

Responsabilidad social y ética en el sector agroindustrial colombiano

Social responsibility and ethics in the field of the region agroindustrial colombiano

Fabio Moya¹

1 Docente Ingeniero de Sistema, 20 años de experiencia en docencia, correo electrónico: fmorac64@gmail.co

Recibido: Abril 14 de 2011

Aceptado: Mayo 24 de 2011

RESUMEN

El presente artículo de reflexión, está dirigido a la responsabilidad social y ética en el sector agroindustrial colombiano, para su desarrollo fueron consideradas una serie de temáticas dentro de las cuales la variable Responsabilidad Social ha sido enfocada con el propósito de conocer las formas como las referidas organizaciones ofrecen respuesta a este compromiso global, lograr identificar que tipo de responsabilidad practican y como esta se visualiza dentro de su acontecer organizacional, de igual manera la variable Ética ha sido incluida en el estudio para conocer el sentido que se tiene dentro de estas empresas del sector agroindustrial para adherirse a una determinación que comienza por lo individual / las personas, que también involucra a grupos y corporaciones.

Palabras clave: responsabilidad social, ética, empresas, agroindustrial.

ABSTRACT

This article reflection was led to the study of social responsibility and ethics in the agro-industrial sector in Colombia. For his development were considered a number of issues in which the variable has been focused Social Responsibility with the order to find the ways in which those organizations provide comprehensive response to this commitment, achieving identify that type of responsibility and practice as this is displayed within its organizational events, the same way the variable Ethics has been included in the study to know the meaning it is within these companies in the agro-industrial sector to adhere to a determination that starts with the individual people who also involves groups and corporations.

Keys word: Social responsibility, ethics, business, and agribusiness.

Introducción

El acelerado desarrollo tecnológico que caracterizo las décadas finales del siglo XX trajo como consecuencias la reducción de los espacios físicos y psicológicos entre las personas y los grandes colectivos. Las novedosas tecnologías de la información y las comunicaciones hicieron posible la globalización de los mercados y la conformación de políticas de corte económicos y administrativos destinadas a incrementar la productividad en los negocios.

Sin embargo, en la década de los 90, nació en la comunidad europea la inquietud derivada del principio de participación solidaria e inclusión para prevenir y solventar problemas tales como la calidad de vida de las personas y las conservación del ambiente, naciendo así la filosofía y practica de la responsabi-

lidad social, la cual se ha difundido ampliamente a lo largo de todo los continentes.

Hoy en día las organizaciones están motivadas a relacionarse de manera mas eficiente con una serie de aspectos que les involucran con responsabilidades y cumplimientos en su entorno social otorgándoles un carácter mucho mas integrador, por tal motivo el presente estudio se orienta al estudio de la responsabilidad social y ética en el sector agroindustrial de la región guajira colombo-venezolana, por ser estas organizaciones las de mayor presencia significativa dentro del espacio geográfico mencionado. Para ello la variable responsabilidad social fue descrita mediante los autores Muñoz (2003), Lacroz (2004), Vallardez (2004) entre otros, mientras que para la variable Ética, se dispuso del desarrollo de los autores Denis (2000), Martín (2000) y Salinas (2003).

Responsabilidad Social como una actitud corresponsable: Avance hacia una gestión ciudadana.

Según Muñoz (2003), la responsabilidad social no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico. Así mismo manifiesta que “La actividad empresarial va asociada implícitamente a los beneficios sociales que comporta, ya sea de manera expresa y voluntaria o incluso sin pretenderlo. Toda empresa “sana” que genera puestos de trabajo directos e indirectos es fuente de riqueza social, más allá de los beneficios que generen sus productos y servicios a sus usuarios y a la propia empresa y sus accionistas”.

Cualquier empresa consolidada que analicemos desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general. Se puede decir que interesantes pero que no forman parte del cometido empresarial que es ofrecer productos de calidad a un buen precio y obtener de ello un beneficio económico.

Por otra parte, Lacroz (2004), considera que en un mismo entorno conviven organizaciones preocupadas por los valores propios de una sociedad humanizada e individuos o colectivos guiados exclusivamente por fines materialistas, incluso no éticos. Tal vez sorprende saber que uno de los importantes negocios de la tecnología de Internet en el mundo es la pornografía a entera disposición de cualquier mentalidad, sin distinción de edades y culturas y atentando contra los valores de la persona.

