puede decir, si hay algún problema, 'yo se los soluciono porque he dado plata'.

Al ir hacia adelante mejoramos la organización, nuestra calidad, nuestros clientes; mejoramos la amistad, sin marginar a nadie

Somos 315 personas y eso es complicado. Cuando hay problemas económicos peleamos, nos hacemos llorar y todo, pero lo resolvemos porque el dinero que hemos generado es de to-

dos y al mismo tiempo es de nadie.

De tener una oficina pequeña, hoy contamos con una casa de tres plantas para que las mujeres trabajen, con dormitorios y cocina. El objetivo era que las mujeres tejan en sus casas, cuidando a sus guaguas y cocinando para el marido, pero hoy tenemos un lugar con calorcito para las reuniones. Cuando les preguntamos por qué no están en su casa, responden: "mis hijos me hicieron renegar, por eso vine. Además, aquí hay calorcito".

Tenemos muchas visitas. La embajadora de México, la señora Roberta, está en mi puerta a las seis de la mañana, queriendo comprar. Esto nos dio la idea de hacer, en la planta alta, cinco dormitorios y cocina. Comenzaron a alojarse; nosotros decimos 'jarana huasi', que significa: "caminas, y donde te cansas, descansas". Pueden cocinar, comer y dormir; para la limpieza se deja una contribución solidaria. En los productos nosotros ponemos el precio justo de la mano de obra y el cliente nos acepta. El precio de la materia prima está ya definido, así que fijamos el monto por la mano de obra.

Hemos logrado conquistar el mercado, fortalecer a las mujeres y ser parte de la administración del Gobierno

Durante los primeros dos o tres años, decía: "Por favor ¿me pueden comprar?" Ahora podemos decir "si te gusta, compras, si no te gusta, no". De muchos países hoy en día dicen "por favor vendeme".

Hace cinco días vino una persona de Francia reclamando porque no llegaba su producto. Respondimos que los productos estaban esperando su despacho. "¿O sea que estoy en la cola?", preguntó. Así, bien bonito, hemos logrado conquistar el mercado, fortalecer a las mujeres y ser parte de la administración del Gobierno. Diría que es por las ganas; cuando uno quiere hacer algo, lo hace, pero si no tiene ganas, no hace nada, solamente pide, critica, habla, y acusa. Si alguien acusa en nuestra organización es expulsado automáticamente; es uno de nuestros principios fundamentales. Primero le damos tres meses para reflexionar, y luego puede volver como socia nueva, ya no con antigüedad. Hemos encontrado muchas estrategias dentro de la organización; la necesidad nos hizo encontrar fallas y ver qué estrategias son positivas y cuáles son negativas. Diariamente medimos eso.

Por ejemplo, cada grupo tiene entre 20 y 30 personas, y no queremos que todos vayan a la oficina, porque no dejaríamos que la directiva desarrolle su trabajo; deben aprender cuando rechazamos las visitas para explicar el trabajo. A veces dicen que rechazamos a la gente adrede, y al día siguiente surgen los comentarios; cuando conocen por qué ocurrió el rechazo, lo comprenden. Cada día aprendo a pelear, a querer, a reñir y a amar con las productoras, mis compañeras; por otro lado, aprendo a pelear y discutir políticas comerciales con los clientes.

- ¿Por qué no me mandas nada?
- Porque no me depositas la plata, respondo.
- ¿Por qué no me ha llegado?
- Porque tú no me has llamado.

Como dirigente y autoridad no me pongo corbata ni nada, porque tengo que estar a nivel de los productores y clientes. Si me creo mucho, pierdo autoridad, y todo se debilita. Por más que seas empresaria o lo que sea, es rico estar a nivel de todos.

Cuando salgo al campo duermo en un cuero sobre el suelo. Cuando estoy aquí uso una mesa, duermo en una cama grande y miro la televisión. Si voy donde los productores, miro a los cóndores que están volando y a los lagartos que corretean. Para mí, es lo mismo; los dos lados son ricos.

Hoy día quieren que sea Ministra de Producción, pero realmente es una car-

Cada día aprendo a pelear, a querer, a reñir y amar con las productoras, mis compañeras

ga muy dura. Cualquiera puede ser ministra, yo no. Todavía tengo que cumplir mis órdenes en El Alto. No quiero cansarlos. Ésto ha servido para paliar el hambre. En esta lucha fuimos aceptados a nivel mundial por muchas organizaciones; nos apoyaron en la tendencia de la moda y los colores. Somos socios de la Cámara de Exportadores, de la Cámara Mexicano-Boliviana.

Hay muchos alcaldes y diputados que tienen donaciones en el exterior y piden a Señor de Mayo que las traiga. Nosotros compramos material que fácilmente se puede desaduanizar. En lugar que una persona esté haciendo trámites en la Aduana durante cinco meses, Señor de Mayo puede hacerlo en tres días. Esta mañana me llamó una empresa que importa material, y me comenta que necesita mi firma. Yo le pedí que le sellen el documento y con eso, se puede hacer. Así vamos ayudando. Tenemos miedo de ayudar a grandes empresas porque tenemos miedo que nos coman; pero apostamos por los pequeños y medianos productores.

No sólo queremos dar un servicio a los asociados, sino también a los universitarios y a los estudiantes. Estos productos son disputados en el exterior. Creo que vamos a crecer en el mercado. Al ser miembro de la IFA, queremos construir el comercio justo, solidario, sostenible. Esto está muy lejos. Vamos a hacer una pequeña parte, tratando de fortalecer lo que hicimos amparados en el código de ética.

Esto es todo lo que puedo compartir con ustedes. Si he dicho algo mal, les pido mil disculpas y gracias.

Tenemos miedo de ayudar a grandes empresas porque tenemos miedo que nos coman

PANELISTAS

Gustavo De la Torre
CEMEFI - México

Gracias Antonia. Vemos que el grupo de Antonia puso sus propias reglas. No necesitamos que nadie nos ponga reglas. Antes de empezar con lo que les preparé sobre la lucha contra la pobreza en México, quiero comentarles que nos ha ayudado muchísimo trabajar en alianzas; que las organizaciones pequeñitas que hay en México y las grandotas, trabajemos juntas. Organizaciones de tres o cinco personas, radicadas solamente en la ciudad, junto a organizaciones inmensas que están en toda la república, trabajamos juntos. Hemos encontrado la complementariedad aportando lo que a cada quien le resultó exitoso. Además, se reconoció aquello en lo que estábamos trabajando mal.

CEMEFI particularmente, había creado una cultura en la que se consideraba - como en la mayoría de los países latinoamericanos - a la RSE como filantropía y punto, ahí se acababa la responsabilidad social. ¡No! La responsabilidad social tiene muchos ángulos, así que vimos que teníamos que trabajar en los cuatro ámbitos, pero también encontramos que debíamos hacerlo juntos, Gobiernos y organizaciones civiles. Eso es lo que aún no hemos logrado. ¿Por qué? Porque los seres humanos - especialmente el latinoamericano - somos muy celosos. Todo el mundo se quiere poner las medallas. Si aprendiéramos a hacer eso, podríamos ser la maravilla del mundo, porque tenemos todo para salir adelante, sin embargo, el sueño bolivariano nunca se pudo cumplir. En México hay un mal chiste con mucha razón. Dicen que en Cancún había un vendedor de cangrejos que traía dos cubetas. Una estaba tapada y otra descubierta. Eso llamó la atención de un turista, que le preguntó por qué las tenía así. “La que está tapada tiene cangrejos americanos y se organizan muy rápido y se salen. La que está destapada tiene cangrejos latinoamericanos: uno jala al otro y nunca salen”. Tenemos que

Hemos encontrado la complementariedad aportando lo que a cada quien le resultó exitoso

Tenemos que aprender a trabajar juntos, dejar los celos a un lado y dejar de ponernos medallas

cambiar eso. Hemos hablado todo el día de cambios; tenemos que aprender a trabajar juntos, dejar los celos a un lado y dejar de ponernos medallas. La enseñanza que viví hace tres años en Ethos, con la forma como nos recibieron, es un magnífico ejemplo. Ojalá que hoy hagamos lo mismo.

¿Qué nos pasó en México? La pobreza se acentuó en las crisis del '94 y '95; los ricos se hicieron más ricos y los pobres se hicieron más pobres. Estamos ganándole al dueño de Microsoft con uno de los empresarios mexicanos, sin embargo el 20% del país está en pobreza extrema y el 40% en pobreza moderada. Eso quiere decir que el 20% de los mexicanos vive con un dólar al dia y el 40% en pobreza moderada vive con dos dólares al día.

Después de una dictadura de mercado se logró frenar el crecimiento de la pobreza y hasta empezar a revertirla, pero surgió un fenómeno extraño: en las zonas rurales se empezó a frenar la pobreza y a mejorar la situación porque hubo muchos programas como el de Antonia, generados por nuestra gente en el campo, pero en las ciudades la pobreza siguió creciendo.

Tenemos cuatro centros económicos: la ciudad de México, Guadalajara al occidente, Monterrey al Norte y Puebla al Este, que absorben toda la economía del país y el resto se queda sin nada para comer. Pero también crean los grandes cinturones de pobreza, donde la gente vive peor que en el campo. Además, la gente se vuelve dependiente; no pelea como Antonia, viven haciendo manifestaciones, pidiendo y exigiendo que los demás les den.

La pobreza en Mexico bajó de una tasa de 24.2% a 17.6% en los últimos cuatro años; en las zonas urbanas ha sido más difícil, sólo se ha reducido un 1%; el punto más grave es que el 43% de la pobreza extrema está en la población indígena. Nosotros tenemos 16 etnias principales y la pobreza es terrible.

La única forma de resolver la pobreza en el mundo no es el asistencialismo. Necesitamos darle trabajo a la gente, pero antes de eso hay que dejarlos preparados para poder capacitarlos: hay que darles salud, educación, empleo y son muchos millones de personas. Se han establecido algunas medidas temporales de alivio que nos hacen soñar que estamos resolviendo el problema. Quisiéramos traerle esta experiencia para que ustedes no vayan a sufrir lo mismo. Lo que más ha resuelto la pobreza son las remesas de los trabajadores migrantes. Tenemos 13 millones de personas trabajando en EEUU y cada año mueren más en el desierto tratando de cruzar al sueño americano.

Hay apoyos a la educación como el programa Oportunidades. Con él hemos aprendido que el dinero hay que dárselo a las mujeres, exigiendo que nos demuestren que sus hijos están estudiando: la misma situación que nos platicaba Antonia. Los apoyos rurales también van a través de la mujer, porque el hombre se va a trabajar al otro lado y los mejores agricultores del mundo, diría yo, son los mexicanos y sudamericanos que están trabajando en Estados Unidos; entonces nos quedamos con lo peorcito, con los que no saben trabajar el campo o los que dejan solas a las mujeres a trabajar el campo y ponen a trabajar a los niños. Entonces nos llega el Global Compact y dice que los niños no deben trabajar. Se pide también a las mujeres que si tienen parcela, la trabajen.

Ha proliferado un seguro médico popular que está ayudando al Papanicolaou; todos los programas de las enfermedades de mujeres y niños tienen prioridad. Los subsidios van a los municipios más pobres. En todos estos

Necesitamos darle trabajo a la gente, pero antes de eso hay que dejarlos preparados para poder capacitarlos

De izquierda a derecha:
1. Antonia Rodriguez
2. Gustavo De la Torre
3. Leandro Martelletti
4. Heiver Andrade

Se está logrando la capacitación y cambio en la forma de pensar: dejemos el asistencialismo y trabajemos en forma autosuficiente

programas trabaja sólo el Gobierno. Sólo en el apoyo a los municipios más pobres se está trabajando en coordinación con el sector privado; se identificaron 100 municipios como los más pobres de la república y estamos concentrando el esfuerzo en esos municipios, con becas para estudios, apoyos de salud, operación de los ojos (había mucha gente con ceguera) y apoyo a la gente con discapacidad. El problema es lograr que el sector privado y el sector público trabajen juntos. Las ONG (a mí no me gusta llamarlas ONG, porque, pues 'no gubernamental' son todas las que no sean gobierno, sino organizaciones sociales) sólo hablan de asistencialismo.

Sólo en los últimos cuatro años empezaron a surgir programas autosuficientes. Ahí se está logrando la capacitación y cambio en la forma de pensar: dejemos el asistencialismo y trabajemos en una forma autosuficiente.

Para trabajar juntos, lo primero que debemos hacer es dejar de ponernos las medallas, entender que el trabajo es lo que nos hace mejores personas y aprender a colaborar con los gobiernos. Hay una encuesta que se hace mensualmente en México acerca de la confianza. Según ella, en primer lugar están las universidades, en segundo lugar las iglesias, en tercer lugar el ejército. Luego vienen los medios, seguidos por los empresarios, los jueces, la policía y en el último lugar, los políticos. Nadie cree en ellos en México, porque sólo trabajan por sus partidos. Tenemos que cambiar eso: no podemos participar en política porque tenemos que estar afiliados a un partido.

Se acaba de ganar el primer juicio en la Suprema Corte de Justicia para que el ciudadano pueda participar.

Tenemos un movimiento de 1.600 organizaciones civiles que acaban de publicar un código ciudadano. La página electrónica es 'sociedad en movimiento'. Si no lo hace la ciudadanía no vamos a lograr que trabajemos juntos.

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN - Argentina

El título de la presentación es 'Integrando el interés público con el inte-

Tenemos un movimiento de 1.600 organizaciones civiles que acaban de publicar un código ciudadano

rés privado', y es un gran objetivo de la responsabilidad social. El imperativo que nos pusimos al momento de armar *Interrupción* era volver a creer que lo que es bueno para uno tiene que ser bueno para el otro y al mismo tiempo que estemos construyendo valor para nosotros, estemos construyendo valor para el resto.

Un pantallazo rápido: 34% de personas bajo la línea de pobreza; es una cifra altamente cuestionable, porque no hay datos estadísticos verdaderos en Argentina después de la crisis de confianza con el INDEC. Eso representa 13 millones de personas. El 40% de la población rural está en pobreza extrema, contando pequeños productores, trabajadores temporarios de cosechas o trabajadores migrantes.

Por otra parte, hay un grupo de PYMES que son pequeñas y medianas empresas que emplean el 80% de la población ecónomicamente activa en la zona; el 45% de los trabajadores de estas PYMES cobran su sueldo en negro, esto quiere decir que no tienen ningún tipo de aporte de seguridad social, ni seguro de despido, ni indemnización y cobran 156 dólares por mes; lo que equivale a un 40 ó 50% menos que el salario mínimo.

Los pequeños productores están sumidos en un sistema de comercialización que es injusto

Nosotros trabajamos en la provincia de Rio Negro, al sur de Argentina. Interactuamos con pequeños y medianos productores de manzanas, peras y cerezas. Lo que viene pasando en estos últimos 10 años es una reducción drástica de pequeños productores. En 1999 eran alrededor de 6.500, y en 2008 nos encontramos con 3.000. Al mismo tiempo los pequeños productores están sumidos en un sistema de comercialización injusto con 300 días de diferimiento de pagos, y un proceso donde se define cuánto valor tiene su trabajo - clasificación de la fruta - absolutamente turbio y poco transparente. La fijación de precios es injusta. Uno podría atribuir la desaparición de pequeños y medianos productores de manzanas, peras y cerezas a esta situación de comercialización injusta.

Esta situación de comercialización injusta hace que el modelo se reproduzca, lo que trae marginación de pequeños y medianos productores, pérdida de productividad y calidad de la fruta que están produciendo, además de empobrecimiento de las condiciones laborales. Si el empresario no tiene el dinero suficiente para sobrevivir, no lo tendrá para pagar un salario digno a su trabajador. Hay un proceso brutal de informalidad en la contratación. La mayoría de los trabajadores migrantes viene a trabajar por una cosecha, que son dos o tres meses. Vienen del norte de Argentina. Las situaciones de vivienda no son las mejores.

Nuestra intervención consiste en trabajar con la certificación de comercio justo, que garantiza un precio justo para el productor y condiciones de comercialización transparentes y justas, genera ingresos para invertir en negocios, es decir para que el productor mejore la forma en la que produce; en la comunidad promueve buenas condiciones laborales y salarios justos, incentiva la agricultura sostenible con toda la parte ambiental que promueve la reducción de pesticidas y agroquímicos.

Otra caracteristica importante es que es reconocida por consumidores y puntos de venta, que es uno de los puntos más importantes en esta idea de sensibilización y promoción de la sostenibilidad de la responsabilidad social aplicada a negocios.

Los beneficios aumentan la rentabilidad, mejoran las comunidades y garantizan un cultivo ecológico por la implementación de estándares bastante estrictos en cuanto a condiciones laborales, relación con el medio

La certificación de comercio justo garantiza un precio justo para el productor y condiciones de comercialización transparentes

ambiente y con las comunidades. Un productor con certificado de comercio justo está recibiendo un 20% por encima del precio de mercado en la prima de precios y un 5% del precio FOB de primas sociales, que se destinan exclusivamente a realizar inversiones en las comunidades de los productores.

Hay dos casos reales que estuvimos implementando estos últimos meses; el primero es Olivos Argentinos, una compañía que se dedica al cultivo de aceitunas y al procesamiento de aceite de olivo orgánico. Tiene 107 empleados permanentes y 252 empleados temporarios. Elegimos trabajar con empresas medianas porque entendemos que el principal pasivo social o población para trabajar, son los obreros y el comercio justo tiene mucho que hacer para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores.

Las primas estimadas para esta mitad del año son de alrededor de 5.000 dólares. El comercio justo dice que la decisión de la prima deben tomarla los trabajadores reunidos en asamblea; la decisión debe ser democrática. Entonces, la función de *Interrupción* es facilitar el proceso de discusión de la inversión de esa prima, monitorear cómo se realiza esa inversión y garantizar la transparencia en ese proceso.

En esta reunión se discutió un sistema de becas para los hijos de los trabajadores, cursos de capacitación extralaboral, y la creación de una asociación civil de trabajadores de la empresa (porque el sindicato no tiene, en muchos casos, una relación directa con ellos) y un fondo de salud para trabajadores y familiares. Las primas son dinero que fluye constantemente dentro de ese fondo, que se retroalimenta a partir de las ventas. El comercio justo, a través de las primas, asocia el trabajador al resultado de la compañía.

El comercio justo, a través de las primas, asocia el trabajador al resultado de la compañía

El segundo caso es el de un productor de manzanas y peras; los volúmenes que se comercializan en este caso son más grandes y los números de las primas son más elevados. Las cooperativas que están certificadas por comercio justo van a tener este año 25.000 dólares americanos para invertir en términos de primas.

En el caso de una cooperativa, el 50% queda para la misma y el 50% se invierte en los trabajadores.

El comercio justo es una herramienta que permite la integración de procesos de sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas; es una herramienta absolutamente sistematizada que aumenta la rentabilidad social, económica y ambiental. Tiene un impacto directo sobre el negocio y el productor gana más dinero, aunque es cierto que se ata de manos. Es como el mito de Ulises y el canto de las sirenas: el empresario decide atarse al mástil para escuchar el canto de las sirenas sin necesidad de tirarse al mar. Esto es lo mismo. En pos de tener un mejor negocio y mejorar la relación con sus públicos o sus trabajadores, el empresario decide ceñirse a la normativa. Esta es una certificación que el consumidor está buscando; una manzana certificada por 'comercio justo' y otra manzana convencional no son la misma manzana.

Hay incentivos de mercado para la implementación de procesos de sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas; no se trata de voluntarismo, sino de lograr que sea un mejor negocio para el empresario.

Ahora estamos trabajando en la forma como impactan las primas y la certificación de comercio justo para que los trabajadores temporarios vuelvan para las cosechas. Los productores entrenan al trabajador temporario para que coseche bien, pero una vez que aprende se va y no vuelve. Entonces lo que hace el comercio justo a través de la inver-

El comercio justo es una herramienta que permite la integración de procesos de sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas

sión de las primas es que el trabajador temporario que viene de Tucumán decida volver a trabajar con el mismo productor "porque voy a tener el fondo de salud obrero, una mejor casa, me van a tratar mejor, van a hacerme todos los aportes". Y así el comercio justo integra el interés privado con el interés público; al mismo tiempo que el productor está generando negocios para sí también está generando desarrollo sostenible, está relacionándose positivamente con su tierra, con sus trabajadores y con todos sus públicos.

DEBATE

Karina Morales
CARE Internacional - Ecuador

El comercio justo nace con una lógica Norte-Sur: los países del Norte benefician a los del Sur; por lo general, en nuestros países, no hay tiendas de comercio justo enfocadas en el comercio local, así que se trata de espacios nuevos. ¿En INTERRUPCIÓN, ustedes trabajan en el consumidor local o igual se enfocan en el consumidor del norte?

El desafío del comercio justo en los próximos años es desarrollar el comercio Sur-Sur

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN – Argentina

Estamos buscando desarrollar un mercado de comercio justo en Argentina. La apuesta es por una de las grandes cadenas; tenemos que entrar en el 'supermercadismo'. Estamos empezando a generar esa conciencia y ya hemos hecho algunas ventas a Wal Mart. El final de la cadena es injusto, porque terminan negociando de forma injusta con el último eslabón antes de ellos. El desafío del comercio justo en los próximos años es desarrollar el comercio Sur-Sur.

Álvaro Bazán
Fundación COBORSE
y Fundación EMPRENDER- Bolivia

Ha sido difícil para nosotros identificar organizaciones de sensibilización de la responsabilidad social empresarial. Tratamos de identificar qué enfoque tenían las organizaciones vinculadas estrictamente con ésta. ¿Cuánto se sienten ustedes vinculados con la responsabilidad social empresarial y el comercio justo?

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN – Argentina

El comercio justo es una cuestión de escala de la unidad productiva. La certificación de comercio justo es lo que la responsabilidad social empresarial todavía no encontró. Esta certificación le da un diferencial de precio a la persona que implementa herramientas de sostenibilidad.

Si se comparan los estándares de comercio justo con los de RSE, es casi lo mismo. La suerte que tiene un productor pequeño o mediano es que tiene una herramienta diseñada a medida y que le paga un plus en el mercado.

Álvaro Bazán
Fundación COBORSE
y Fundación EMPRENDER- Bolivia

Hemos debatido esto: "¿Qué pasará cuando el comercio justo entre a *mainstream*, a una escala grande, donde el 90% de las empresas participe?"

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN – Argentina

Depende de los productos. El 50% de las bananas en Suiza tiene certificado de comercio justo y el 10% del café lo tiene en Estados Unidos e Inglaterra.

Álvaro Bazán
Fundación COBORSE
y Fundación EMPRENDER- Bolivia

Sí, pero en ningún lugar del mundo es *mainstream*. Cuando las empresas entiendan qué es responsabilidad social empresarial, estarían haciendo comercio justo, ¿no es cierto? Se pierde competitividad porque si todas lo ha-

La certificación de comercio justo es lo que la responsabilidad social empresarial todavía no encontró

De izquierda a derecha:
1. Antonia Rodriguez
2. Emilio Etchegorry
3. Bernardo Toro
4. Bárbara Delano

cen, no hay el diferencial que pague el comercio justo. Significaría que el consumidor ya está dispuesto a pagar todo en comercio justo.

Leandro Martelletti
INTERRUPCIÓN – Argentina
No se cumple necesariamente porque, de hecho, el comercio justo supone un consumo atado a un valor.
La prima social va a estar siempre; ese 5% del precio FOB continuará existiendo. Lo que pasará si es *mainstream*, es que va a aumentar.

No es buena afirmación decir que si llegamos al comercio justo, el precio se va a perder

Bernardo Toro
Fundación AVINA - Colombia
La distribución del plus puesto en el mercado, lo que hace es sostener el precio. Las variaciones del mercado comienzan a no ser tan fuertes. No es buena afirmación decir que si llegamos al comercio justo, el precio se va a perder.

Álvaro Bazán
Fundación COBORSE
y Fundación EMPRENDER - Bolivia
No el precio, pero el diferencial sí. "Si entras a la RSE tienes ventajas" es lo que le decimos a las empresas, y la verdad está en entredicho. "La RSE es buen negocio porque te permite mantener tus empleados, etc". Es un valor, un diferencial sobre otra empresa que no tiene RSE. Cuando desaparece la que no tiene ese valor, el mercado vuelve a entrar en equilibrio. No significa que el precio baje, sino que se equilibra hacia arriba. Ya no se puede decir: "comprame este vaso a mí y no le compres a él porque no lo hace bajo una norma RSE". En ese momento la diferencia quedará resuelta y sería *mainstream*, un negocio normal donde todos los estándares subieron.

Eduardo Shaw
DERES - Uruguay
Ésa es la tendencia de la RSE. Llegará el momento en que por más que todo el mundo estuviese desarrollando sus negocios con conceptos de RSE y comercio justo, estarán los líderes, quienes dirán: "Si están todas las empresas implementando el comercio justo y dando una prima del 5%, entonces ahora voy a dar algo más", y así se-

Llegará el momento en que por más que todo el mundo estuviese desarrollando sus negocios con conceptos de RSE y comercio justo, estarán los líderes

guirán empujando hacia arriba. A medida que vayan llegando los demás, habrá otros que incrementarán los beneficios. No se va a dar ese momento en que se diga "quedamos todos iguales", porque siempre habrá quien empiece a dar un beneficio adicional y los consumidores harán la diferencia.

Gustavo de la Torre
CEMEFI – México

En México tenemos una experiencia respecto a *mainstream* que no es exactamente comercio justo, porque no te lo están dando en el precio; se da en cadenas productivas. En la cadena automotriz, si no tienes prácticas de responsabilidad social, o norma estándar, no te compran. En la cadena de la industria de la aguja, si no aceptas la auditoría de prácticas de responsabilidad social, no vendes. Es el caso de los calzados y vestidos. Hay todo un cuestionario que ustedes pueden usar. Nuestros agricultores con más valor agregado están en el Norte, desgraciadamente, porque los necesitamos en el Sur. Ellos producen tomates y hortalizas, y si no están en la cadena de responsabilidad social, les cierran la frontera. Hay que demostrar que no están usando fertilizantes prohibidos y todo eso. Ahora, lo que está surgiendo en Europa y EEUU son instituciones financieras internacionales como Banco Mundial, BID, que sólo te financian si tienes prácticas de responsabilidad social. Entonces resulta que ahí sí se da el *mainstream* sin precio adicional; no hay prima, pero donde tienes la prima es en la sustentabilidad de tu negocio y el abatimiento de costos tradicionalmente muy altos, que son los costos fronterizos de protecciones arancelarias y costos financieros.

Este camino está avanzando mucho más rápido; incluso es una forma de protegernos del comercio oriental.

En la cadena de la industria de la aguja, si no aceptas la auditoría de prácticas de responsabilidad social, no vendes

Bernardo Toro
Fundación AVINA - Colombia

No es posible enfrentar la pobreza ni el comercio justo sin organización. Hay que decirlo mil veces. El mayor indicador de pobreza es no estar organizados, y hacerlo es el primer paso para salir de ella. Eso debe formar parte de los conceptos centrales de RSE dentro de la discusión de la pobreza.

Si juntamos la discusión de comercio justo junto con los temas de calentamiento etc., el mundo debería llegar a un punto muy curioso, que es el problema de bienes útiles. No podemos parar de producir, porque la naturaleza no nos regala nada; al ser humano siempre le tocará trabajar. La forma como hemos trabajado sin mirar el contexto de la producción hace que generalicemos este concepto de producción. Lo que pasa con el calentamiento global, RS y comercio justo, es llegar a un acuerdo mundial, de especie, al concepto de bienes útiles. ¿Qué son bienes útiles por ahora? Son los que contribuyen a la dignidad humana. Hay un montón de bienes que no deberían ser producidos. Los útiles racionalizan la energía, evitan la acumulación de desperdicios inútiles y adquieren toda la categoría de reutilizar y reciclar. Claro, habría también mucho desempleo, porque se cerrarían factorías completas de bienes inútiles.

Emilio Etchegorry
MoveRSE - Argentina

En la red nacional hemos empezado a trabajar los negocios de inclusión; no hemos abordado el comercio justo, porque cuando analizábamos qué tipo de productos se estaban apoyando, Argentina no era muy beneficiada. Cuando se pone el número de excluidos que hay, salta la chispa para decir icreatividad!. Hay mucho ingenio por aplicar para empezar a articular ese tipo de

El mayor indicador de pobreza es no estar organizados, y hacerlo es el primer paso para salir de ella

negocios: organización, escala, legalidad, un montón de temas en el que los empresarios podemos incidir para empezar a trabajar. Hay gente que está haciendo un trabajo interesante con la gente del ARCA, con Pablo Ordóñez, para articularlos en el punto más débil que es la comercialización, si se trata de pequeños productores.

Con una América Latina como la que tenemos hay oportunidades de negocio reales; no lo estamos viendo desde la caridad, sino como una oportunidad de negocio. Bajo la línea de Stuart Hart, que habla de negocios que eleven la base de la pirámide y no tanto de C.K. Prahalad, que habla de oportunidad de venderles a ellos.

Las razones que nos llevan a hacer RSE son los desequilibrios sociales y ambientales

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas
y Responsabilidad Social - Brasil

Álvaro, me preocupa el razonamiento que usted acaba de hacer. Por dos motivos. La razón por la que hacemos RSE no es para que las empresas ganen competitividad; éste es un argumento que tenemos para convencerlas y sensibilizarlas, pero no podemos extraviar la mirada. Las razones que nos llevan a hacer RSE son los desequilibrios sociales y ambientales que nosotros vivimos por el sistema que tenemos. La competitividad puede ser un argumento muy positivo para convencer a un empresario.

Álvaro Bazán
Fundación COBORSE
y Fundación EMPRENDER- Bolivia

Si no haces RSE, el mundo va a desaparecer. Es la única razón valedera. No se convence diciendo "haz RSE porque eres un buen cristiano, o musulmán". En términos empresariales, es la única razón válida por la que miles de empresas entrarían en esto. No es que sea nuestra razón de existir, lo que nosotros queremos es desaparecer; si el problema se resuelve, no tenemos razón para existir como organizaciones.

Joao Gilberto Azevedo Dos Santos
Instituto Ethos de Empresas
y Responsabilidad Social - Brasil

La otra perspectiva es que la competividad con RSE y comercio justo puede mejorar, pero la RSE es algo tan lejano y complejo, que estamos empezando a tocarla. Alcanzar un punto en el que somos todos iguales y socialmente responsables es imposible. Sería cierto si tuviéramos una norma que podemos cumplir. Son pocas las empresas que lo hacen.

No creo en la posible ventaja competitiva que se pueda tener.

Pamela Caro
Red Puentes y CEDEM – Chile

Concuerdo con Joao. El movimiento de comercio justo ha demostrado que es factible y se trata de una estrategia creciente. La RS está a mucho más largo plazo y el comercio justo ha demostrado con estrategias que es posible alcanzar resultados visibles. Por ejemplo, una manzana consumida por un holandés en comercio convencional le cuesta lo mismo que una manzana consumida en comercio justo; para el consumidor el precio es similar, ¿por qué? Porque el comercio justo evita la cadena de intermediación; desde que un temporero cosecha una manzana hasta que se la come un europeo hay siete o diez eslabones en la cadena y quienes más ganan porcentualmente son los que están cuartos o más arriba.

En el comercio justo se busca acercar al productor con el consumidor y eliminar la cadena de intermediación; así el precio baja, por lo tanto, se justifica y la ganancia alcanza para el premio y la prima social.

Lo segundo se relaciona con el ejem-

El movimiento de comercio justo ha demostrado que es factible y se trata de una estrategia creciente

plo que daba Antonia. El comercio justo tiene implicaciones de valores tremendas que impactan también al comercio convencional; implica consumir de manera más selectiva, consumir menos, y eso implica producir menos y a escala más humana.

Si le piden a Antonia producir 100.000 chales, no los puede producir; una cadena industrial posiblemente pueda, pero son bienes poco útiles que a los dos meses terminan en un basurero. Eso implica un consumo permanente. Creo que este cambio del consumo selectivo tendrá implicaciones en el comercio convencional a largo plazo. Por el momento, es un movimiento sumamente pequeño y poco difundido.

El comercio justo no es sólo ganar y ganar, detrás del comercio justo, están los valores

Marco Antonio Fernández
Maestrías para el Desarrollo, Universidad Católica Boliviana

No resisto la tentación de preguntarle a Antonia, que es una mujer empresaria. Antonia, coméntanos, ¿cuál es la lógica de hacer mercado? Ellos tienen conexión con el mercado y han aprendido a ver la demanda. Parece que en ciertos momentos son capaces de privilegiar otros temas que no son necesariamente la ganancia, aunque saben que es importante para ser sostenibles. Éste es importante, porque estamos experimentando con un tipo de empresa muy nuestro, muy latinoamericano. ¿Cuál es la lógica? Esto me intriga. Se dice que la empresa sólo reacciona ante lo que le beneficia, pero aquí estamos viendo a una empresaria que no necesariamente reacciona ante lo que es beneficio.

Antonia Rodriguez
Asociación Señor de Mayo – Bolivia

El comercio justo nació en Holanda en 1969. ¿Qué hay detrás? Tal vez no es sólo ganar y ganar. Detrás del comercio justo, están los valores. Nos sentimos como una organización sin fines de lucro, pero también nos ponen en esta plataforma empresarial, porque también exportamos, administramos y tenemos un mercado. Eso sí, el comercio justo tiene una entidad mundial que lo certifica y que es la IFA. Tiene nueve principios: crear oportunidades para los pequeños productores en el Sur del mundo; transparencia confiable en todas las cadenas de comercialización; desarrollo de capacidad de los productos; promoción del comercio justo; pago justo a los productores; equidad de género; buenas condiciones para los trabajadores; no a la explotación del trabajo infantil y conservar el medio ambiente.

¿Qué pasa alrededor del comercio convencional? En el comercio convencional las tiendas de los grandes comerciantes ya consumen productos de comercio justo; pero el comercio justo no consume del convencional.

Muchas organizaciones están luchando para construir la marca o el sello; no hemos podido 'casarnos' porque dice que Asia quiere poner una marca y los latinos un sello. Algún día nos vamos a identificar, sea con marca, sello o etiqueta.

¿Qué hacen los productores de comercio justo en Bolivia? Diversión: nosotros nos divertimos al producir y los consumidores se satisfacen. Son dos instancias, diversión y satisfacción. Esperamos ganar, por eso estamos en esa lucha de economía solidaria sostenible. Ahorita todavía no hay sostenibilidad. Es un camino largo que se va ramificando con el tiempo.

Cuando nos encontramos con un consumidor de las tiendas convencionales, decimos:

- ¿Dónde comprabas antes?
- Ahí.
- ¿Y por qué ya no sigues comprando?

Nosotros nos divertimos al producir y los consumidores se satisfacen. Son dos instancias, diversión y satisfacción

- Porque quiero valorar y aportar solidaridad a los productores pequeños.

Ésa es la construcción en Bolivia: para los pequeños productores.

José Martín de la Riva
GESTIONARSE – Perú

Me preocupa que nuestras acciones dependan de tendencias externas. Mientras haya países más abiertos a mercados externos, habrá mayores posibilidades de transformación hacia el tema de RSE. Son tendencias que vienen de fuera. Hace año y medio escuchamos a Pierre Hooper, un holandés consultor de RSE. Él decía que, al hacer una encuesta a los consumidores de Holanda y de Inglaterra, respondían que sí, que iban a comprar productos que bla, bla, bla... pero a la hora de la compra, eso no ocurre.

Hace poco entrevistaba al gerente de ventas de una agroindustria y decía que eso no importaba, porque un solo país era el más duro: Alemania.

Actualmente, estamos construyendo con la asociación de exportadores del Perú un proyecto que quiere crear en Europa una oficina para promover los productos de comercio justo, sostenibles y sin pesticidas.

Veo con horror que la decisión del mayor o menor consumo de petróleo en el mundo no lo tiene el medio ambiente sino el precio del combustible. En Estados Unidos, hasta hace un año, todos los gringos andaban con Hummers de 5,7 litros. ¡Felices y cada vez con motores más grandes! Y cada vez hay más ONG que hablan de medio ambiente. En Lima hay cada día más ONG y más camionetas. Sin embargo, los consumidores compran cada vez motores más grandes. No es algo que me deprime, sino algo que me lleva a un reto más grande. ¿Cuál es el valor principal de la sociedad? El valor principal de la sociedad hoy es el consumo; o, si no, vayamos a un consumo más selectivo que haga más sostenible al mundo. La disyuntiva es ser pasivos y esperar la tendencia de afuera o ser más agresivos y promover una tendencia diferente.