Por tal motivo, estos beneficios podrán ser reinvertidos en la empresa para asegurar su crecimiento y seguir generando riqueza, y se convertirán en manos de sus receptores, junto a los salarios percibidos por sus colaboradores, en fuente de consumo, además de aportar ingresos a la Administración para contribuir al desarrollo económico del municipio, región o país, socializándose así la riqueza generada.

De igual forma, Muñoz (2003), determina que teniendo en cuenta que una de las finalidades de toda empresa es optimizar beneficios para enfrentarse a la competitividad del mercado y asegurar en lo posible su pervivencia, ¿por qué los empresarios deberían seleccionar y controlar inversiones específicas en responsabilidad social, más allá de las estrictamente esenciales y exigibles legalmente? ¿Cuáles son las reglas que una empresa multinacional debe aplicar, las de su sede central, las del mercado latino o las locales de Maracaibo o Maicao? ¿Dónde está el límite entre las normas reglamentarias y las voluntarias?”

Con certeza, el motor que mueve a gestionar la responsabilidad social en empresas importantes no es puramente financiero, se alimenta de forma proactiva y voluntaria, más allá de los aspectos

solidarios, en una mejora de la reputación y en una obtención de ventajas competitivas con una visión de negocio a largo plazo. Estas según Vallardez (2004), es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales la nueva cultura de empresa junto a otros principios con los que se interrelaciona, tales como: visión a medio y largo plazo; ética, valor clave en todas las actuaciones; personas y capital intelectual, su principal activo; necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad global; y formación continua, garantía esencial de desarrollo.

Estas abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la pervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad.

Tipos de responsabilidad social y su vinculación con los grupos de interés: clientes, proveedores, estado, medio ambiente, empleados

La responsabilidad social, considera dos grupos de interés clave: los trabajadores y la comunidad. No se han contemplado otros grupos de interés como los clientes, los proveedores y los accionistas, aunque la empresa debería tenerlos obviamente muy en cuenta.

Esta clasificación generada a nivel mundial, y compilada por González (2004), pretende ser un aporte para que las empresas puedan identificar necesidades y oportunidades en Responsabilidad Social, así como analizar las actuaciones que ya están realizando en esta materia, a fin de establecer un plan de acción a corto y medio plazo con sus prioridades.

Plantea López (2002), que tales responsabilidades cabrían ser consideradas siempre que sean de posible aplicación. En todo caso se requieren esfuerzos de la empresa al respecto. La siguiente relación brinda un referente importante para los casos particulares.

1. Ofrecer calidad de vida en el trabajo en equilibrio con la vida extralaboral. (Condiciones materiales de trabajo que cuiden aspectos de confort en la realización de las tareas, más allá de lo reglamentado, atención especial a la maternidad, servicio de guardería, limitación de horas extraordinarias).
2. Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo (promover el trabajo en equipo o lo que conlleva las nuevas formas de organización del trabajo basadas en modelos participativos, atender en lo posible las sugerencias de mejoras de los trabajadores).
3. Proporcionar un empleo lo más estable posible (en todo caso procurar la reubicación laboral dentro o fuera de empresa ante problemas coyunturales, evitar el abuso de la contratación temporal).
4. Facilitar la reinserción laboral a una persona accidentada. Sería una irresponsabilidad primaria despedir a una persona mientras está de baja por accidente laboral o enfermedad.

5. Favorecer una formación permanente que asegure su cualificación, crecimiento intelectual y sobre todo su “empleabilidad” en un futuro, ante los posibles avatares por los que pueda pasar la empresa o circunstancias personales.
6. Facilitar asistencia sanitaria cuando se precise, más allá de la legalmente exigible.
7. Atender posibles necesidades acuciantes ante posibles problemas puntuales humanos o familiares (anticipo salarial ante necesidad difícil de prever, flexibilidad horaria para atender a familiar directo con enfermedad grave).
8. Beneficiarse de los productos de la empresa a precio más económico que el de venta.
9. Aportar información transparente sobre la situación de la empresa y sus perspectivas de futuro.