Mientras haya países más abiertos a mercados externos, habrá mayores posibilidades de transformación hacia el tema de RSE

Gustavo de la Torre
CEMEFI – México

Vimos que lo importante es la relación ganar-ganar y el pensamiento de cuidar, ***stewardship*** se dice en inglés, pero la palabra ***albacea***, que sería su traducción, no se usa en negocios. Desde el Derecho Romano viene el sentido del fideicomiso; el empresario es un fiduciario de la empresa.

Lo importante es la responsabilidad de usar bien lo que tienes. Ése es el sentido de la respondabilidad social empresarial: usar bien.

En Europa se reconoce como tecnología el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Los que empezaron fueron los ingleses, que financian proyectos para desarrollar técnicas de responsabilidad social. Entonces, ¿cómo queremos ser competitivos si no desarrollamos la responsabilidad social? México y por ahí todos los latinoamericanos estamos en los últimos lugares en competitividad. ¿Cómo levantar la competitividad si no somos socialmente responsables? ¿Cómo queremos ser competitivos cuando cualquier negocio en Latinoamérica cuesta 15% más por la corrupción? La competitividad es un factor primordial del establecimiento de responsabilidad social empresarial.

Ya lo decía religiosamente esta mañana: el hombre recibe la creación en administración; no somos los dueños. Nuestras culturas ancestrales no concebían la propiedad de la tierra; la tierra no tiene propietario, es un bien común. El famoso jefe indio Seattle lo dijo.

Lo importante es la responsabilidad de usar bien lo que tienes. Ése es el sentido de la RSE: usar bien

Desde el sector que promueve la RSE tenemos que convencer a las empresas de que está en juego su sostenibilidad

Eduardo Shaw
DERES - Uruguay

Tengo la sensación de que se está poniendo en juego comercio justo o RSE, y son cosas totalmente alineadas. El comercio justo ha tenido que establecer una especie de norma para dar esa información al consumidor quien luego tomará su opción.

Una de las empresas reconocidas es IKEA, la fabricante de muebles; tiene sus estándares propios en manejo de proveedores, materias primas, impacto al medio ambiente y su huella de carbono. Son los que están marcando la línea y diferenciándose de los demás.

En cuanto a lo que decía Joao, si 'vendemos' RSE por un tema de competitividad: en parte es por competitividad y en parte por sostenibilidad de las empresas. Desde el sector que promueve la responsabilidad social empresarial tenemos que convencer a las empresas de que está en juego su sostenibilidad. Sin duda, el tema pasa también por la competitividad.

Los 'drivers' son externos, son los que están empujando ahora y nuestros países - al menos Uruguay - se fijan en lo que piden los mercados externos. Podremos pensar que en 20 años cambiaremos la cultura local.

La subsistencia de las empresas va a depender de lo que estén pidiendo los mercados; tenemos que ver cuáles son los 'drivers', los que jalan para arriba y tratar de encontrar el camino.

Emilio Etchegorry
MoveRSE - Argentina

Hay una palabra que usan mucho los jesuitas: ingenio. Bajo esa premisa me gustaría analizar algo: cuando se habla de RS se habla de una oferta, y cuando se habla de un consumo consciente, se habla de una demanda. Cuando hablamos de comercio justo, había una demanda latente que posibilitó todo este desarrollo. Es importante que trabajemos para ir aumentando el premio a las empresas para transformarse en todo el tema de la demanda con comercio justo.

Nosotros, como promotores de RSE, debemos tener suficiente ingenio para hablar con gente que no está sensibilizada como nosotros; hay que hablar con empresarios que ganan mucho dinero y que rara vez salen a caminar por barrios pobres. Se los digo desde la experiencia de ser empresario y ser par en una cámara metalúrgica de Córdoba donde van unos 'empresaurios' superprestigiosos, y cuando les hablo de estos temas, me miran y dicen "vas a tener un premio", y comentan "la semana pasada estuve alojado en Dubai", como para decirme: "yo ya gano mucho dinero, alguien será el que más pierda, pero no yo". Hay gente que está bien posicionada y es difícil de mover. Ahí empieza el ingenio para seducir a ese empresario a que tenga una visión distinta.

Cuando vino el de *Business and the Community* a Córdoba nos contaba que el Príncipe de Gales invitaba a sus principales empresarios a dar una vuelta en un colectivo. Los llevaba a las zonas más carenciadas de Londres. Los tipos quedaban asombrados con eso. Les decía "quiero que ustedes empiecen a desarrollar soluciones para esto".

Cuando conozco, cuando comprendo, me voy sensibilizando. Es lo que pasa con todos los empresarios que le damos el puntapié a esto y empezamos a mostrar realidades como Antonia, como Rosario y empezamos a sensibilizarnos. Es una estrategia. Mostrar a un empresario PYME que puede tener un premio como first mover es otra estrategia. Tratar de desarrollar negocios de inclusión para generar más riqueza, es otra estrategia.

No tenemos que caer en la ingenuidad.

Como promotores de RSE, debemos tener suficiente ingenio para hablar con gente que no está sensibilizada como nosotros

Por eso me gusta pedir seriedad y responsabilidad en todo lo que hago.
En Argentina empezamos a convencer a mucha gente para que empiece a cambiar su perfil, la motivamos y hoy su empresa tiene muchos problemas. ¿Por qué? Porque trabajamos sobre la oferta y no sobre la demanda. Ellos se encuentran con que sus productos no son demandados. Cuando avancemos en esos temas y hablamos de cadenas de valor, se requiere profesionalismo. Un caso que fue clave: fuimos a Jujuy con los productores de sal. Cuando vimos esa realidad, pregunté si el camionero que busca la sal y paga casi nada a la gente se está haciendo millonario, para poder tacharlo de intermediario y malo. Descubrimos que no era mala persona, sino que la intermediación estaba mal porque era terriblemente ineficiente. Hay que empezar a analizar todas las cadenas de valor, que en muchos casos tienen profesionales y grandes consultoras analizándolas. En todas nuestras pequeñas cadenas de producciones regionales en América Latina, muy pocas veces se ha destinado dinero para hacer trabajos serios en eso.
Quería dejar esto: el ingenio que se respalda en el profesionalismo para encontrar soluciones concretas que puedan dar respuesta al empresariado. Y nunca se olviden que el empresario pone en riesgo capital para generar valor. Si yo lo quiero conmover para que salga a cambiar el mundo, es otra cosa. Eso necesita de militantes y de activistas. Entremos por la de ellos y salgamos con la nuestra, como decía Ignacio de Loyola. Démosle soluciones reales que los haga empresarios exitosos.

El ingenio que se respalda en el profesionalismo puede encontrar soluciones concretas para dar respuesta al empresariado

Karina Morales
CARE Internacional - Ecuador

En el caso de Europa, las ventas en 2006 llegaron a 2 billones de dólares, y el mercado de comercio justo en Europa crece de 30 a 40%. En el caso de Estados Unidos hay un crecimiento importante también.
La IFA hizo un estudio acerca de cuáles son los gustos de los consumidores de los países del Norte. No ponen el tema ético como el primer valor para comprar, sino - en el caso de Holanda - la variedad y la sofisticación, que sea orgánico y natural. En Reino Unido se valora más la sofisticación y luego la variedad. En el foro se concluye que el lado ético no es la forma de llegar con el comercio justo.
En Quito estamos incorporando el tema de RS, pero vamos lento. Empezamos a trabajar con varios parámetros internos, como en recursos humanos, hasta que llegamos al tema ambiental. Hicimos la medición de la huella ecológica para incorporar prácticas ambientales y nos dimos cuenta de que es difícil hacer que la gente asuma prácticas cuando la ciudad no le ofrece las condiciones para que esas prácticas sean sostenidas.
En mi ciudad no hay un servicio de transporte público que cubra las necesidades de todos. Si uno no tiene auto no puede moverse, entonces cómo se les puede decir que no usen carro. Las cuestas son tan empinadas que no se puede utilizar la bicicleta. Además, la gente no está educada; si van en bicicleta los atropellan. Es terrible. No hay recolección separada de basura, etc. ¿Hasta dónde podemos llegar? El resto también le toca al Estado.
En los compromisos personales para asumir estas prácticas pusimos que nos tocaba convencer a la gente del barrio, convencer al municipio incluso para tener una cultura responsable.
Un punto extra de este proceso fue incorporar el tema de las compras responsables. Tuvimos una discusión interesante, porque siempre compramos

Es difícil hacer que la gente asuma prácticas cuando la ciudad no le ofrece las condiciones para que esas prácticas sean sostenidas

café para consumir en la oficina, que viene de pequeños productores; la gerente de operaciones decía que hacíamos negocio inclusivo, porque teníamos restaurantes en lugares alejados. Eso no es negocio inclusivo sino desarrollo de proveedores como cualquier otro. Sería inclusivo si se escoge a un proveedor que tiene riesgo y se lo ayuda. Nos dimos cuenta que había una confusión en la forma de entender el negocio inclusivo.

Bárbara Delano
VINCULAR – RSE
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso – Chile

La pobreza se combate generando riqueza en todos los órdenes, desde negocios como Antonia hasta el trabajo con las PYMES

Estaba asustada porque sentía que este debate, titulado Combate a la pobreza, se estaba yendo a cualquier lado. Creo que la pobreza se combate generando riqueza en todos los órdenes, desde negocios como Antonia (que es replicable) hasta el trabajo con los pequeños y mediamos empresarios, que hacen un negocio hasta de sobrevivencia. Empezaron porque querían dar de comer a sus hijos; no es porque "quiero ser un poco más rico". Hemos trabajado con PYMES en Chile, por eso veía el título de la reunión: 'Visiones, realidad y desafíos'. Las visiones son comunes, pero las realidades y los desafíos son distintos. Hablaban de los problemas de institucionalidad y hay países que la tienen más fuerte que otros; hablábamos de corrupción y hay países que son más corruptos que otros; en el Norte nos corrompen más a unos que a otros, porque si hay un corrupto es porque hay un corruptor.

Sentí que el debate se iba en dirección de un activismo contrario al empresariado, y si lo hacemos así no resultará. Con las PYMES estamos trabajando maravillosamente bien. Ellos han entendido que la manera de salir adelante es aportar mayor competitividad a su empresa. No le sacamos nada con decirles que sean buenos. La cuestión es cómo trabajar el tema de las manzanas (porque trabajo con gente que las produce), y partimos diciendo que debemos tener manzanas sonrientes. No son cualquier manzana. No es que me dé más dinero, porque los productores no necesitan el 5% de la certificación para poder hacer una serie de cosas de las que aquí se habló. La capacitación se está haciendo: ¿Cómo? A través del incentivo tributario del 1%, que no todos lo están ocupando. Ese incentivo existe a nivel nacional; no necesitamos que nos lo ponga el precio de afuera. ¿Cómo lo hacemos? Dando bienestar social a los trabajadores. Tú hablabas del temporero de Tucumán que vuelve al Sur; para la gente en Chile también el tener negocios para ellos es lograr que su vecino, que no tiene manzanas pero sí nueces, le dé el empleo a su trabajador, de modo que el 'temporero' lo sea, pero permanentemente.

CONCLUSIONES

Heiver Andrade
Fundación AVINA - Bolivia

Les propongo algunas reflexiones:

- El mayor indicador de pobreza es no estar organizado y hacerlo es el primer paso para salir de ella.
- La experiencia de Antonia con la visión de cambio, las formas innovadoras de gobernar y las nuevas formas de producción para erradicar pobreza.
- Privilegiar principios y valores antes que el dinero.
- La importancia de compartir aprendizajes y construir alianzas buscando complementariedad.
- Privilegiar el bien común.
- Finalmente, se han delineado los mapas de pobreza que son muy similares en todo el continente.

Las PYMES han entendido que la manera de salir adelante es aportar mayor competitividad a su empresa

Emilio Etchegorry, Bernardo Toro y Antonia Rodriguez

EXPOSITOR: Pamela Caro, CEDEM y Red Puentes - Chile
PANELISTAS: Carlos Auza, ASPEC - Perú y Bárbara Delano, VINCULAR - RSE Pontificia Universidad Católica de Valparaiso - Chile
MODERADOR: Alvaro Bazán, Fundación COBORSE y Fundación EMPRENDER - Bolivia

Panel Tres
Demanda y Activismo

EXPOSITOR
Pamela Caro
CEDEM y Red Puentes - Chile

CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer) es una institución antigua; se trata de un centro de estudios sobre el desarrollo de la mujer surgido en los años 80, que generó un área llamada Derecho, ciudadanía laboral y responsabilidad social empresarial. Se enmarca en el Derecho y considera a la RSE como una herramienta para el cumplimiento de los derechos laborales. CEDEM forma parte de la Red Puentes Chile, de la Red Puentes Internacional y de una incipiente plataforma chilena de ONG para una cultura de responsabilidad social empresarial.

El año pasado, en Santiago, hicimos un encuentro ciudadano con cincuenta organizaciones con la finalidad de autoevaluarnos para revisar las estrategias impulsadas e identificar los errores y los aciertos, porque la primera constatación es que tenemos recursos escasos, somos pocos y po-

CEDEM forma parte de la Red Puentes Chile, de la Red Puentes Internacional y de una incipiente plataforma chilena de ONG para una cultura de RSE

cas y no podemos perder tiempo ni recursos en estrategias con resultados poco alcanzables. Sistematizamos esa experiencia en un libro.

La Red Puentes Internacional no tiene estructura jurídica, está suelta, es decir, el que quiere se incorpora y cuando quiere se sale. Empezó en el año 2002, después del Foro Social Mundial de Porto Alegre, con dos organizaciones; hoy en día aglutina a cincuenta y dos organizaciones en nueve países: siete de América Latina, además de España y Holanda. Se trata de una relación bien peculiar, justificada inicialmente porque gran parte de las multinacionales españolas y holandesas operan en América Latina. La idea original era hacer un seguimiento del comportamiento de las multinacionales europeas en nuestros países y evaluar los distintos estándares.

La Red Puentes Internacional no tiene estructura jurídica, está suelta, es decir, el que quiere se incorpora y cuando quiere se sale

En la Red Puentes Chile somos once organizaciones y ninguna incorpora en su denominación la sigla RSE. Surgimos en el periodo de la dictadura a partir de los años 80, cuando estaba prohibida cualquier forma de organización social, y nacimos como empresa; es algo bastante extraño porque la mayoría de las ONG somos sociedades anónimas de profesionales, es decir, somos empresas. Ésta era una manera de poder presentarse socialmente en un contexto de negación de las organizaciones. El perfil de nuestras organizaciones es bastante diverso, algunas se orientan al trabajo con consumidores, otras atienden problemas laborales o tienen un perfil ambiental y hay dos que se ocupan de asuntos de género, una de ellas es mi organización.

Nuestra forma de llegar a las empresa es tan insólita que logramos ser escuchados, porque hablar de género y RSE es una mezcla que llama la atención por la novedad; tiene fundamentos serios y profundos, relacionados con los cambios que han habido en el trabajo y con promover la disminución de las brechas entre hombres y mujeres en el mundo empresarial.

¿Cómo ve hoy en día el mundo la Red Puentes? Podemos visualizarlo como un mundo trizado, más globalizado, con más ricos, con mega empresas cuyos capitales exceden ampliamente los de varios de nuestros países; sin embargo es frágil si consideramos todo lo que se ha señalado a lo largo del día de hoy, por ejemplo el calentamiento global.

El análisis de contexto de esta fragilidad vinculado al mundo del trabajo. Por la mañana, Gustavo de la Torre dijo que la empresa es un lugar de trabajo. Creo que esto para Red Puentes es fundamental: confirmar que el trabajo es la manera de inserción social del ser humano en la vida y que todos, hombres y mujeres, deberíamos tener las mismas oportunidades y la misma calidad de trabajo.

El mundo ha cambiado profundamente. La industrialización se ha transformado con las siguientes características: flexibilidad laboral, precariedad, menor protección social, mayor informalidad; reducción del rol del Estado en todos los países latinoamericanos, sindicatos debilitados (en Chile apenas el 10% de la fuerza laboral está sindicalizada y sólo el 1% negocia colectivamente), crisis ambiental, desigualdad social y múltiples brechas no sólo de género, sino étnicas y de edad que discrimina a los más jóvenes y a los mayores. Los grupos de interés no tenemos el mismo peso; si hablamos de una relación entre actores, y esa relación no está acompañada de equidad para tener una relación de igual a igual, se trata de una relación asimétrica.

En Chile, hasta el momento, las relaciones que se han establecido con el sector empresarial y otros actores han sido asimétricas; el mismo Comité Es-

El trabajo es la manera de inserción social del ser humano y todos deberíamos tener las mismas oportunidades

pejo de la ISO 26000 en responsabilidad social es un reflejo de eso: del lado de las empresas participan alrededor de 30 personas, con muchos conocimientos acumulados y con tiempos retribuidos para estar en ese espacio, mientras que del mundo sindical participa una persona, que asiste en la medida que puede. Éste es el desequilibrio que se debería componer, para que la relación se pueda realizar bajo patrones de equidad.

Otro cambio importante es la feminización del trabajo y las fisuras al patrón tradicional de género. Las mujeres nos hemos incorporado en los distintos ámbitos del mundo público y eso genera un cambio cultural. Habría que profundizar y aprovechar aún más el componente de la nueva cultura que introducen las mujeres cuando se incorporan a los espacios públicos; es un plus que habría que aprovechar aún más.

Habría que aprovechar el componente de la nueva cultura que introducen las mujeres cuando se incorporan a los espacios públicos

Cuando me pidieron hablar de activismo y demanda, lo consideré como algo obvio, pero también me pasó lo mismo que a Joao, porque los límites no son tan marcados, no son tan blanco y negro, porque CEDEM y Red Puentes no hacemos sólo activismo y demanda; más bien hacemos las tres cosas, pero en este caso acepté el desafío de enfatizar el enfoque activista que tiene Red Puentes.

Nuestra red utiliza un enfoque activista reflexivo porque sin reflexión sería un enfoque activista reactivo, que a veces es el que más luce en los medios. Es un enfoque basado en la creencia de la universalidad de los derechos humanos y en la exigibilidad. La pura retórica de decir que los derechos humanos son universales no sirve, tiene que haber mecanismos de exigibilidad; para eso están las leyes y también los mecanismos de control social.

La justicia social y la disminución de las brechas son parte de nuestro enfoque. A lo largo de los seis años de vida de Red Puentes hemos discutido mucho y hemos cambiado nuestro concepto de RSE varias veces, y básicamente hoy en día entendemos que la responsabilidad social empresarial es una herramienta entre otras; no hay una competencia, por ejemplo, si primero está el comercio justo o la responsabilidad social. Para nosotros RSE es una herramienta que se enmarca en el concepto de ganar-ganar.

El cambio. Hemos hablado bastante del cambio y de los papeles que jugamos los distintos actores en el cambio. Desde el lado de la demanda y del activismo, nosotros como Red Puentes y algunas organizaciones miembros más que otras, hemos jugado un papel mucho más visible como activistas. Red Puentes España tiene como socios a Amnistía Internacional y a Greenpeace, y ellos son los reyes de la visibilidad en sus acciones activistas. Creemos que en este juego de roles en el tema de responsabilidad social, todos los actores pueden jugar un rol y todos son necesarios. Podemos articular acciones, dialogar, conversar: ni siquiera tratar de convencer o de buscar una estrategia o una solución común, sino aceptar y reconocer la existencia de roles distintos.

Las ONG vinculadas a la Red Puentes no dependemos del patrimonio empresarial. Tenemos un protocolo de funcionamiento. Una de las cosas básicas que prevé es la autonomía del sector empresarial, es decir no recibir fondos del sector empresarial; ésta es una condición deseable.

Hay ONG que han recibido fondos, para un proyecto de negocios de inclusión social, pero eso lo entendemos de una manera distinta, lo que nos da la autonomía de hacer ciertos

Para nosotros RSE es una herramienta que se enmarca en el concepto de ganar-ganar

planteamientos con mayor libertad.

El cambio, la responsabilidad, la ética y la libertad son cuestiones fundamentales para entender lo que estamos haciendo hoy. Nuestro acercamiento es desde la ética, que entendemos como la preocupación para dar sentido a la propia libertad.

El filósofo español Fernando Savater afirma:

"Los animales están programados naturalmente para ser y hacer determinadas cosas; las personas, por el contrario, somos libres"

Aquí está el primer problema. Existe una socialización cultural basada en tradiciones, hábitos, formas de comportamiento y lenguaje; sin embargo, las personas y las organizaciones siempre podemos salirnos del programa, elegir algo que no esté en el programa. Ésto es lo que se puede lograr cuando hablamos de cambio en el cerebro y en el corazón; ese cambio tiene que ver con nuevos procesos de socialización basados en nuevos valores y culturas.

La RSE como asunción de compromisos voluntarios: la libertad como principio. En este encuentro hemos reflexionado sobre la regulación y lo voluntario. Nosotros, como Red y como ONG más duras estuvimos por un buen tiempo del lado de la regulación. La idea era que el Estado debía promulgar una ley para obligar a las empresas a hacer una serie de cosas. Salimos de esta discusión y hoy en día creemos que debe haber autorregulación, basada en la libertad como principio, con la virtud de que cuando digas que vas a hacer algo, haya otro que controle si de verdad lo hiciste. Ahí está el rol nuestro como CEDEM y como Red Puentes. Nosotros no vamos buscando a las empresas que no han dicho que van a hacer RSE; al contrario, hacemos monitoreo y control ciudadano de las empresas que sí han dicho que van a implementar las normas RSE en forma voluntaria; creemos que nuestro rol desde afuera es monitorear y hacerlo público en el marco de la transparencia.

Nuestro acercamiento es desde la ética, que nosotros entendemos como la preocupación para dar sentido a la propia libertad

Cuando se inició el movimiento de responsabilidad social en Chile, había muchas apuestas a la sensibilización. En el caso del CEDEM empezamos con la sensibilización en el sector agroexportador y después de cinco años nos dimos cuenta de que no habíamos sensibilizado a nadie y que los que querían iban a implementar la RSE con nosotros, a costa de nosotros o sin nosotros, y más bien teníamos que mirar a las empresas que lo estaban haciendo o que habían decidido hacerlo: ocuparlas como casos exitosos o, por el contrario, utilizarlas como casos de fracaso si no cumplían con lo que se habían comprometido a hacer; porque es más grave comprometerse a hacer algo y no hacerlo que mantenerse al margen y seguir funcionando en la lógica tradicional. La responsabilidad es una propiedad positiva; la virtud es ser la causa de sus propios actos. Una organización será socialmente responsable cuando sea capaz de compartir la historia, la vida y la dignidad.

Leonardo Boff dijo en Ethos el año 2005: "Más que de políticas y leyes, el gran cambio puede venir de la ética." ¿Cuál es la actual propuesta de valores de Red Puentes? Está muy ligada a la ciudadanía: autonomía, cooperación, capacidad de participar en la vida pública.

Según Bernardo Toro: "La ética es el arte de elegir aquello que le conviene a la vida digna de todos"

El desarrollo de la RSE en Chile. La RSE en Chile ha tenido un notable desarrollo en términos conceptuales. Hay cantidad de manuales, publicaciones, libros, incluso desde el Estado. La Dirección del Trabajo, que depende del Ministerio del Trabajo y hace fisca-

Una organización será socialmente responsable cuando sea capaz de compartir la historia, la vida y la dignidad

lización de condiciones laborales, ha realizado dos publicaciones sobre RSE: una para las PYMES y otra para empresas medianas y grandes, lo que habla muy bien de esta repartición pública, que no sólo va con la multa sino que educa el empleador.

Hay muchas instituciones focalizadas en el tema; hay avances en la inclusión y desarrollo de proyectos de RSE, hay incremento de empresas que incorporan normas ISO y de certificación en su gestión; hay alto nivel de participación en el Comité Espejo de la ISO 26000 en responsabilidad social, sin embargo, la responsabilidad social está muy concentrada en un grupo minoritario de empresas. Falta todavía difundir y convencer más.

Según un estudio del 2004, el 60% de las iniciativas estudiadas cabe dentro del concepto de filantropía, marketing social e inversión comunitaria. Hay sectores productivos que están en un estado de 'precontemplación' de la RSE; la están mirando de lejos, reciben muchas críticas, tanto de las ONG como del sector empresarial. Se trata de un 'terreno de nadie' en el que está un gran porcentaje de empresas. Un sector emblemático en Chile es el sector salmonero, el segundo en importancia para las exportaciones y el que tiene el más alto índice de conflictos laborales, infracciones, prácticas antisindicales, daños ambientales, etc. y es la imagen de Chile hacia el extranjero.

Según un estudio del 2004, el 60% de las iniciativas estudiadas cabe dentro del concepto de filantropía, marketing social e inversión comunitaria

En ese contexto, ¿qué hacemos como ONG miembros de la red? Entre nuestros objetivos están:

- Generar capacidades propias, reinventando todos los conceptos si es necesario.
- Implementar procesos de monitoreo, denuncias y colaboración con empresas.
- Apoyar a organizaciones de la sociedad civil, laborales, sindicales, de consumidores, ambientalistas y territoriales, en la realización de sus propias actividades.
- Demandar e influir al Estado para que implemente políticas de RSE y ejerza sus roles de regulación, fiscalización y control.

Creemos que si bien el tema no va por la regulación de la RSE, es decir una ley nacional de RSE, el Estado tiene organismos reguladores y fiscalizadores de materias básicas para la calidad de vida de cualquier persona, como son las condiciones laborales, ambientales, sanitarias, los derechos de protección de maternidad, etc. Es función del Estado fiscalizar y garantizar esos derechos.

Por otro lado, creemos que el Estado tiene un rol como consumidor en el marco de las compras e inversiones responsables. Hemos publicado un trabajo que se llama *El Estado y la RS, estrategias de incorporación de criterios de responsabilidad social y ambiental en las compras públicas*. Chile ya sacó hace dos meses una ley de compras públicas que incluye indicadores de responsabilidad social entre los criterios de compra de todos los proveedores del Estado.

En el tema de los derechos económicos, sociales y culturales básicos, creemos que el Estado tiene un rol que jugar. Hay áreas de servicios públicos básicos como agua, electricidad, educación, salud, etc. donde debe haber un buen equilibrio entre el rol de las empresas y el Estado, para garantizar esos servicios a toda la ciudadanía en la medida en que constituyen derechos básicos que los Estados deben garantizar y que además han sido ratificados a través de los pactos y de los derechos económicos sociales y culturales.

Chile ya sacó hace dos meses una ley de compras públicas que incluye indicadores de responsabilidad social

También queremos incidir en cambios legislativos que amplíen el ejercicio de derechos y representar intereses

públicos. Como ven, es ambicioso, no tenemos dinero y queremos todo.

¿Cómo tratamos de cumplir estos objetivos?

- Trabajando en coaliciones y alianzas internacionales, como por ejemplo el CICE (Centro de Información del Comportamiento Empresarial), una herramienta de la Red Puentes que está en cuatro países (Chile, México, Perú y España) y que no busca evaluar a las empresas sino identificar comportamientos empresariales que puedan ser criticables y mejorables. Tiene una página web, www.ciceenlinea.cl, que emite información constante y actualizada sobre el comportamiento de las empresas. Otras redes son OCDE WATCH, la campaña Pureza Salmón, Red Avina, etc
- Desarrollando seminarios ciudadanos y un fondo para iniciativas de organizaciones ciudadanas.

También queremos incidir en cambios legislativos que amplíen el ejercicio de derechos y representar intereses públicos

- Promoviendo plataformas en todos los países miembros e investigando en cuatro sectores: textil, financiero, agroindustrial y forestal, donde las organizaciones que tienen la *expertise* están participando en un monitoreo de los estándares de las empresas multinacionales en los países de origen y en los países donde tienen las filiales. Un ejemplo que refleja ese monitoreo es la publicación sobre la industria del vino.
- Promoviendo leyes, como en Chile con la ley del consumidor o la iniciativa para la certificación forestal; presentando quejas ante los puntos de contacto de la OSD; promoviendo comisiones investigadoras cuando lo amerite; denunciando a nivel nacional e internacional a través de distintos medios y acompañando a sindicatos y comunidades en la presentación de acciones ante la justicia nacional. Esto ya no es RSE, pero cuando se evidencia que hay una franca violación de derechos hay que acompañar a las organizaciones de consumidores a la presentación de denuncias ante los organismos pertinentes.

Cuando hablamos de demanda y activismo, hablamos de monitoreo. Creemos que son demandas éticas y que las empresas tendrían que asumirlas si quieren seguir manteniéndose en el mercado.

Frente a la demanda, la empresa actúa en reacción a la presión que ponen otros: llega atrasada al problema. El caso de Shell y el de Nike, como los más emblemáticos del mundo, son los que ilustran cuando una empresa llega atrasada al problema y lo vio sólo cuando fue denunciado públicamente con un alto impacto mediático. Creemos que la demanda es una acción absolutamente legítima, posible de realizar y que tiene que estar absolutamente condicionada a ciertas garantías, para evitar generar demandas que no tengan sustento o que estén hechas de manera irresponsable.

Las acciones de demanda inicialmente generan conflicto, pero el conflicto nos ha permitido en varios casos sentarnos a conversar e incluso desde el conflicto se ha podido pasar a situaciones de colaboración. Creemos que es un rol, es un capital que las ONG con un perfil orientado a la demanda podemos poner a disposición de un proceso en el que todos compartimos un mismo punto de llegada.

¿Qué impacto hemos logrado con estas acciones de demanda? Bajo el enfoque de la demanda y del activismo nos ha pasado lo siguiente: después de la acción de demanda ha sido más fácil conversar de temas ambientales que laborales, incluso es más fácil hablar de la relación con las comu-

Creemos que la demanda es una acción absolutamente legítima y que tiene que estar absolutamente condicionada a ciertas garantías

nidades que de lo laboral. En Chile el tema laboral sigue siendo el más difícil de abordar, el más duro, debido quizás a la persistencia de las relaciones de hacienda que se mantienen, por lo menos en ciertos patrones de las industrias rurales. Con las investigaciones, las publicaciones y las conferencias de prensa que hemos realizado en distintos sectores industriales, creemos que hemos aportado a generar una sociedad informada, a visibilizar ciertas problemáticas, a generar un debate crítico y a apoyar la generación de protocolos de acuerdos sectoriales. Un ejemplo es el sector de producción de uva de mesa, que está en el norte del país, donde hay una migración boliviana y peruana importante, y que tenía los salarios más bajos para las trabajadoras temporales, por debajo del salario mínimo. A partir de dos situaciones de demanda y de conflicto que fueron expresadas con marchas en la calle, como son los conflictos del sector rural, fue posible armar una mesa de conversación donde la asociación de productores de uva, incluyendo varias empresas multinacionales, acordaron con el sector de las trabajadoras, la comunidad y la sociedad, un protocolo que implicó bonos de producción, un salario ético por sobre el salario mínimo, etc. Después de la demanda hemos sido reconocidos como interlocutores válidos y se nos reconoce como actores o ***stakeholders***, en la jerga de RSE.

Después de la demanda hemos sido reconocidos como interlocutores válidos y se nos reconoce como actores o stakeholders

¿Cuáles son las debilidades y brechas que aún existen en nosotros? Todavía tenemos racionalidades y lenguajes diferentes entre organizaciones de la sociedad civil y las empresas; es responsabilidad de los dos sectores lograr confluir en un lenguaje común. Tenemos todavía espacios de deliberación restringidos, desconfianza y prejuicios **mutuos** que deben ser puestos en la discusión; hay mucha dispersión de las ONG y falta de articulación, así como dificultades para actuar con rapidez; finalmente, existe en nuestros países concentración de medios de comunicación y búsqueda de la polémica.

En los desafíos hay dos paradigmas en juego: la conquista y el cuidado. Privilegiamos el cuidado, y en ese sentido privilegiamos las dos éticas que se basan en el paradigma del cuidado: la ética de la justicia y la ética del cuidado: deberes, derechos y emoción afecto-cuidado.

Los desafíos que quiero compartir en esta reunión son:

1. Incrementar información confiable.
2. Verificar rigurosamente las denuncias.
3. Coordinarnos más, complementar perfiles y evitar la soledad.
4. Vincular la RSE a la cotidianidad de las personas; 'ciudadanizar' la RSE.
5. Colaborar en la construcción del ciudadano global; por eso Red Puentes Internacional es una alianza global.
6. Seguir comprometiendo al Estado y a los organismos de Gobierno en el tema, focalizándose fundamentalmente en las compras e inversión pública.

PANELISTAS

Carlos Auza,
ASPEC - Perú

Como ASPEC nos iniciamos por el año 80 cuando la Constitución peruana a duras penas poseía una artículo rebuscado que decía que el consumidor tenía derechos. No había una ley sobre defensa al consumidor, menos todavía existía alguna idea de lo que era responsabilidad social. Y allí, tres jóvenes universitarios decidimos denunciar a una gran empresa que vendía un producto usando una práctica ilícita, la ingenuidad del menor, porque lo invitaba a llevarse un álbum de Bugs Bun-

Entre los desafíos está vincular la RSE a la cotidianidad de las personas, "ciudadanizar" la RSE

ny omitiendo avisarle que para recibir este álbum con las figuritas había que comprar diversos e infinitos productos. Interpusimos la denuncia ante un organismo que se llamaba el CINACOS y no habíamos terminado de interponer la denuncia cuando la empresa llamó a uno de estos tres jóvenes pidiendo el retiro de la denuncia, insultándolo y amenazándolo con embargar su casa. Este amigo nos llamó a los otros dos y nosotros le dijimos que no se preocupe (¡Después de todo la casa no era nuestra, era la de él la que iban a embargar!); lo tranquilizamos, recuperó el valor y al final ganamos.

Posteriormente hemos logrado eliminar de los mercados productos como los aceites light; las 'mieles' que no son más que siropes comunes (como la 'miel' de caña, de maple, etc.); los productos transgénicos, que representan una lucha constante y actual para evitar que nuestra riqueza genética se vea afectada; los preparados adelgazantes que no lo son y también los que solucionarían la calvicie y que en realidad no solucionan nada.

Somos, en consecuencia, una institución que, por una formación o deformación jurídica, ha estado en el campo del enfrentamiento, de la lucha; teníamos a veces una percepción equivocada del empresario. Con el paso de los años nos hemos dado cuenta de que no existen consumidores en un costado y empresarios en otro, somos nosotros cumpliendo diferentes roles; en algún momento somos consumidores y en otro somos empresarios.

Nos hemos dado cuenta de que no existen consumidores en un costado y empresarios en otro, somos nosotros cumpliendo diferentes roles

En la actualidad creemos firmemente que todos y cada uno somos una pequeña empresa, vendiendo productos o vendiendo servicios. De esa manera, en un momento cumplimos el rol de empresa y en otro cumplimos el rol de consumidores. En consecuencia, hablar de la protección del consumidor no es hablar de la protección de una clase social o de un grupo social excluyente y por otro lado pedirle responsabilidad al empresario, no es pedirle responsabilidad a un grupo lejano, equivocado, distinto. Al contrario, estamos hablando de nosotros mismos en cuanto cumplimos roles distintos y tenemos obligaciones distintas. Cuando somos hijos tenemos obligaciones como hijos, cuando llegamos a ser padres tenemos obligaciones como tales, pero hemos sido el uno y el otro.

¿Por qué esto? Porqué después de algunos de estos casos que les he narrado, nuestra actitud cambió. Fue cambiando hacia la conversación y el dialogo, hacia entender que la empresa es un centro creador de riqueza, es buena y tiene que generar riqueza, la misma que de alguna u otra manera es compartida por todos nosotros. Pero tampoco somos ingenuos. Una empresa, de acuerdo con la definición, es una organización con fines de lucro; su fin es lucrar y está bien porque crea riqueza también para el resto. Consideramos en consecuencia que la responsabilidad social tiene que entenderse como una verdadera forma de hacer empresa para poder obtener ganancia. No nos olvidamos que la RSE desde su creación en Inglaterra obedece también al cumplimiento de exigencias para acceder al crédito y para vender, es decir la RSE no es, o por lo menos nosotros no la vemos como una actividad filantrópica.

En este sentido queremos empresas que cumplan ese perfil. Es por eso que en la actualidad no nos limitamos a las acciones legales: tenemos por ejemplo acciones de capacitación, a las que están invitados los empresarios. Es el caso del foro de publicidad, en el cual analizamos con ellos su publicidad y antes incluso de interponer alguna denuncia, la gente les muestra por qué

Consideramos que la responsabilidad social tiene que entenderse como una verdadera forma de hacer empresa para poder obtener ganancia

De izquierda a derecha:
1. Pamela Caro
2. Carlos Auza
3. Bárbara Delano
4. Karina Morales
5. Cecilia Campero

Si bien los roles de consumidor y empresario pueden ser intercambiados, para el Estado es diferente

su publicidad es engañosa, y, de esta manera, les da la oportunidad de cambiarla para no ser denunciados. En los foros de alimentos, médicos y biólogos voluntarios de ASPEC exponen la composición y los riesgos de los componentes de un producto y se desarrollan discusiones interesantísimas con la parte empresarial, porque puede ser que un producto no tenga grasas saturadas y sin embargo tenga otro componente mucho más riesgoso. Por esa vía hemos logrado que este tipo de producto vaya desapareciendo.