La responsabilidad social como una actitud corresponsable hacia sus grupos de interés

Considerando el fin que persigue la empresa con su actividad específica y los medios que emplea para conseguirlo, serían las siguientes:

1. Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas. Se excluyen por tanto productos perjudiciales para el desarrollo humano y la salud pública, como drogas, tráfico indiscriminado de armamento y otros productos nocivos e inmorales. Han de suministrarse en condiciones aceptables de calidad, servicio, plazo, y precio.
2. Crear riqueza de la manera más eficaz posible. En empresas sin afán de lucro o de interés social, se trata de lograr la mayor eficacia y eficiencia posible en la actividad empresarial. El beneficio económico no es el único indicador; el crecimiento en valores clave, como el capital intelectual, la posición en el mercado, la innovación, la diversificación, son importantes.
3. La rentabilidad es una condición necesaria para la existencia y un medio para alcanzar fines más importantes, pero no debería ser un fin en sí mismo. Los beneficios son como el oxígeno y el agua para el organismo; no son objeto de la vida, pero sin ellos ésta no es posible.
4. Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores. La actividad empresarial quedaría deslegitimada por los medios empleados si el logro u otros objetivos se hiciera sin respetar los derechos humanos, manipulando las personas.
5. Más allá de valores éticos, unas buenas condiciones de trabajo son esenciales para lograr la calidad de productos

y procesos y la consecuente competitividad. La orientación básica al bien común exige organizar el trabajo de modo que las personas puedan mejorar y desarrollarse humana y profesionalmente a través de su trabajo en la empresa, y desde luego no impedirlo.

6. Es esencial evitar tratar al trabajador como instrumento productivo o receptor pasivo de instrucciones. Hay que pagar salarios y respetar horarios laborales que permitan vivir con dignidad, hay que evitar injustas discriminaciones, respetar la intimidad y la buena fama y proporcionar la formación adecuada para el correcto desempeño de las tareas.
7. Procurar la autocontinuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable. Seguir generando riqueza con productos y servicios útiles pero manteniendo y creando puestos de trabajo, sin perder su ventaja competitiva es fundamental. Ello obliga a la empresa a una dinámica de continua evolución, generando nuevas actividades cuando las existentes decaigan por factores diversos, teniendo en cuenta los cada vez más cortos ciclos de vida de los productos.
8. Respetar el medio ambiente. Evitar en lo posible cualquier tipo de contaminación. Minimizar la generación de residuos. Racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. La falta de tal respeto contraviene también al principio institucional de servicio al bien común en relación con las generaciones actuales y futuras.
9. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos. Respetar los principios de actuación y costumbres del lugar es también esencial para la necesaria integración. En ningún caso se podrán deslegitimar abiertamente y tampoco vulnerar las reglamentaciones del país de origen aprovechando la carencia de un marco reglamentario.
10. Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada. Un modo de concretar esta distribución es pensar en cómo ser equitativo en la asignación de valor económico añadido a quienes contribuyen a crearlo en su actividad. La equidad en la distribución de tal valor añadido exige cumplir con los contratos laborales y con las obligaciones finales, retribuyendo con justicia a quienes aportan trabajo y capital. Las demoras en los pagos de salarios y deudas y aprovecharse de ellas por los intereses que puedan generar en beneficio propio sería una grave irresponsabilidad social.

La ética como carácter general de las normas empresariales: Principal fundamento de la responsabilidad social

Según lo expuesto por Salinas, (2003), la ética empresarial se desprende la ética aplicada, esta se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en

el mundo de lo negocios. Son ellas, la gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales. Esta se distingue, por un lado, de las ciencias empresariales o económicas puramente descriptivas (sin pretensiones normativas) tales como la econometría o la historia económica. Por otro lado, se diferencia de saberes con pretensiones normativas pero no de naturaleza moral, tales como la economía política o la contabilidad. Todas las ciencias con pretensiones normativas han de confrontar en algún momento sus supuestos normativos con preguntas como ¿cual es el fundamento de la pretensión normativa de esta ciencia? ¿en qué certezas basa su pretensión de proponer criterios justificados para la decisión y la acción? ¿son estos criterios universalmente válidos?

Así mismo se establece como disciplina académica suele abarcar temas entre ellos: el estudio de los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial; el estudio y crítica de los valores efectivamente dominantes en el ámbito económico en general y en cada una de las organizaciones, el análisis de casos reales que ejemplifican la responsabilidad de las organizaciones y de sus diversos constituyentes; el desarrollo de cuerpos normativos voluntarios o procedimientos estandarizados de gestión basados en principios y valores éticos; el seguimiento y descripción de la importación de estos códigos y procedimientos en organizaciones concretas, así como la observación de sus efectos en las propias organizaciones y su entorno.