En la relación de consumo existen tres participantes: el consumidor, la empresa y el Estado. Si bien los roles de consumidor y empresario pueden ser intercambiados, para el Estado es diferente, porque aunque participe de este intercambio de roles, siendo a veces consumidor y a veces proveedor - empresario, nunca deja de ser Estado, de dictar normas y establecer políticas.

Nosotros hemos visto acciones del Estado que no nos benefician; aunque puede tratarse de desconocimiento, no quiero decir que los Estados sean perversos. Quejarse diciendo que el Estado no nos beneficia sin hacer nada no es una opción. Hay que participar en él, hay que ingresar al Estado y hacernos escuchar. En esa medida, nosotros estamos participando en diversos organismos reguladores. Organismos reguladores en el Perú son aquellos que se ocupan de la economía que no pertenece al libre mercado. En la actualidad no participamos porque se hizo un procedimiento que consideramos antidemocrático y en consecuencia no queremos avalarlo, hemos dado un paso al costado. Pero si este procedimiento se retirase y los reguladores podrían tener independencia, nosotros estaríamos ahí presentes.

Estamos también con CONCORTV, que es un consejo consultivo de lo que es radio y televisión, para ver cuáles son las políticas que asumen la radio y la televisión e incentivar que tengan una finalidad provechosa para la sociedad y no se queden en simples programas como es el de Laura Bozzo, que dicho sea de paso también denunciamos. Esto nos lleva al tema de la autorregulación.

Hay que participar en él, hay que ingresar al Estado y hacernos escuchar

Escuchaba hablar aquí de la autorregulación y me parece excelente, pero en mi experiencia - por lo menos en lo que se refiere a autorregulación de medios de comunicación - las denuncias tenían una barrera de acceso increíble. Para hacer una denuncia, el consumidor o usuario de la televisión tenía que llevar el programa grabado y trascrito, algo imposible. En la actualidad se ha trabajado sobre esto y se está logrando que los medios de comunicación que siguen autorregulándose lo hagan bien.

Lo mismo nos pasa en el área de la finanzas. Los bancos también nos ponen un defensor de finanzas, un defensor del usuario, pero experimentamos los mismos problemas. Creemos en la autorregulación, pero es difícil lograrla si dejamos sencillamente a las empresas que se autorregulen. Consideramos que debe haber un nivel mínimo que tiene que cumplirse.

Por último, no quiero terminar sin hacer mención a algo que para nosotros es muy importante. He escuchado hablar de consumo responsable, que el consumidor debe ser responsable en su consumo, etc. Lo subscribo, el consumidor debe ser responsable pero no debe ser el consumidor responsable el que tiene que ser protegido legalmente. El consumidor que debe ser protegido legalmente es el consumidor promedio, porque nosotros en el mercado, cuando compramos, sujetos a una publicidad intensa, no actuamos como consumidores responsables sino como consumidores promedio.

En todos los países del mundo la legislación protege al consumidor promedio; el caso peruano es una excepción porque protege al consumidor responsable, aquel que es sumamente diligente al punto tal que no sólo recibe información sino que también la busca. ¿Qué quiere decir esto? Que si no somos consumidores responsables, la ley no nos protege. Esto nos parece un exceso. El consumidor que debe ser protegido es el consumidor promedio.

Finalmente, en relación al Estado, cuando en el Perú se abrió la primera instancia para recibir las denuncias de los consumidores se impuso una tasa alta para desincentivar las denuncias. A la pregunta sobre el porqué de este impuesto tan elevado, la respuesta fue que si la tasa fuera menos alta, el tamaño de las denuncias sencillamente haría colapsar la oficina. Debemos reaccionar ante este tipo de ideas, de raciocinios estatales, de malas prácticas de la empresa y de prácticas perversas que a veces puede tener el Estado.

Creemos en la autorregulación, pero es difícil lograrla si dejamos sencillamente a las empresas que se autorregulen

Bárbara Delano
VINCULAR - RSE
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso - Chile

El 5 de marzo del año 2005 en Salvador de Bahía se tomó la decisión por parte de ISO (International Organization for Standardization) de que no íbamos a hablar más de RSE, íbamos a sacar la letra E, o la C de la sigla en inglés, para hablar de responsabilidad social. La responsabilidad social no es un tema exclusivo de las empresas privadas con fines de lucro; también los gobiernos, los sindicatos, las ONG, las universidades, etc. tienen que ser socialmente responsables.

Nosotros en VINCULAR-RSE entendemos por responsabilidad social una serie de políticas transversales en la empresa que van mucho más allá de las expectativas que los consumidores o los distintos sectores puedan tener respecto a una empresa privada con fines de lucro.

¿Por qué quise recordar eso? Porque ya van a ser cuatro años que nos comprometimos a sacar esa letra E y creo que está muy presente el problema de no ser socialmente responsable, particu-

El consumidor debe ser responsable pero el que tiene que ser protegido legalmente es el consumidor promedio

larmente en un ámbito del cual habló Pamela Caro y que voy a tocar a continuación: el de la calidad de vida laboral. En el sector gubernamental, en el caso de Chile - pero no creo que sea muy lejano del resto de los países de América Latina - el peor empleador es el Estado. Más del 80% del personal estatal no tiene un contrato indefinido como tienen que tener los trabajadores del sector privado con fines de lucro. Entonces si el Estado es tan mal empleador, ¿cómo tiene moral para verificar lo que están haciendo los demás?

En el sector público, por lo que se refiere a la calidad de vida laboral, los contratos no están al día, existe una serie de maneras raras de pagar, el pago de las contribuciones sociales no está al día y hay aspectos relacionados inicialmente a formas de corrupción y que después se lograron regularizar de alguna manera porque como sociedad decidimos hacerlo. Entonces la verdad es que debemos siempre mirar simultáneamente la paja en ojo ajeno y la viga en el propio. Yo no vengo aquí a defender a los empresarios porque no es mi rol, pero creo que no tenemos que olvidarnos de eso.

En segundo lugar quiero colocar una opinión muy personal. Después de haber hecho una serie de estudios y de análisis, llegué a la conclusión de que en lo que concierne a la responsabilidad social hay tres tipos de empresarios.

Existen empresarios conservadores que no quieren que haya responsabilidad social. Es un número considerable, tal vez es la mayoría y tengo la sensación de que entre las grandes empresas hay un número relevante de empresarios conservadores; conservadores porque quieren que nada cambie en relación a lo que era el antiguo régimen.

Existe un porcentaje de empresarios, no menor al precedente, que yo llamo *gatopardescos*[1] , cuyo lema es "que todo cambie para que todo siga igual", y por lo tanto asumen la responsabilidad social como una necesidad, porque si no se declaran socialmente responsables no entran a jugar con sus pares y es demasiado importante estar donde los otros estén.

Existen empresarios *gatopardescos* que asumen la RS porque es demasiado importante estar donde los otros están

Ahí yo tomo una de las reflexión que hizo Pamela Caro, y que es tremendamente importante: la empresa a la que hay que vigilar es aquella que se declara socialmente responsable, porque la que no se declara socialmente responsable no está haciendo una promesa, pero en cambio tenemos el derecho de entrar a investigar, verificar y auditar a la que se declara a sí misma socialmente responsable. Esto es como el caso de los actores de televisión, que venden su matrimonio y después no quieren que se sepan sus fracasos matrimoniales. En relación a la transparencia, la verdad es que no puedo abrir la puerta para las cosas buenas y cerrarla para las malas. Ahí hay un nicho para el cual el tema del activismo es tremendamente importante, que es con estos empresarios gatopardescos.

En tercer lugar, creo que existe un número afortunadamente creciente de empresarios que yo he llamado 'progresistas'. Empresarios que 'se la creen' de verdad, que opinan que **ser** socialmente responsables, ya no 'hacer responsabilidad social' es fundamental para su supervivencia.

Creo que no hemos reflexionado tan a fondo sobre el hecho de que lamentablemente hoy en el mundo tenemos un solo modelo económico, el capitalismo; puede que intelectualmente queramos que existan alternativas, pero no tenemos otro modelo alternativo y la historia nos dice que cuando hay un modelo económico o político único, la alternativa, cuando no existe un modelo real, es el caos, y el caos

Tenemos el derecho de entrar a investigar, verificar y auditar a la empresa que se declara a sí misma socialmente responsable

no conviene a nadie, y a los que menos conviene es a los empresarios.

Esto es un tema muy importante. Por una parte hay que controlar efectivamente al empresario gatopardesco que se declara socialmente responsable y que no lo es, y por el otro apoyarnos en el empresario progresista que se declara socialmente responsable y que sí lo es.

Hay algunos datos interesantes, como los que arrojó la investigación de la Red Puentes en el año 2004, que se concentró en treinta empresas grandes y encontró más de 260 prácticas, la mayoría filantrópicas. Me encantaría que la volvieran a hacer hoy y tomaran en consideración a algunas de las sesenta empresas con las que estamos trabajando en este momento solamente como VINCULAR-RSE, por lo tanto debe haber muchas otras pequeñas y medianas empresas. Fundamentalmente son medianas; las micro y pequeñas empresas tienen muchas dificultades porque están sobreviviendo. Por lo tanto, hay muchas cosas que no se les puede pedir inicialmente, pero cuando logran tener un pequeño volumen empiezan realmente a hacer políticas transversales y son fantásticas.

Yo trabajo directamente con aproximadamente veinticinco empresas, y entre éstas tenemos doce que el 2 de septiembre están publicando su reporte de sostenibilidad bajo metodología *G3*, es decir la metodología de las grandes empresas que fue hecha pensando que no era aplicable a las PYMES, a las cuales había que hacerles el *High5!* porque no se les podía aplicar el *G3*. Yo desarrollé esa metodología para las PYMES y fundamentalmente nos fue bien con las empresas agrícolas exportadoras a mercados sofisticados, porque tienen muy claro cuál es su negocio, el empresario está presente y tiene entre quince y cincuenta trabajadores permanentes y en temporadas llegan a mil trabajadores. Por ejemplo, la leche Helena permite tener subcontratistas, que en Chile se llamamos 'gatos' porque arañan todo y logran meter las manos en todas partes. Por lo contrario, las empresas que trabajan con nosotros no tienen subcontratistas porque descubrieron que, aunque les salía más caro, es mucho más eficiente tener el contacto personal con la gente.

El año pasado, cuando estábamos haciendo uno de los cursos para instalar capacidades, una pequeña empresa que se llama Pacific Nuts fue tomada y uno de los empresarios presentes afirmó que él trabajaba con los mismos trabajadores temporales pero que a él nunca le iba a pasar lo mismo, porque él cumplía por lo menos con lo que exige la ley. Es muy alentador escuchar al empresario PYME que tiene esa relación.

Yo dictaba las clases a este grupo de empresarios en el casino de los trabajadores, y me he dado cuenta de que no siempre es cierto que los trabajadores agrícolas viven en una situación dramática; hay sectores y empresarios conservadores, y hasta a veces bastante malignos, pero no son todos, ni son la mayoría, entonces tenemos que trabajar para sacar las cosas positivas.

Una última cosa que se relaciona concretamente con lo que planteó Pamela Caro, cuando afirmó que la Red Puentes y el CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo de la Mujer) tienen un activismo reflexivo versus un activismo reactivo: yo soy testigo de esto y puedo afirmar que son un actor muy trascendente, porque hasta con el más conflictivo de los integrantes de la Red Puentes, que es ODECO, se puede hablar, se pueden plantear los temas, deliberar y llegar a un acuerdo. Tenemos derecho a tener visiones distintas; por ejemplo yo trabajo con algu-

Hay que controlar efectivamente al empresario *gatopardesco* que se declara socialmente responsable y no lo es, y apoyarnos en el empresario progresista

Las empresas que trabajan con nosotros no tienen subcontratistas porque descubrieron que es mucho más eficiente tener el contacto personal con la gente

nas de las empresas agroindustriales que según ODECO inyectan agua con sal a los pollos. La verdad es que eso es un proceso que se llama 'marinado' y está en la etiqueta, donde se dice que el pollo tiene un 15% de agua con sal, lo que hace que la carne sea más tierna, por lo tanto cuando yo como consumidor leo la etiqueta, por supuesto que sé que estoy comprando un 15% de agua.

Sin embargo hay que mirar los dos lados, porque es cierto que yo soy un consumidor más reflexivo o más informado que la mayoría, y en este sentido tomo lo que dijo Carlos Auza, que hay que regular para el consumidor promedio y no para los más informados. En consecuencia, es necesario también aceptar esas críticas que a veces pueden ser dolorosas para los empresarios pero tienen una razón de ser y por lo tanto se debe conversar, dialogar y buscar puntos en común.

No todas las ONG tienen un activismo reflexivo, hay un grupo relativamente grande que hace activismo contestatario, y la verdad es que lo que buscamos es un activismo propositivo

El gran problema es que no todas las ONG tienen un activismo reflexivo, hay un grupo de ONG relativamente grande de que hace un activismo bastante contestatario, por decirlo en modo diplomático, y la verdad es que buscamos un activismo más propositivo.

Dentro del grupo de la Red Puentes hay un grupo que en mi opinión es particularmente propositivo, y por esta razón me gustaría destacarlo, porque no quiero terminar mi intervención como diciendo: "olvidémonos de los activistas porque son complicados". Pero antes de entrar al activismo propositivo quiero todavía reflexionar sobre el hecho de que el activismo contestatario es una de las causas de los problemas que ve Pamela Caro, cuando afirma que como ONG han tenido éxito en lo ambiental y con las comunidades, pero no en lo laboral. La razón es que lamentablemente donde se da un activismo más violento es en lo laboral, y es un activismo que no está dentro de las empresas, sino en líderes sindicales que nadie sabe cuándo han sido contratados por alguna empresa y por lo tanto qué bases los eligieron, que tienen financiamiento económico de partidos políticos y resulta que están armando una estructura de negociación interempresas que ha conflictuado al país. La gran mayoría de los conflictos no se ha dado en el sector privado; del 100% de los procesos de huelga que han habido en Chile en los últimos veinticuatro meses, yo considero que no más de un 4 o 5% se ha dado en el sector privado; la gran mayoría de los conflictos está en el sector público.

Entonces, cuando hay estos activistas negativos que hacen que las empresas se pongan reactivas, no logramos avanzar. En cambio, cuando hay activismo propositivo, se logra mucho. En este sentido quiero destacar a uno de los integrantes de la Red Puentes, que es DOMOS, el centro de desarrollo de la mujer, con el cual he colaborado desde hace muchos años. He sido representante de la industria ante la comisión tripartita Mujer y trabajo del Gobierno; tuve que ser la representante de los industriales de Chile, que son tan machistas que no tenían ninguna mujer que pudiera ir a representarlos, así que me pidieron prestada a la empresa donde trabajaba. Ahí conocí al CEDEM, a DOMOS y empezamos a trabajar y nos dimos cuenta que teníamos visiones comunes y finalmente terminamos trabajando juntos. Con DOMOS hicimos este año un manual sobre la violencia familiar y sus consecuencias en el trabajo. Me tocó coordinar el grupo de los empresarios, a quienes colaboramos con nuestra visión desde afuera. Fue muy interesante ver trabajar a empresas como Movistar y a farmacéuticas como

Cuando hay activistas negativos que hacen que las empresas se pongan reactivas, no logramos avanzar. Pero cuando hay activismo propositivo, se logra mucho

Bagó con un interés realmente comprometido. Hoy en día tenemos por ejemplo a Bagó que acompaña a DOMOS en sus reuniones y explica por qué entraron a este tema, cuentan y muestran la fotografía de una de sus trabajadoras que fue asesinada por su pareja, y son capaces de contarlo. Cuando logramos esa mancomunión de intereses entre una ONG propositiva y una empresa progresista logramos realmente tener una buena posición y un avance. Creo que en eso podemos seguir caminando todavía mucho.

DEBATE

Karina Morales Herrera
CARE Internacional – Ecuador

¿Quién da la información al consumidor? Esto es lo más interesante del comercio justo: incluir la información concreta de cómo fue hecho el producto, de dónde viene. Pero en el resto de los productos ¿quién le trasmite la información al consumidor? Los consumidores sólo sabemos lo que está en la propaganda y en la etiqueta. ¿Son las organizaciones de consumidores, como ASPEC, las que deben proporcionar la información, o quién?

De acuerdo con la ley, en toda economía social de mercado la empresa debe dar información veraz

Carlos Auza
ASPEC - Perú

De acuerdo con la ley, en toda economía social de mercado la empresa debe dar la información y esa información debe ser veraz. Pero se pide veracidad sólo en las afirmaciones objetivas, no en las subjetivas. Lo subjetivo es la cháchara publicitaria (por ejemplo, la afirmación "mi detergente lava más limpio"), aquello que el consumidor reconoce como autoelogio ("el mío es mejor"). Hay otra información vital que es la objetiva, que indica las características del producto. Esa información la debe brindar la empresa; si no la brinda o la brinda mal, viola la normativa.

Karina Morales Herrera
CARE Internacional – Ecuador

La pregunta era: ¿cómo fue hecho el producto? Casi llegando a la visión del comercio justo, que te dice de dónde viene el producto, cómo fue hecho y que estándares cumple; en cambio acá, ¿cómo puedo saberlo? En calidad de consumidores ¿cómo podemos saber cuáles productos escoger y cuáles no?

Bárbara Delano
VINCULAR - RSE
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso - Chile

Hay por lo menos dos modelos complementarios que ya se han tocado. Por ejemplo, en la industria química está el estándar mundial de conducta responsable que incluye 322 ítems distintos, entre los cuales está la obligación de la trazabilidad absoluta del producto, es decir que la responsabilidad de llegar al consumidor con la información recae en el empresario. Por otro lado, no todas las empresas químicas se adhieren a conductas responsables, pero por ejemplo en el envase de un producto fitosanitario que tiene el sello de CR con marca registrada, existe la posibilidad de tener la información de forma directa. También existe el tema de la trazabilidad en el caso de los negocios agroindustriales; por ejemplo, en cuanto a las doce PYMES de las cuales hablé anteriormente, todas tienen los protocolos *GLOBALGAP* o *Nature´s Choice*, según donde estén llegando y también *Buenas practicas agrícolas*, que es otra normativa; en definitiva, han sido capaces de llegar a hacer una trazabilidad del producto. En el caso de tres de estas empresas el consumidor puede incluso llegar a descubrir, a través del código de barras, quién cosechó el producto, quien lo empacó, en qué fecha y en qué parte del predio. Es de-

En calidad de consumidores ¿cómo podemos saber cuáles productos escoger y cuáles no?

cir, la trazabilidad de los productos está llevando a cierta seguridad.

Pero en este caso estamos hablando de empresas que ya se han declarado socialmente responsables. Yo creo que la cuestión es cómo hacemos que estas buenas prácticas se generalicen. Tenemos muchas maneras de hacerlo. La ley, por lo menos en el caso de Chile, le deja al consumidor la obligación de conocer el producto. Es como el tema de la ley en general, que tenemos que conocer. Sin embargo, ¿nos leemos los diarios oficiales de los países para conocer todas las leyes promulgadas, todos los días? Francamente no, sólo las más importantes.

La cuestión es cómo hacer que las buenas prácticas de empresas que se han declarado socialmente responsables se generalicen

Cecilia Campero
Fundación COBORSE - Bolivia

Me preocupa cuando dices que hay que dejar de lado a las empresas conservadoras porque muchas de ellas son las que están tendiendo a banalizar la RSE; son las que están haciendo marketing social o utilizan estrategias de reputación corporativa con valores y características engañosas, o presentan cualidades de un producto que no corresponden a la realidad.

La pregunta está dirigida a las instituciones que trabajamos en los diversos ámbitos de la responsabilidad, ya sea demanda, sensibilización o combate a la pobreza. ¿Qué podemos hacer para que no se banalice la RSE? En algún momento he leído en un artículo que se quería hacer una especie de índice de irresponsabilidad social, sin embargo había todo un debate sobre cómo se podía hacer un índice riguroso y serio de este tipo. ¿Cómo se pueden denunciar realmente las malas prácticas con cierta solvencia? Al mismo tiempo me preocupa si al denunciar prácticas que son contrarias a los derechos humanos, a las leyes o a la ecología, estamos generando estímulos o desalentando hacia la RSE. Sé que hay unas ONG suizas que tienen una especie de premio para denunciar las prácticas más irresponsables del año. ¿Es una forma para ayudar a expandir la RSE o no lo es?

Bárbara Delano
VINCULAR - RSE
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso – Chile

No quise decir que nos tenemos que olvidar de los empresarios conservadores; lo que sucede es que ellos no nos van a escuchar. La descripción que hiciste pensando en los conservadores hace referencia en realidad a los empresarios *gatopardescos*, los que dicen y no lo hacen, y a estos hay que darle fuerte.

Hay una serie de *rankings,* y la verdad es que la gran mayoría ha intentado utilizar primero la zanahoria y no el garrote. Hay una serie de premios distintos, entonces las empresas se esfuerzan por ganarlos. Esto nos dice mucho, por ejemplo que la administración de la empresa y sus trabajadores tienen una visión relativamente cercana.

Hay otras series de premios o rankings como el que se da al mejor reporte de sostenibilidad de acciones de responsabilidad social empresarial, y la última premiación que hizo GRI *(Global Reporting Initiative)* fue muy controvertida porque premió a Petrobras como el mejor reporte, y resulta que la reunión en Holanda estaba patrocinada y auspiciada por Petrobras y el grupo de Brasil era muy contundente. La verdad es que no fue lo suficientemente transparente, porque si se está auspiciando algo no se puede participar. Se trata de una cuestión de ética, y la ética está muy ligada a la estética y es la conjunción del querer, el deber y el poder, y puede que yo quiera y pueda, pero la verdad es que

Hay unas ONG suizas que tienen una especie de premio para denunciar las prácticas más irresponsables del año. ¿Es una forma para ayudar a expandir la RSE o no lo es?

no debo, porque si lo hago soy poco estético, y en esto hay un tema de estética, de presentación. Entonces, el tema es si seguimos dando zanahoria y premiando gente o tratamos de ir por el lado del palo.

En Chile, MORI *(Market and Opinion Research International)* está haciendo desde hace ocho años una encuesta que elige a las empresas socialmente más responsables y a las empresas socialmente menos responsables, de acuerdo a la opinión del público. Entrevistan mil cuatrocientos personas, en ciudades de más de 50.000 habitantes, y preguntan sencillamente ¿qué empresa encuentra usted que es la socialmente más responsable del país? Y la respuesta todos los años ha sido CODELCO (Corporación Nacional del Cobre), y nos preguntamos por qué, siendo que no se trata de una empresa particularmente responsable; este año acaba de sacar su reporte de sostenibilidad y tenía diez fallecidos por accidentes de trabajo cuando hace dos años atrás eran dos. Entonces, la verdad es que no se están preocupando de los riesgos laborales.

La más grande de las huelgas que hubo este año fue justamente la de CODELCO. Por lo tanto, si nos preguntamos el por qué de la elección de la gente, probablemente se debe a que por años CODELCO ha sido lo que nosotros llamamos "el sueldo de Chile", la viga maestra. ¿Cuál es la segunda más responsable? Coca Cola, porque dicen que si a una persona la despiertan a la mitad de la noche y le piden nombrar una empresa, nueve de cada diez ciudadanos del planeta mencionan la empresa Coca Cola.

¿Cuál es la empresa que en esta encuesta resulta como la socialmente menos responsable? Por siete años seguidos ha sido Telefónica, porque en Chile desde el año 2000 nunca se le ha perdonado el maltrato a los trabajadores, porque todo el mundo está consciente de que hay empresas que en un momento dado tienen que recortar personal por distintos motivos, pero Telefónica lo hizo de una manera muy fea. Por lo tanto queda la duda acerca de si los resultados de este tipo de encuestas son reales.

Creo que no tenemos un camino todavía, pero debemos buscar alguna forma para diferenciar a los mejores de los peores. Existe una serie de formas de castigar a las empresas.

Todos, cuando hablamos de empresas socialmente no responsables, nombramos empresas como Exon, Shell o Nike por eventos que ocurrieron hace veinticinco años, entonces ¿siguen siendo la misma empresa? También, nombramos a empresas de tabaco porque el producto es peligroso, pero ¿en realidad esto las hace ser empresas socialmente no responsables, cuando lo vemos de manera transversal?

Gustavo De la Torre
CEMEFI - México

Cuando se habla de equidad, me preocupa mucho el trabajo de la mujer, porque es insustituible en el hogar; no la puede sustituir el hombre. Una de las funciones de la empresa socialmente responsable debe ser facilitarle el trabajo a la mujer, porque si no, estamos dañando a las familias que para mí son más importantes que las empresas. La pregunta para Carlos Auza es si en Perú han probado la conciliación y el arbitraje. En México la solución es que antes de ir a los tribunales hay que ir a conciliación; si te arreglas con el proveedor que te dañó, se acabó el problema. ¿No es la conciliación la solución a lo que estamos buscando?

José Martín de la Riva
GESTIONARSE – Perú

¿Quién educa o quién le da información al consumidor? Ahí hay un gran

Entonces, el tema es si seguimos dando zanahoria y premiando gente o vamos por el lado del palo

Creo que no tenemos un camino todavía, pero debemos buscar alguna forma para diferenciar a los mejores de los peores

trabajo por hacer de parte de las organizaciones civiles; creo que educarnos como consumidores debería ser parte de un curso de escuela, porque somos consumidores desde niños.

En el Perú los productos informales son más graves que los productos formales, porque ni siquiera tienen el registro sanitario y justamente están dirigidos al mercado para niños. Es un tema que se podría empezar a trabajar, al considerar tanto los productos formales como los informales.

Educarnos como consumidores debería ser parte de un curso de escuela, porque somos consumidores desde que eramos niños

Pamela Caro
CEDEM y Red Puentes - Chile

Respecto a lo que decía Cecilia Campero, creo que la responsabilidad social empresarial está por encima de la ley y el cumplimiento de los estándares mínimos, por lo tanto, es posible que algunas de estas empresas más conservadoras, como las tipificó Bárbara Delano, estén debajo de los estándares mínimos legales, y si hay incumplimiento, el tomar una actitud pasiva es algo que veo como una amenaza para organizaciones como COBORSE o cualquier otra. La pasividad frente a la violación de los derechos es una amenaza a la credibilidad de todos nosotros.

No podemos guardar silencio frente a los asuntos que son violaciones de derechos y que no tienen nada que ver con responsabilidad social empresarial. En este sentido, desde mi punto de vista, no veo a la demanda como el riesgo que tú planteaste.

Por lo que se refiere a la pregunta que hace Gustavo de La Torre, el tema da para otro seminario de unos cinco días. Creo que se necesita paciencia, porque las mujeres van a estar en el ámbito del trabajo; mi mamá nunca trabajó, pero yo no pienso mi vida sin el trabajo; tengo tres hijos y una hija y ella no piensa la vida sin tener un espacio de autonomía y libertad. Esto lo da el trabajo aunque también lo da el ocio, la política, el cine, pero el trabajo es fundamental.

El rol de la empresas - en ese sentido concuerdo - tiene que ser, para las mujeres y también para los hombres, el de reducir la jornada laboral y el estrés laboral, mejorar la calidad del día laboral. Todos quisiéramos tener más equilibrio entre el ámbito del trabajo y la familia, el ocio, el deporte y las fiestas; eso pasa por no hacer del trabajo un espacio que absorba toda la vida privada, para hombres y mujeres.

Concuerdo contigo en que la familia es la institución fundamental de la sociedad y que en ese sentido las empresas podrían contribuir significativamente a generar las condiciones necesarias para que tanto hombres como mujeres puedan vivir más plenamente ese espacio familiar que muchas veces se ve aplastado por el trabajo.

Bárbara Delano
VINCULAR – RSE
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso – Chile

Las empresas tienen que pensar en que hay mujeres que son jefas de hogar y que no hay un marido al lado. En Chile son el 48%; hay un sueldo único, si dejan de trabajar sus hijos no comen. A esas mujeres se les exige cuatro años más de educación formal que a los hombres para llegar al mismo tipo de trabajo y se le paga en promedio un 30% menos. Y mientras más formadas estén, mayor es la brecha. Cuando una mujer llega a ser gerente, normalmente tiene un 70% de diferencia con el sueldo del gerente colega, y en esa posición ya no está cuidando niños preescolares: normalmente los hijos están ya en la universidad.

Así que una mujer se pregunta: ¿por qué me castigan? Si tengo la misma inteligencia, capacidad y dedicación.

El rol de la empresas tiene que ser, para las mujeres y para los hombres, el de reducir la jornada laboral y el estrés, mejorar la calidad del día laboral

El día que haya pleno empleo, que significa que hay un 5 a 6% de desempleo, van a tener que subir los salarios de las mujeres, igualarlos y en ese momento vamos a poder empezar a hablar de mejorar otra serie de cosas de la calidad de vida.

Carlos Auza
ASPEC - Perú

Tenemos diversos sectores en los cuales trabajamos, como la educación en niños y universitarios; uno de nuestros más grandes proyectos es una escuela de consumo. Queremos hacer una especie de supermercado donde las personas aprendan a consumir, vean lo que tienen que hacer, en qué tienen que fijarse. Hemos hecho ferias itinerantes con el mismo propósito, y el sector educativo es uno de nuestras principales funciones como institución. Sí litigamos, pero es con los empresarios que, aun después de haber conversado con ellos y haberlos invitados, no quieren dejar la práctica. También litigamos contra el Estado, porque tiene unas prácticas muy negativas. Nosotros hemos tenido el viaje más caro del mundo por el peaje que a cierto alcalde se le ocurrió cobrar por un kilómetro que queda en la cercanía del aeropuerto. Ante estas acciones los consumidores debemos reaccionar y hemos reaccionado. Por cierto, siempre existe la posibilidad de la conciliación como un proceso previo a todo litigio jurídico.

Siempre existe la posibilidad de la conciliación como un proceso previo a todo litigio jurídico

MODERADOR
Álvaro Bazán
Fundación EMPRENDER
y Fundación COBORSE - Bolivia

Para concluir, algunas frases que quiero destacar:

- Debemos aceptar y reconocer que tenemos roles distintos como organizaciones, pero hay oportunidades para colaborarnos de forma eficiente.
- Desde el tema de ASPEC, destaco el privilegio del diálogo. Lo dijo muy claramente Carlos: comenzaron con la fuerza de la demanda porque las leyes no existían, pero ahora se está trabajando el diálogo. Las empresas en general no son muy abiertas a la autorregulación; aun así, también hay que protegerse de las malas prácticas del Estado.
- Bárbara Delano nos recordaba que todos debemos ser responsables; no es cuestión de exigir al Estado y a las empresas si como sociedad no tenemos la cultura de responsabilidad.
- Bárbara Delano hace también una clasificación de empresarios conservadores, gatopardescos y progresistas. Trabajemos con gatopardescos y progresistas en el monitoreo y apoyo. A los que no hacen nada no se les puede pedir RSE, pero se les debe exigir el mínimo legal.

1. La palabra gatopardesco se refiere a la novela *Il gattopardo* (*El Gatopardo*, 1957) del príncipe y escritor siciliano Giuseppe Tomasi de Lampedusa, que fue llevada al cine por el director italiano Luchino Visconti (1963). La novela relata el impacto sobre la nobleza siciliana terrateniente y conservadora de la unificación de la isla al Reino de Italia, en 1861. De ahí la declaración del protagonista, el Príncipe de Salina Don Fabrizio Corbera, a la cual hace referencia Bárbara Delano: "Si queremos que todo siga como está, es necesario que todo cambie". Desde entonces, en ciencias políticas se suele llamar gatopardista al político, reformista o revolucionario que cede o reforma una parte de las estructuras para conservar el todo sin que nada cambie realmente.

Federico Arenoso, Bárbara Delano, Mónica Claure, Milton Yepez y Pamela Caro

Plenaria de Cierre

EXPOSITOR: Marco Antonio Fernández
Maestrías para el Desarrollo (MpD)
Universidad Católica Boliviana

El nombre de este evento es 'Visiones, realidades y desafíos'. Hemos escuchado y reflexionado sobre las visiones y realidades de las diferentes instituciones y organizaciones aquí representadas; ahora tenemos que pasar a los desafíos, una parte muy importante en la que debemos identificar las respuestas a preguntas como ¿con qué partimos? ¿qué nos llevamos? Y, sobre todo, ¿a qué nos comprometemos?

A manera de conclusiones voy a proponer un pequeño acercamiento a cada uno de los componentes de la responsabilidad social empresarial para orientarnos en la definición de los futuros desafíos.

Primero hay que recordar la contextualización definida por Bernardo Toro. En este momento América Latina tiene la oportunidad de plantearse preguntas fundamentales y personalmente considero que es muy importante replantearse los siguientes interrogantes: ¿Cuál es nuestro contrato social? Principalmente: ¿Qué hacemos con la empresa? Parecería que en la actualidad en Bolivia, al igual que en otros

Debemos identificar las respuestas a preguntas como ¿con qué partimos? ¿qué nos llevamos? Y, sobre todo, ¿a que nos comprometemos?

¿Cómo es la empresa, cómo funciona y cuáles son nuestras estrategias para incorporar la RS en la propuesta de valor de las empresas?

países donde se está repensando el contracto social, la respuesta a esta segunda pregunta es sencillamente la de eliminar la empresa, pero considero que eso sería justamente abrir otra confrontación. Sin embargo, el planteamiento de un nuevo contrato social es una oportunidad, y las preguntas que han surgido han sido: ¿Qué tipo de empresa queremos en nuestros países? ¿Cuál es el rol de esa empresa? Y sobre todo: Desde el rol de la empresa, ¿cómo se puede realmente encarar la problemática de la lucha contra la pobreza generando riqueza?

En relación con lo que decía Bernardo Toro, es posible que podamos responder mejor a estas preguntas en la medida en que nos demos cuenta que nos estamos jugando la supervivencia misma del género humano.

Partiendo de esta contextualización, hemos definido las realidades y las visiones de los tres componentes: sensibilización, lucha contra la pobreza y demanda. Yo he sentido, por un lado, que cada una de las instituciones que han venido aquí tiene diferentes misiones y visiones y por otro lado, que debemos acercarnos más al mundo de la empresas, siguiendo el ejemplo de los mismos empresarios que, cuando van a entrar a competir en un nuevo mercado, lo primero que hacen es estudiar bien a la industria e identificar sus factores de éxito.

Es muy importante reflexionar sobre cómo es la empresa, cómo funciona y cuáles son nuestras estrategias para incorporar la responsabilidad social en la propuesta de valor de las empresas.

Hay dos temas que preocupan por el lado de la oferta y de la demanda. Por el lado de la demanda estarían la lucha contra la pobreza y las instituciones que exigen a las empresas un mayor compromiso con la sociedad. Ahí, en el lado de la demanda, van a jugar el mercado, los consumidores y el Estado, porque las empresas están buscando señales que les permitan ser más exitosas. Se trata posiblemente de un ámbito de trabajo en el corto plazo.

Por el lado de la oferta estaría la sensibilización, que parece ser una tarea de mediano y largo plazo, porque hay que entrar a las raíces, a los fundamentos de la empresas. Queremos tener empresarios que no decidan simplemente involucrarse con la responsabilidad social empresarial porque si no salen del mercado, sino que efectivamente crean que eso es parte de su propuesta de valor y de lo que deben hacer.

Desafios

Nombre y apellido	Institución	Desafío	Observaciones
Oscar Aparicio	Fundación AMIGARSE Bolivia	Introducir la responsabilidad social en el Ejército y en las iglesias.	
Álvaro Bazán	Fundación COBORSE y Fundación EMPRENDER Bolivia	Las empresas deben tener un rol más importante en la construcción del contrato social.	Como sociedad civil deberíamos revalorizar la necesidad que tenemos de las empresas como generadoras de riqueza y al mismo tiempo exigirles que hagan uso de la oportunidad de involucrarse en el contrato social.
		Volver a encontrarnos en otro país como encuentro itinerante.	
		Sistematizar todo el material del encuentro para que cada uno de los participantes pueda difundirlo entre otras organizaciones.	Es un compromiso de los anfitriones del evento.
		Redactar entre todos un manifiesto definiendo lo que creemos, lo que queremos y lo que nos comprometemos a hacer.	Sin necesitad de convertirnos en una red, con esta declaración nos reunimos y definimos los que nos comprometemos públicamente a hacer.
Pamela Caro	CEDEM y Red Puentes Chile	¿Cómo hablamos a las empresas del contrato social?	
		Transmitir a las otras organizaciones la idea de relacionarse y debatir con instituciones que tienen estrategias y enfoques distintos.	Mi compromiso es hacer un resumen de este encuentro y transmitirlo a las otras organizaciones de la Red Puentes.
		Generar un grupo de aprendizaje, usando la tecnología para mantener viva la reflexión por medio de debates en Internet.	Hay un fondo de concursos del FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones) que está promoviendo grupos de aprendizaje sobre este tipo de temas. No es un proyecto para hacer algo, es para seguir pensando colectivamente.