Aunque las organizaciones las componen personas, y sin embargo el carácter personal de los directores tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales, los métodos de decisión corporativas difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están a veces por encima de las personas y los valores corporativos no tienen por que identificarse con los valores personales de los miembros de la organización. En definitiva, la ética empresarial tienen componentes -los organizacionales- que la distinguen netamente de la ética individual.

No obstante cuando se habla de institucionalización de la ética empresarial nos referimos a los mecanismos objetivos (códigos, documentos formales, programas de formación, comités específicos, asesorías, procedimientos documentados de decisión, sistemas de gestión).

Por tal razón lo que se trata de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización. la ética empresarial es, una ética de las organizaciones, y por ello ha de adquirir un nivel de formalidad innecesario en la ética individual. Tanto los fundamentos como los valores, normas o principios que una ética empresarial pudiera proponer estarán dirigidos a la organización y en consecuencia han de adoptar la forma que tenga sentido y que sea eficaz en términos organizativos.

Mientras la ética individual apela a la conciencia o a la razón de cada persona, la ética de las organizaciones ha de apelar al

equivalente organizativo, que son procesos que determinan las decisiones y comportamientos de las organizaciones.

Por su parte Denis (2000), afirman que la ética individual y la ética organizacional no pueden separarse tajantemente porque al fin y al cabo, quienes realizan las tareas en las organizaciones son personas concretas con su ética privada y sus convicciones personales sobre que se debe hacer en cada momento. Además, algunas de esas personas pertenecen a colegios o sindicatos profesionales, que imponen a sus miembros normas deontológicas estrictas a las que deben atenerse en su trabajo. Casi todas las grandes corporaciones han entendido que una organización responsable es algo más que una suma de personas virtuosas y profesionalmente íntegras. Así lo demuestra la historia de la ética corporativa, que en EEUU acumula ya varias décadas. Considerando que hay muchas razones para plantearse la necesidad de una ética de las organizaciones como ámbito de estudio específico de la ética aplicada. Una de las más sobresalientes es que la ética corporativa ha de hacerse pública; no puede quedar como habitualmente sucede en las convicciones morales individuales, en el “fuero interno”. Enfrentadas a sus responsabilidades, las organizaciones no pueden albergar “sentimientos” morales (culpabilidad, vergüenza, orgullo, sentido del deber) como les sucede a las personas que han tenido alguna educación moral. Las organizaciones han de responder a sus responsabilidades con decisiones colectivas.

Las razones por las que una ética organizativa se hace necesaria han sido destacadas por los estudios del desarrollo corporativo en la era posindustrial y poscapitalista. Se trata de las circunstancias que presionan en las empresas y que las abocan a adoptar respuestas globales y proactivas. Las grandes organizaciones actuales están sometidas a demandas tradicionales de los que se pueden llamar ‘agentes internos’ como trabajadores y accionistas se transforman.

Desde todos los lugares (desde fuera y desde dentro) se presiona a las organizaciones porque ellas tienen gran influencia sobre las vidas de mucha gente y una gran capacidad de poder efectivo en un mundo globalizado. Con frecuencia las organizaciones multinacionales tienen más influencia, capacidad y poder que los estados.

Por eso ellas son el objeto de las presiones y las demandas de quienes se sienten de algún modo afectados o se erigen en portavoces de los afectados por sus actividades o por las consecuencias de las mismas. Se les responsabiliza porque muchas veces solo ellas pueden evitar determinados resultados o, si ya ha ocurrido, repararlos. Y en el caso particular de las empresas con ánimo de lucro, porque ellas se benefician principalmente de actividades cuyas consecuencias negativas pueden sufrir otros.

El que una organización deba responsabilizarse de sus actos no es nuevo. En todos los países desarrollados hay legislación detallada, civil, penal, laboral, administrativa, mercantil, que especifica que responsabilidades tienen las personas y las cor-

poraciones. En los países desarrollados hay además sistemas judiciales suficientemente fiables que tratan de imponer las responsabilidades legales cuando es necesario. Lo que es nuevo es la conciencia social de que esa responsabilidad corporativa existe, y que debe hacerse efectiva incluso cuando la ley no alcanza a imponerla. por ejemplo cuando atañe a hechos realizados fuera de las fronteras del país de nacionalidad de la corporación, cuando ninguna ley protege el bien afectado o cuando el procedimiento de reparación judicial es tan lento que resulta inútil. en estos casos, y en muchos otros, agentes externos e internos presionan directamente a la organización, en la medida que pueden para que se responsabilicen de sus acciones, al margen de si tienen o no una obligación legal de hacerlo.