Desafios

Nombre y apellido	Institución	Desafío	Observaciones
Pamela Caro	CEDEM y Red Puentes Chile	En una siguiente oportunidad debemos ampliar este diálogo, no tan sólo entre organizaciones de la sociedad civil promotoras de la RSE bajo distintos perfiles, sino también incluir al mundo empresarial de alta gerencia, al mundo académico y al mundo sindical.	
Eduardo Shaw	DERES Responsabilidad Social Empresaria Uruguay	Cada organización debería generar una instancia de debate y desarrollar una acción concreta con otra organización de distinto origen que ha participado en este encuentro, para rendir cuenta de lo que se ha hecho de aquí a un año en una instancia como ésta.	Si estamos articulando organizaciones de distinto origen que están promoviendo la RSE, ¿qué podemos hacer de forma conjunta?
Gustavo de la Torre	CEMEFI México	¿Cuál es el valor que generas? Evaluarse dentro de cada organización.	¿Estamos cumpliendo con calidad de vida en nuestra organización? ¿Estamos cumpliendo con la ética en nuestras organizaciones? ¿Estamos defendiendo el medio ambiente en nuestra organización? ¿Qué hacemos para servir a la comunidad? Sobre todo tenemos que contestar a la primera pregunta que nos formuló Bernardo Toro cuando nos pidió presentarnos: ¿Cuál es el valor que generas?
Esteban Ugrinovic	Fundación COBORSE Bolivia	Medir el impacto real de las actividades de responsabilidad social empresarial.	¿Cuál es la correlación de la RSE con el desarrollo de nuestros países? ¿Cuál es exactamente el impacto que estamos haciendo con actividades de RSE?
José Martín	GESTIONARSE Perú	Unificar y compartir los mismos indicadores como objetivo en el plazo de dos o tres años.	Hay muchas organizaciones que promueven la RSE con indicadores distintos y procesos distintos para medirlos.

Desafios

Nombre y apellido	Institución	Desafío	Observaciones
José Martín	GESTIONARSE Perú	Unificar y compartir los mismos indicadores como objetivo en el plazo de dos o tres años.	Todas las metodologías son distintas y no intercambiamos conocimiento. La RSE es un medio, no un objetivo en sí mismo. El objetivo final es vivir mejor en un mundo mejor.
Emilio Etchegorry	MoveRSE Argentina	Tener periódicamente (el próximo año) una mesa de diálogo como ésta para reflexionar y compartir.	No estoy de acuerdo con usar todos los mismos indicadores, creo que los indicadores ya están y hay muchas instituciones trabajando en esto.
		Fortalecer este tipo de reuniones como un espacio de diálogo entre todas las instituciones y los actores para encontrar ideas innovadoras.	
		Generar conocimientos para ayudar a los empresarios. Ser los articuladores de esta reflexión en conjunto.	Crear espacios de reflexión entre los mismos empresarios y entre los empresarios y las universidades, las ONG combativas con ellos y los sindicatos, para ayudarlos a pensar.
Bernardo Toro	Fundación AVINA Colombia	El contrato social es la construcción de un bien público.	Los empresarios brasileros están tratando de transformar a San Pablo en una ciudad viable porque ha habido un trabajo de RS a través de Ethos. En Colombia, una ONG ayudó a transformar las fuerzas armadas. Los empresarios de Paraguay consideran que su primer proyecto de RS es unirse para hacer una propuesta al nuevo Presidente para un nuevo país; están debatiendo cómo la empresa va a contribuir, junto al Estado, a superar la pobreza.

Desafios

Nombre y apellido	Institución	Desafío	Observaciones
Bernardo Toro	Fundación AVINA Colombia	Normalizar protocolos para que el conocimiento avance. Generar los protocolos para después formular los tipos de indicadores. Llegar a un acuerdo para formular conjuntamente indicadores, comunicaciones y validaciones, para realmente poder intercambiar conocimiento.	¿Cuáles son las áreas del conocimiento que más avanzan? Son la que están más protocolizadas porque son las de mayor riesgo: la medicina, los protocolos aéreos, de correo, de epidemiología, etc. Si realmente queremos hacer de la RS algo importante, hay que comenzar a desarrollar protocolos.
Karina Morales Herrera	CARE Internacional Ecuador	Realizar el Segundo Encuentro Latinoamericano de Instituciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial en la sede conjunta de Ecuador y Perú.	Estamos poniendo a disposición Quito y nuestra infraestructura como sede del próximo encuentro. Contamos con el apoyo de Avina en distintos proyectos y ellos también se han unido a nosotros para ofrecer nuestra ciudad y nuestro país como la sede del próximo encuentro. Nos interesa armar plataformas de diálogo donde todos podamos compartir la experiencia de distintos países, porque creemos que América Latina es una sola; atravesamos proyectos comunes, tenemos un idioma común que nos marca como una sociedad muy parecida. Creo que el hecho de compartir nuestras ideas nos va a permitir crecer a todos. Podemos trabajar junto con Perú para organizar el próximo encuentro porque somos países fronterizos.

Conclusiones Generales

Las instituciones que estamos inmersas en procesos de redes sociales y que en el marco de esa filosofía hemos avanzado en la generación de confianza y en la colaboración mútua; nos dimos cuenta de la importancia de generar Alianzas y construir puentes, además empezamos a sentir la necesidad de tener un espacio en común que nos permita reflexionar de manera sincera y profunda sobre la realidad de los posibles avances del proceso de la responsabilidad social empresarial en Latino América. Impulsados por esta búsqueda, se propuso el Encuentro Itinerante de las organizaciones de la sociedad civil que promueven la RSE "Visiones, realidades y desafíos", La idea fue reunir instituciones con tres miradas institucionales: las que demandan RSE al sector empresarial, aquellas cuyo foco principal esta abocado a la erradicación de pobreza; y las concentradas en la sensibilización y capacitación. Sin lugar a dudas, todas asentadas en el criterio básico y común que es el convencimiento de la RSE como filosofía de vida y con la

Este Encuentro nace de la necesidad de tener un espacio en común que nos permita reflexionar sobre el proceso de la RSE en Latino América

La primera edición de este Encuentro permitió reafirmar el compromiso de responder a la fuerte necesidad de catalizar el proceso en el continente

visión clara que los tres sectores de la sociedad deben estar involucrados para afrontar el proceso.

Uno de los objetivos fue encontrar oportunidades que permitan avanzar de manera convincente hacia este modelo de gestión, permitiendo dar pasos en la construcción de la sociedad que queremos, además de garantizar la sostenibilidad de cada una de las instituciones alineadas al proceso dentro del contexto Latino Americano complejo y crítico.

La primera edición del Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial "Visiones, realidades y desafíos", permitió reafirmar el compromiso de responder a la fuerte necesidad de catalizar el proceso en el continente, a través de la construcción de una agenda latinoamericana con propuestas innovadoras para enfrentar el desafío de las determinantes (calentamiento global, escasez, agua, pobreza, climáticas) que están avanzando más rápido que los resultados alcanzados.

La reunión logró convocar a las principales instituciones interesadas en esta temática que desarrollan sus actividades en Latinoamérica. El espacio del diálogo y debate sobre la realidad actual del continente fue rico y logró tener incluso una mirada autocrítica frente al proceso, evaluando cómo estamos haciendo las cosas y cómo estamos midiendo los impactos, y encarnando en nuestras instituciones el enfoque de RSE. Los ejes temáticos de análisis fueron tres: sensibilización, reducción de la pobreza y demanda de RSE.

1. La sensibilización, con actividades dirigidas a fomentar el desarrollo de la ciudadanía corporativa, la adopción de principios y valores socialmente responsables, la gestión social y ambientalmente responsable de las empresas, la sensibilización y movilización de la sociedad de cara a la RSE.

2.- La reducción de la pobreza desde la empresa, entendiendo por reducción de la pobreza a todas las actividades dirigidas a mejorar las oportunidades de generar riqueza y por ende la calidad de vida de la población de escasos recursos, a través de iniciativas relacionadas con las empresas como ser: negocios inclusivos, comercio justo, oportunidades en la cadena de valor, responsabilidad en la cadena de suministros, negocios emergentes, etc.

3.- La demanda y el activismo, entendiendo por demanda a todas las actividades dirigidas a vigilar, monitorear y observar el comportamiento socialmente responsable o irresponsable de las empresas; así mismo, las elaboración y seguimiento de normas, investigaciones y estudios como también el activismo social por la transparencia de las empresas.

A continuación se exponen algunas de las principales conclusiones en las tres áreas temáticas de discusión.

Sensibilización

1. La sensibilización es un proceso continuo pero no suficiente para el cambio. El cambio requiere incidir en la cultura, llegar a afectar lo cognitivo y lo afectivo.
2. El cambio pasa por las personas, para cualquier iniciativa de cambios de comportamiento de la empresa, son precisamente las personas que la conforman (los empleados, los ejecutivos), quienes tienen que estar primero convencidos del cambio.
3. La sensibilización debe comple-

La sensibilización es un proceso continuo pero no suficiente para el cambio, es necesario incidir en la cultura, llegar a afectar lo cognitivo y lo afectivo

mentarse proporcionando a las empresas información, relaciones, herramientas que permitan medir sus impactos y visibilizar los mismos.

4. Se han identificado como aliados estratégicos en el tema de sensibilización a los medios de comunicación, líderes a todo nivel y a la academia.

5. El debate está abierto en cuanto al rol del Estado en el proceso de sensibilización. ¿El Estado debe generar más leyes o más bien debe hacer cumplir las reglas que ya existen, trasmitir certidumbre, transparencia y exigir la rendición de cuentas a las empresas? ¿Hay que reforzar el rol regulador del Estado o más bien promover la autorregulación de las empresas?

Siempre se está hablando de pobreza pero hay muy pocas iniciativas que apuntan hacia la generación de riqueza

Sensibilización – Desafíos

1. Continuar actualizándonos en relación a la demanda de las empresas y también orientándolas a un objetivo común: el desarrollo sostenible.

2. Trabajar más en la sensibilización de las pequeñas y medianas empresas, que son las que predominan en nuestro continente.

3. Incorporar la cultura de los tres sectores, fortaleciendo la relación entre el Estado, la sociedad civil y las empresas.

Reducción de la pobreza

1. Para combatir a la pobreza hay que estar bien organizados y generar riqueza. Siempre se está hablando de pobreza pero hay muy pocas iniciativas que apuntan hacia la generación de riqueza.

2. Se debe privilegiar el cambio de la forma de ser y de los valores, buscando equidad y desarrollando el comercio justo. El comercio justo es una herramienta sistematizada que permite la integración de procesos de sostenibilidad en pequeñas y medianas empresas; aumenta la rentabilidad social, económica y ambiental; integra el interés privado con el interés público y, mientras produce un impacto positivo sobre las utilidades de la empresa, genera desarrollo sostenible.

3. Si llegáramos a la utopía que todas las empresas practiquen el comercio justo, siempre habrá quien empiece a dar un beneficio adicional y los consumidores van a definir la diferencia.

4. No al asistencialismo y al rentismo, trabajar en forma autosuficiente.

Reducción de la pobreza - Desafíos

1. Realizar un trabajo conjunto desde la empresa – Estado – Sociedad Civil en la lucha a la pobreza.

2. Desarrollar el comercio justo para que logre entrar a las grandes cadenas. Incentivarlo en el mercado local, ampliando la lógica norte-sur.

3. Promocionar la producción de bienes útiles, que son productos que contribuyen a la dignidad humana, racionalizan la energía y evitan la acumulación de desperdicios.

4. Incentivar alianzas entre organizaciones y empresas grandes y pequeñas, para formar redes de confianza y hacer más competitivas las cadenas de producción.

Demanda y activismo

1. El activismo debe ser reflexivo, aunque el que más se luce en los medios es a veces el activismo reactivo. El activismo reflexivo es un enfoque basado en la creencia de la universalidad de los derechos humanos y en la exigibilidad de los mismos.

2. El rol de las organizaciones de la sociedad civil es acompañar y monitorear a las empresas que se declaran socialmente responsables.

3. La pasividad frente a la violación de los derechos es una amenaza de

El rol de las organizaciones de la sociedad civil es acompañar y monitorear a las empresas que se declaran socialmente responsables

credibilidad para todos nosotros.

4. Existen racionalidades y lenguajes diferentes entre organizaciones de la sociedad civil y empresas, es responsabilidad de los dos sectores lograr confluir en un lenguaje común, superando la desconfianza y los prejuicios mutuos.

5. Hay mucha dispersión de esfuerzos por parte de las ONG, falta de articulación y definición de objetivos y metas que permitan catalizar el proceso.

6. No existen consumidores en un costado y empresarios en otro, somos nosotros cumpliendo diferentes roles, por lo tanto hay que impulsar el diálogo y la conciliación.

7. Se tiene que poner especial énfasis en el Consumidor Consciente, decisor e influyente estratégico a la hora del comportamiento de los mercados.

8. Ya no se discute la exclusividad del tema de La responsabilidad social, considerando la gravedad de los determinantes, es importante involucrar cuanto antes a los gobiernos, los sindicatos, las ONG, las universidades.

Se tiene que poner especial énfasis en el Consumidor Consciente, decisor e influyente estratégico a la hora del comportamiento de los mercados

Demanda y activismo – Desafíos

1. Difundir y convencer más. En la actualidad la responsabilidad social está muy concentrada en un grupo minoritario de empresas. Hace falta mostrar resultados y demostrar que este nuevo modelo de gestión es factor de competitividad.

2. Lograr mayor coordinación entre las organizaciones de la sociedad civil, complementar perfiles

3. Vincular la RSE a la cotidianidad de las personas, "ciudadanizar" la responsabilidad social empresarial.

4. Seguir comprometiendo al Estado y a los organismos de gobierno en el tema, insertando en la gestión pública, políticas de compras responsables y consumidor consciente.

Programa

El Encuentro Latinoamericano Itinerante de Instituciones Promotoras de la RSE se llevó a cabo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Lunes 18 de agosto

Cena de Bienvenida a todos los participantes, en el Hotel Camino Real.

Martes 19 de agosto

Registro y Bienvenida.

Presentación de metodología.

Cecilia Campero - COBORSE (Bolivia).

El Contexto de la sostenibilidad en Latinoamérica.

Bernardo Toro - Asesor Estratégico de la Presidencia de AVINA. Miembro del Consejo Internacional del Instituto Ethos, Brasil. Ex Decano Académico de la Facultad de Educación, Universidad Javeriana (Colombia).

Panel 1: Sensibilización y Movilización.

Joao Gilberto Dos Santos – INSTITUTO ETHOS (Brasil). Moderadora: Lourdes Chalup - AMIGARSE (Bolivia). Panelistas: Federico Arenoso - PODER CIUDADANO (Argentina) Eduardo Shaw - DERES (Uruguay)

Panel 2: Combate a la Pobreza.

Antonia Rodríguez – SEÑOR DE MAYO (Bolivia) Moderador: Gabriel Baracatt - AVINA (Bolivia) Panelistas: Gustavo de la Torre - CEMEFI (México) Leandro Martelletti - INTERRUPCIÓN (Argentina).

Panel 3: Demanda y Activismo.

Pamela Caro - CEDEM (Chile) Moderador: Álvaro Bazán - EMPRENDER (Bolivia) Panelistas: Carlos Auza - ASPEC (Perú) Beatriz García - CEDES (Bolivia).

Plenaria de Cierre y Conclusiones.

Marco Antonio Fernandez - Maestrías para el Desarrollo (MpD) Universidad Católica de Bolivia.

Descanso

Cena y Evento cultural.

Lista de Participantes

NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCIÓN	PAÍS	CARGO O FUNCIÓN	E-MAIL	DÓNDE MÁS CONTACTAR
1.	Antonia Rodríguez	ASARBOLSEM Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo	Bolivia	Representante / gerente	srdemayo@entelnet.bo	(591) 72517372 cel.
2.	Álvaro Bazán	Invitado especial	Bolivia	Miembro fundador COBORSE - Director Fundación EMPRENDER	alvaro.bazan@emprender.org	(591) 4 46638623
3.	Bárbara Delano	VINCULAR – RSE Pontificia Universidad Católica de Valparaiso	Chile	Gerente de asuntos corporativos	barbara.delano@vincular.org	(56-32) 2273847
4.	Bernardo Toro	Fundación AVINA	Colombia	Asesor estratégico de la Presidencia	bernardo.toro@avina.net	(57 1) 3456090
5.	Carlos Auza	ASPEC Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios	Perú	Directivo	cauza@barredamoller.com	(511) 2225000
6.	Cecilia Campero	Fundación COBORSE	Bolivia	Asesora	ccampero@coborse.org	(591) 2 22785528
7.	Claudia Gobillard	Fundación COBORSE	Bolivia	Coordinadora de redes y comunicación	cgobillar@coborse.org	(591) 2 2785528
8.	Eduardo Shaw	DERES Responsabilidad Social Empresaria	Uruguay	Gerente	eshaw@deres.org.uy	(598 2) 4877193
9.	Emilio Etchegorry	Movimiento Nacional de RSE	Argentina	Empresario de Córdoba, miembro de Movimiento Nacional de RSE	emilio@pin.com.ar	participa@moverse.org
10.	Eduardo Peinado	Fundación COBORSE	Bolivia	Presidente	epeinadot@gmail.com	(591) 2 22785278
11.	Esteban Ugrinovic	Fundación COBORSE	Bolivia	Ex-Director ejecutivo	eugrinovic@coborse.org	
12.	Federico Arenoso	Fundación PODER CIUDADANO	Argentina	Asistente del Programa, Contrataciones Públicas Transparencia y Anticorrupción	farenoso@poderciudadano.org	(54 11) 43314925 Int.229
13.	Franca Calmotti	Invitada responsable de la sistematización	Bolivia	Responsable de Sistematización	fcalmotti@cotas.com.bo	(591) 3 3524915
14.	Gabriel Baracatt	Fundación AVINA	Bolivia	Director Ejecutivo	Gagriel.Baracatt@avina.net	(591) 3 3436256
15.	Germania Mercado	AMIGARSE Amigos de la RSE	Bolivia	Miembro de AMIGARSE	germanymercado@gmail.com	(591) 3 3399624

NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCIÓN	PAÍS	CARGO O FUNCIÓN	E-MAIL	DÓNDE MÁS CONTACTAR
16.	Gustavo de la Torre	CEMEFI Centro Mexicano para la Filantropía	México	Miembro del Comité de RSE	gdelatorre@gatcyp.com	(55) 52768530
17.	Heiver Andrade	Fundación AVINA	Bolivia	Responsable Programa RSE, Cultura Emprendedora	Heiver.Andrade@avina.net	(591) 3 3436256
18.	José Martin de la Riva	GESTIONARSE	Perú	Director ejecutivo	jmdelariva@viva.org.pe	(511) 4462367
19.	Joao Gilberto Azevedo Dos Santos	Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	Brasil	Gerente ejecutivo de desenvolvimiento y orientación	joaogil@ethos.org.br	(55 11) 38972400
20.	Karina Morales Herrera	CARE Internacional en Ecuador	Ecuador	Coordinadora de la Plataforma de organizaciones sociales por la RSE	Karina.Morales@care.org.ec	(593) 2 2253615
21.	Leandro Martelletti	INTERRUPCION	Argentina	Director Ejecutivo - cofundador	leandro.martelletti@interrupcion.net	(54 11) 48029200
22.	Lucy Vilte	MoveRSE	Argentina	Empresaria de Jujuy, miembro de MoveRSE	lucyo1@yahoo.com.ar	participa@moverse.org
23.	Lourdes Chalup	Fundación AMIGARSE Amigos de la RSE	Bolivia	Miembro de AMIGARSE	l.chalup@extend.com.bo	(591) 3 3399624

NOMBRE Y APELLIDO		INSTITUCIÓN	PAÍS	CARGO O FUNCIÓN	E-MAIL	DÓNDE MÁS CONTACTAR
24.	Maggy Talavera	Fundación AMIGARSE Amigos de la RSE	Bolivia	Miembro de AMIGARSE y sistemazadora del evento	maggy.talavera@gmail.com	(591) 3 3399624
25.	Milton Yepez	Fundación AVINA	Bolivia	Responsable en reciclaje	milton.yepez@avina.net	(591) 3 3436256
26.	Marco Antonio Fernández	Invitado especial	Bolivia	Director de Maestrías para el Desarrollo	maf@mpd.ucb.edu.bo	(591) 2 2782222
27.	Mónica Claure	Fundación COBORSE	Bolivia	Coordinadora de conocimiento, investigación y desarrollo	mclaure@coborse.org	(591) 2 2785528
28.	Pamela Caro	Red Puentes y CEDEM Centro de Estudios para el desarrollo de la Mujer	Chile	Coordinadora del Programa Ciudadanía Laboral y RSE en CEDEM	pamecaro@cedem.tie.cl	(56 2) 7357755
29.	Sofia Guerrero Mantilla	Red Ceres - Consorcio Ecuatoriano de RSE	Ecuador	Coordinadora de proyectos	proyectos@redceres.org	(59 32) 25 24911
30.	Oscar Aparicio	Fundación AMIGARSE Amigos de la RSE	Bolivia	Miembro	oscar-citizen.resp@hotmail.com	(591) 3 3399624

Informacion Básica de Instituciones Participantes del Encuentro

ASPEC – Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios

www.aspec.org.pe

Misión: Somos una institución civil sin fines de lucro dedicada a la promoción y protección de los derechos de los consumidores y usuarios en el Perú, mediante acciones de capacitación, información y defensa, en alianza con organizaciones de la comunidad, así como entidades del sector público y privado, nacionales e internacionales; promoviendo en nuestros colaboradores un ambiente apropiado para su desarrollo personal y profesional.

Visión: Queremos ser reconocidos nacional e internacionalmente como la institución civil líder en la promoción y protección de los derechos de los consumidores y usuarios en el Perú.

Dirección: José del Llano Zapata 354 Miraflores. Lima - Perú.

ASARBOLSEM – Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo

www.señor-de-mayo.org

¿Qué es?: Es la unión de artesanos organizados en grupos de producción. ASARBOLSEM, se encarga de promocionar y recibir pedidos de artesanía de clientes en todo el mundo, organizar la producción y se responsabiliza de la exportación.

Objetivo: Consolidar una Empresa Social de estructura administrativa autogestionaria que logre ser económicamente viable, socialmente aceptada y ecológicamente sostenible; a partir de inversiones individuales, grupales y comunales, unimos nuestros esfuerzos para la nivelación y perfeccionamiento de calidad y capacidad productiva destinada a crear demanda de nuestros productos y satisfacer las exigencias del mercado local e internacional.

Dirección: Pasaje Salgueiro No. 2347, Sopocachi. La Paz - Bolivia

AMIGARSE – Amigos de la Responsabilidad Social Empresarial

www.amigarse.org

Misión: La misión de AMIGARSE es la de promover y difundir de manera teórica y práctica, la cultura de la responsabilidad social, generando una actitud proactiva en las empresas y los otros actores de la sociedad para impulsar el desarrollo sustentable de Bolivia; a través de alianzas estratégicas, puentes y redes para el intercambio de información y experiencias.

Visión: Ser líderes en la implementación de la cultura de responsabilidad social en las diferentes instituciones de Bolivia

Dirección: C. Cobija Esquina Warnes Nº 293. Santa Cruz de la Sierra - Bolivia.

CARE

www.care.org.ec

Misión: La misión de CARE Internacional es servir a las personas y a las familias en las comunidades más pobres del mundo. Nos fortalecemos de nuestra diversidad, recursos y experiencia a nivel global. Promovemos soluciones innovadoras y abogamos por la responsabilidad global. Facilitamos el cambio sostenible por los siguientes medios:

- Fortaleciendo la capacidad de autoayuda.
- Proporcionando oportunidades económicas.
- Ayudando en casos de emergencia.
- Influenciando decisiones políticas en todos los niveles.
- Abordando la discriminación en todas sus manifestaciones.

Guiados por las aspiraciones de las comunidades locales, buscamos realizar nuestra misión tanto con excelencia como con solidaridad puesto que las personas a las que servimos se merecen lo mejor.

Visión: A través de nuestro trabajo, buscamos un mundo de esperanza, tolerancia y justicia social, donde la pobreza se ha superado y las personas viven con dignidad y seguridad.

CARE Internacional será una fuerza global y un socio de elección dentro de un movimiento mundial dedicado a erradicar la pobreza. Seremos reconocidos en todas partes del mundo por nuestro compromiso inquebrantable en favor de la dignidad de las personas.

Dirección: Carlos Montúfar E15-14 y La Cumbre, Sector Bellavista. Quito - Ecuador.

CEMEFI – Centro Mexicano para la Filantropía

www.cemefi.org

Misión: Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Visión: Para el 2012 habremos logrado:

1. Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
2. Ser reconocidos por nuestra capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública, y los marcos legales.
3. Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
4. Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
5. Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
6. Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
7. Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.
8. Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por nuestra capacidad de generar impactos demostrables con nuestros programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos.

Dirección: Cerrada de Salvador Alvarado #7, Col. Escandón. México, D.F.

DERES – Responsabilidad Social Empresaria

www.deres.org.uy

Misión: Crear una red orgánica de empresas, sectores académicos y actores sociales vinculados a la problemática de la responsabilidad social, que genere:

- Un concepto claro y preciso en el Uruguay del nuevo rol de las organizaciones empresariales, basado en la experiencia y principios de las ciencias sociales y en especial empresariales.
- Una conciencia profunda, en el ámbito de las empresas y distintos actores involucrados, de estos nuevos roles.
- Generar herramientas que faciliten a las empresas la implementación e incorporación de la responsabilidad social empresaria en su gestión.

Visión: Desarrollar en el marco de alta gestión gerencial el concepto de responsabilidad social de las empresas y organizaciones empresariales uruguayas, como una visión de negocios que integra el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

Dirección: 8 de octubre N° 2801. Montevideo - Uruguay

Fundación AVINA

www.avina.net

Misión: Contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos de confianza y alianzas fructíferas entre líderes sociales y empresariales, y articulando agendas de acción consensuadas.

Visión: Aspiramos a una América Latina próspera, integrada, solidaria, y democrática, inspirada en su diversidad, y constituida por una ciudadanía que la posiciona globalmente a partir de su propio modelo de desarrollo inclusivo y sostenible. Queremos ser reconocidos como una organización innovadora y eficaz que genera contribuciones concretas al desarrollo sostenible de América Latina.

Direcciones: Calle Los Flamboyanes No. 10., Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
Wendy Arenas Wightman. Calle 72 # 9-55 Oficina 1103. Bogotá - Colombia.

Fundación COBORSE - Fundación Concejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial

www.coborse.org

COBORSE es una red multi Institucional establecida en Bolivia para promover la instalación del concepto y la práctica de la responsabilidad social empresarial en nuestra sociedad, especialmente en las empresas. Está compuesta por representantes de empresas, organizaciones de la sociedad civil y universidades comprometidas con el tema.

Misión: Promover y difundir la responsabilidad social empresarial en Bolivia

Visión: Lograr una sociedad más justa y sostenible construida a partir de la gestión responsable de las empresas.

Dirección: Obrajes, Av. Hernando Siles, c/10, N° 5593, Edf. Tunupa piso 5, Of. 5A. La Paz - Bolivia.

Fundación PODER CIUDADANO

www.poderciudadano.org

Misión: Promover la participación ciudadana, la transparencia y el acceso a la información pública para fortalecer las instituciones de la democracia a través de la acción colectiva.

Visión: Una red de personas e instituciones comprometidas con los asuntos públicos a escala local, nacional e internacional en pos de sociedades democráticas e inclusivas.

Dirección: Piedras 547, timbre 2. Buenos Aires - Argentina.

GESTIONARSE

www.gestionarse.org.pe

Misión: Comprometer personas que generen un impacto multiplicador para que las empresas incorporen la gestión socialmente responsable en su propuesta de valor sostenible.

Visión: Queremos un Perú donde las empresas respeten a las personas y las personas confíen en las empresas.

Dirección: Calle Piura N° 466 Miraflores. Lima - Perú.

INTERRUPCION

www.interrupcion.net

Misión: Construir un modelo de comercio y de interacción global entre consumidores, empresas y productores que tenga un impacto positivo en las dimensiones sociales, económicas y ambientales del consumo, el trabajo, la participación e inversión.

Su trabajo: Desarrolla productos totalmente naturales de Comercio Justo y orgánico, continuamente invirtiendo en la sostenibilidad de cada una de las cadenas de valor y construyendo una red de consumidores, empresas y productores unidos por el deseo común de construir un mundo mejor a través de la acción responsable. Desarrolla e implementa herramientas de gestión sostenible para empresas que deseen comenzar a recorrer el camino de la sostenibilidad.

Dirección: Cabello 3682, 1º D. Buenos Aires - Argentina.

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social

www.ethos.br.org

Es una organización no-gubernamental que agrupa a 1350 asociados - empresas de diferentes sectores - cuyo ingreso anual corresponde aproximadamente al 35% del PIB brasileño.

Misión: Movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a seguir sus negocios de forma socialmente responsable, convirtiendo a las alianzas en una construcción de una sociedad sustentable y justa.

Visión: Las empresas son importantes agentes de promoción del desenvolvimiento económico y del avance tecnológico que está transformando rápidamente al planeta en una aldea global. Con la creciente interdependencia de todos, el bienestar de la humanidad depende cada vez más de acciones de cooperación local, regional, nacional e internacional. Es fundamental que exista conciencia global de que concierne a todos el proceso de desarrollo que tiene como meta la preservación del medio ambiente, como patrimonio cultural, la promoción de los derechos humanos y la construcción de una sociedad económicamente prospera y socialmente justa. La participación del sector empresarial - por su capacidad creadora, sus recursos y su liderazgo - es crucial.

Dirección: Rua Fernandes Coelho, 85, 10º. andar - Pinheiros. Sao Paulo - Brasil

Curricula de Expositores y Panelistas

CONFERENCIA

Expositor : Bernardo Toro

Es Asesor de la Presidencia de la Fundación AVINA desde el año 2005. Miembro de Consejo Internacional del Instituto Ethos. Ha sido consultor temporal de UNICEF, Banco Mundial y BID para América Latina en las áreas de Educación, Comunicación y Movilización Social. Es Magíster en Investigación y Tecnologías Educativas, filósofo y tiene estudios en matemáticas y física. Ha sido en diferentes periodos profesor universitario y asesor de los Ministerios de Educación y Comunicaciones de su país de residencia, Colombia.

PANEL 1: Sensibilización y Movilización

Expositor: Joao Gilberto Azevedo Dos Santos

Es gerente ejecutivo del área de Desenvolvimiento y Orientación del Instituto Ethos y también de Uniethos. Graduado en Marketing, Máster en administración de negocios con énfasis en planeamiento estratégico. Tiene 14 años de experiencia trabajando en el tema de sustentabilidad y educación, ha trabajado como gestor y consultor de programas de RSE y desarrollo sustentable en organizaciones nacionales e internacionales, articulando alianzas y elaborando direccionamiento estratégico. Actúa como especialista internacional en la ISO 26000 y es responsable del desarrollo y contenidos de la Conferencia Ethos del Brasil.

Panelista: Federico Arenoso

Cuenta con estudios en marketing estratégico y periodismo económico y está culminando sus estudios de Economía en Buenos Aires. Desde el año 2005 es parte del staff de Poder Ciudadano, integrando el Programa Contrataciones Públicas Transparentes, en el área de Transparencia y Anticorrupción. Ha participado como monitor externo de seis procesos de contratación pública a nivel local y provincial y es co-autor de dos publicaciones relacionadas con la temática en la Argentina.

Panelista: Eduardo Shaw

Es gerente de DERES, la organización empresaria sin fines de lucro que promueve la RSE en Uruguay. Docente de RSE de grado y para post grado en la Universidad Católica. Coordinador Técnico del Proyecto DERES-BID/FOMIN denominado "Implementación de RSE en PYMES de la cadena de Valor de Grandes Empresas", miembro del Consejo Asesor para las Conferencias de RSE del BID (México/ 2004, Chile/2005, Brasil/2006). Autor de diversos artículos sobre RSE, y facilitador de presentaciones en conferencias en diversos países Latinoamericanos.

PANEL 2: Combate a la pobreza

Expositora: Antonio Rodriguez

Junto con casi mil familias del altiplano boliviano conforman la Asociación de Artesanos Bolivianos Señor de Mayo, ASARBOLSEM, dedicada a la producción de tejidos y cerámica artesanal utilitaria. ASARBOLSEM se relaciona con grandes importadores llegando actualmente a 16 países de Europa, Asia y Norteamérica. Certifica su producción dentro del Comercio Justo y desarrolla un modelo de asociación que sirve de instrumento para articular las comunidades más pobres de Bolivia. Antonia ha participado en discusiones para incidir en políticas públicas, para promover y apoyar asociaciones de productores como la que representa.

Panelista: Gustavo de la Torre

Es egresado de la Universidad autónoma de México - UNAM, ejecutivo de finanzas durante 14 años, consultor de empresas privadas, paraestatales y organismos de gobierno durante 25 años. Ha sido consejero independiente en responsabilidad social corporativa y administración de empresas familiares los últimos 10 años. Miembro de importantes asociaciones de responsabilidad social empresarial y ética. Conferencista en congresos nacionales e internacionales de gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa y civismo empresarial.

Panelista: Leandro Martelletti

Es licenciado en Ciencias Políticas y tiene Master en PMD (Program for Management Development) otorgado por ESADE. Es cofundador del Grupo Interrupción. Ha realizado cursos de especialización en comunicación y asuntos públicos. En interrupción, ha acompañado a empresas en la implementación de estrategias y programas de sostenibilidad, ha dirigido el área de medios del grupo y en la actualidad se desempeña como director ejecutivo de la Asociación Civil Interrupción coordinando el programa de Comercio Justo, el de responsabilidad corporativa y el área de incidencia en políticas públicas. Sus áreas de interés son: la comunicación de valores, negocios sostenibles, responsabilidad corporativa y consumo responsable.

PANEL 3: Demanda y activismo

Expositora: Pamela Caro

Es licenciada en Trabajo Social, Magister en Ciencias Sociales, diplomada en Género y Cultura, estudiante de doctorado en estudios americanos, mención estudios sociales y políticos. Es investigadora de la Corporación de Estudios para el Desarrollo de la Mujer. Tiene 15 años de experiencia en el diseño, implementación y evaluación de programas de intervención social en lo referido a la exclusión social, equidad de género y ampliación de ciudadanía; en la realización de estudios y consultorías a entidades públicas y privadas en género, liderazgo y desarrollo sustentable; en investigación social y aplicada en temas de pobreza, vulnerabilidad, responsabilidad social empresarial, intermediación laboral, género y familia. Desde el 2002 coordina el Programa Ciudadanía Laboral y RSE de CEDEM. Fue coordinadora de Red Puentes Chile entre los años 2006 y 2008.

Panelista: Carlos Auza

Es experto en Comercio Exterior, egresado de la Maestría en Derecho con mención en Derecho Internacional Económico de la Pontificia Universidad Católica del Perú, egresado de la Maestría de Derecho Empresarial y con mención en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia. Miembro de: la Asociación Peruana de Propiedad Industrial – APPI, de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual – ASIPI y del Consejo Consultivo de la Radio y Televisión CONCORTV. Es directivo de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios ASPEC.

Panelista: Barbara Delano

Es periodista. Magíster en Comunicación Social, en Estudios Internacionales, Diplomada en Marketing Industrial. Obtuvo el Premio Nacional de Relaciones Públicas 2004 y el Premio al Comunicador Destacado, mención en Relaciones Públicas en el 2003. Es Auditora de Procesos de Verificación de Conducta Responsable. Desde abril de 2007 trabaja como Gerente de Asuntos Corporativos de Vincular Responsabilidad Social Empresarial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, cargo que le asigna bajo su responsabilidad las relaciones institucionales de VINCULAR - RSE. Actualmente, también participa activamente como miembro del Comité Espejo Chileno para la creación de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.