Esas presiones, que de algún modo suponen el reconocimiento de la impotencia del Estado frente a las organizaciones, pueden conducir, cuando se acumulan, a lo que podemos llamar “bancarrota moral” de esas mismas organizaciones. En cierto momento, una organización que haya descuidado sus responsabilidades puede encontrarse ante una bancarrota de este tipo, y que conduce a una bancarrota contable y que acaba por erosionar la confianza de los consumidores, los gobiernos, y los mercados financieros.

Las organizaciones con una sólida cultura ética se caracterizan por anticipar esas demandas asumiendo sus responsabilidades antes que sean planteadas como quejas, o antes que se produzca el daño. Esto es lo que podemos llamar una actitud proactiva, para distinguirla de la actitud reactiva que se basa en responder a las demandas una vez que han sido formuladas.

La ética empresarial, su impacto en la responsabilidad social en el contexto americano

En los últimos años se ha creado consenso en el mundo académico y empresarial alrededor de los impactos positivos que produce la ética empresarial en las organizaciones y en sus objetivos misionales: generar excedentes económicos, perdurar en el tiempo y producir bienes y servicios que el mercado demanda.

Es así como el desempeño financiero de las compañías, al ceñirse a un código de ética y una política de gobierno corporativo, se ve beneficiado cuando su valor bursátil aumenta como producto de la confianza generada por factores como la mayor percepción de transparencia, la existencia de códigos para solucionar los conflictos de interés, la mejor calificación y mayor diversidad interna de los órganos de gobierno.

Dicha relación se ha evidenciado y demostrado en diversos estudios, entre estos, uno realizado por DePaul University citado por Schiavoni(2006), a 300 grandes compañías concluyó que el valor bursátil de las firmas que hacían un compromiso explícito de ceñirse a su código de ética era el doble del valor de las que no lo hacían. En lo que respecta a la atracción de inversionistas, los individuos e instituciones están eligiendo invertir en compañías con una fuerte estrategia basada en valores. En noviembre de

1999, el Social Investment Forum informó que más de US \$ 2 trillones de dólares fueron invertidos en los Estados Unidos en fondos identificados como socialmente responsables, un incremento de 82% desde 1997. Esto representa cerca del 13% de los US .3 trillones de dólares administrados profesionalmente en los Estados Unidos, es decir, uno de cada ocho dólares.

La ética empresarial, su impacto en la responsabilidad social en America Latina

En cuanto a la responsabilidad social en América Latina, una encuesta realizada por KPMG de México citado por Schiavoni (2006), a altos ejecutivos de las ciudades de México y Monterrey indagando acerca de los beneficios que observan al implementar prácticas de Gobierno Corporativo, el 44% ve mejoras en su productividad, que es la prioridad de mayor peso, por ser esta pieza básica para obtener resultados financieros positivos; 39% en la imagen de integridad, ya que ayuda a obtener mejores calificaciones crediticias, que disminuyen el costo del capital y deuda, lo que atrae nuevos inversionistas, e incrementar el precio de su acción; 12% en la atracción y retención de talento, y 5% no ve ningún beneficio.

En referencia a la imagen de la marca y su reputación, la ética se ha convertido en factor de diferenciación de marca que construye lealtad y confianza en el consumidor, factores que se ven reflejados en incrementos en las ventas, protección frente a nuevos competidores y variaciones en el precio.

Lo anterior se evidencia en variadas investigaciones. En un estudio realizado en 25 países en el año 2002 por Environics Internacional citado por Schiavoni (2006), se encontró que más de la tercera parte de los consumidores de los países estudiados creen que las grandes compañías “deberían hacer mas que dar dinero para solucionar los problemas sociales”. El mismo estudio encontró que cerca del 50% de los consumidores ha considerado castigar una compañía basada en sus acciones sociales y alrededor del 30% ha evitado comprar el producto de una empresa a causa de sus acciones sociales.

En América Latina, un estudio encargado por Acción RSE a MORI Internacional, también citado por Schiavoni (2006), en diciembre de 2000, encontró que el 37% de los consumidores chilenos ha considerado castigar, o efectivamente ha castigado a una empresa por una conducta irresponsable y el 74% ha conversado en el último año con amigos o familiares sobre el comportamiento social o ético de las empresas.

Tal supervisión del mercado y los consumidores puede ser particularmente difícil de combatir por parte de las compañías debido a la dificultad para medir la pérdida de ventas, identificar sus causas y mitigarlas.

En el marco de la cultura organizacional, entendida como la manera de ser y hacer las cosas en el día a día, la ética se convierte en

un ingrediente que genera un sentido de identidad, aprendizaje continuo y mecanismos de control interno. Estos mecanismos están auto-regulados a través de la implementación de un código que mediante la creación y refuerzo de valores y principios que guían comportamientos adecuados para cada situación, le dan sentido y significado a las actuaciones de la empresa y de sus miembros.

Es decir, los beneficios de la ética en la empresa tienen impacto directo en los resultados económicos y en el balance empresa/sociedad, el verdadero reto se encuentra en la inclusión de un modelo de empresa sostenible y socialmente responsable, lo que implica un arduo trabajo en la cultura organizacional y una decisión explícita y comprometida de los directivos en adaptar códigos de ética y de gobierno corporativo.

Por último, la persona como miembro de una organización debe afrontar el hecho de que sus decisiones y comportamientos afectan al sistema individuo/organización/sociedad y que a su vez las determinaciones de su organización lo afectan. Frente a esta perspectiva las empresas y los individuos, al momento de tomar decisiones de vinculación o continuidad laboral, deben establecer que tipo de contraparte es la adecuada, es decir, cada uno debe confrontar sus expectativas éticas y de responsabilidad contra las de su organización y viceversa.

La ética empresarial, su impacto en la responsabilidad social en Colombia

En el caso específico de las empresas agroindustrial de la región Guajira colombiana y de acuerdo con los planteamientos anteriormente expuestos se hace necesario que los gobiernos de países como Colombia y Venezuela, revisen sus políticas de apoyo y fomento al sector agroindustrial. Por un lado, porque este contribuye en amplio grado a la satisfacción de las necesidades alimentarias de las naciones; y por otro lado deben destinar esfuerzos para desarrollar propuestas emergentes de inclusión de un grupo étnico en este caso el guajiro el cual ha sido, por siglos descalificado y no reconocido en su condición autóctona y que por lo tanto merece trato igualitario que todo el resto de los ciudadanos, eso sí, respetando sus patrones culturales ancestrales. Este es el reto asumir por estos gobiernos para lograr así conformar una democracia protagónica, participativa y socialmente responsable.

El caso de la agricultura colombiana, es de opinión pública, que la apertura económica, contribuyó significativamente a al desplome

de la misma. El hecho de importar tanto alimentos primarios como procesados afectó los precios trayendo como consecuencia la ruina del campo y de los agricultores. Es así como la industria algodonera sin ventaja competitiva deja de florecer y solo queda la posibilidad de cultivos con ciertas ventajas para atreverse a competir, así sea de manera limitada: ejemplo café, azúcar, maíz, tabaco, entre otros.

Lo anterior amerita, una preocupación social y una responsabilidad del estado colombiano y de las empresas ante el acelerado desmejoramiento de la calidad de vida del campesinado de la guajira colombiana y una responsabilidad social del empresario comerciante de los productos agroindustriales ante las comunidades que proporcionan la materia prima. La exigencia de comercio de productos agroindustriales para la exportación no solo abarca un espectro de cumplimiento de requisitos y condiciones técnicas sino la responsabilidad ética de las comunidades impactadas, para que sea un impacto positivo.

Referencias

- Denis G. (2000). *Ética del desarrollo. Guía teórica y práctica*. Madrid: IEPALA.
- González (2004). *Pautas comunitarias sobre responsabilidad social*.
- Gutiérrez (2000). *Ética y moral: Teorías y principios*. Publicación de la Universidad de Costa Rica.
- Lacroz (2004). *La aportación de la empresa a la sociedad*. Biblioteca IESE de Gestión de empresas, Ediciones Folio, Barcelona.
- López (2002). *La responsabilidad de la empresa*. Traducción de Javier Serra, Ediciones Folio, Barcelona.
- Muñoz (2003). *Empresas que perduran. Principios básicos de las compañías con visión de futuro*. Paidós, Barcelona.
- Pérez (2003). *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro*. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- Schiavoni, Fernanda. *Ética y recursos humanos*. Recuperado el 31 de Julio de 2006.
- Vallardez (2004). *Responsabilidad Social Corporativa: Tendencias empresariales en España*. Pricewater House Coopers, Barcelona.