

Comité Asesor sobre Observancia

Séptima sesión

Ginebra, 30 de noviembre a 1 de diciembre de 2011

LA INCORPORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS A LAS ACTIVIDADES ENCAMINADAS AL CULTIVO DEL RESPETO POR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Documento preparado por el Sr. Mohiuddin Babar, consultor en responsabilidad social de las empresas, BizCare, Bangladesh¹

I. INTRODUCCIÓN

1. En la actualidad, en la esfera empresarial en todo el mundo, la responsabilidad social de las empresas es un tema del que se habla muy a menudo. Casi se ha convertido en un mantra que sirve de fundamento al concepto de buena conducta empresarial y que, por tanto, ayuda a que aumente la aceptabilidad social de cualquier empresa.
2. Aunque se desconoce el origen preciso del concepto de responsabilidad social de las empresas, se supone que, con el inicio de la Revolución Industrial y el aumento de la iniciativa empresarial, se incrementaron las expectativas de que el sector empresarial contribuyera de algún modo al bienestar y al desarrollo de la sociedad. Esa contribución se hizo más apremiante tras la Segunda Guerra Mundial, que sembró el caos en los servicios sociales del mundo entero.
3. Sin embargo, el auge del ecologismo y los escándalos que salpicaron a muchas grandes empresas mundiales hicieron más necesaria una mayor responsabilidad del sector empresarial o de la comunidad empresarial en lo tocante al control de la contaminación atmosférica, la contaminación del agua y el agotamiento de los recursos naturales.

¹ Las opiniones expresadas en el presente documento corresponden al autor y no reflejan necesariamente las de la Secretaría ni las de los Estados miembros de la OMPI.

II. UN INTERÉS CRECIENTE DE LAS PARTES INTERESADAS

4. Desde finales de la década de 1970, las partes interesadas han prestado mayor atención a los asuntos del sector empresarial. Los medios de comunicación, la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales examinan a las empresas con respecto especialmente a su funcionamiento, comprendidos el uso de los recursos, la relación con las comunidades y sus responsabilidades ambientales, así como en lo concerniente a los derechos humanos, incluidos los derechos y privilegios concedidos a los trabajadores.

5. Entre las partes interesadas de cualquier empresa encontramos una gran variedad de grupos de intereses comunes, entre los que figuran los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los inversores, los órganos de reglamentación, las familias de los empleados, las organizaciones no gubernamentales, los medios de comunicación, la sociedad civil y la comunidad en cuyo seno lleva a cabo sus actividades. Las empresas necesitan demostrar un compromiso sólido con las partes interesadas ya que cada vez es mayor la atención que se presta a su conducta responsable o, mejor dicho, aceptable. La serie de expectativas de las partes interesadas ha aumentado muy considerablemente y con gran rapidez. Estas expectativas van desde la situación financiera de la empresa hasta la satisfacción de los empleados y los efectos sociales o morales que tiene en la sociedad. Las partes interesadas no sólo desean que la empresa actúe de manera ética y responsable, sino que también quieren que garantice el respeto por las normas laborales, la calidad de los productos, etc.

6. Se constata asimismo que, a su vez, las partes interesadas están cada vez más organizadas. Habida cuenta de la mundialización, el desarrollo tecnológico y, lo que es más importante, el interés creciente de los medios de comunicación y la sociedad civil, las partes interesadas están cobrando mayor consciencia y formalizándose más. La fuga accidental de gas, con consecuencias trágicas, en la planta química de Bhopal (India) y la muerte de miles de personas que vivían en su vecindad, la presunta complicidad de Shell en el asesinato de destacados activistas políticos en Nigeria, los escándalos y el hundimiento de gigantes empresariales como Enron y Worldtel en los Estados Unidos de América, las acusaciones de trabajo infantil en la cadena de suministro de Nike, así como muchos otros incidentes, han llevado a las partes interesadas a ser cautelosas. Todas han hecho hincapié en que hay fallos en el ejercicio de la responsabilidad de las empresas y que es necesario que éstas observen normas éticas en sus actividades. Se considera que, aunque debe corresponder a las empresas la responsabilidad económica de obtener beneficios para, de ese modo, satisfacer a los accionistas, también debería atañerles la responsabilidad moral o social de no dañar el medio ambiente y de ayudar a la sociedad a alcanzar sus aspiraciones de desarrollo.

III. CAMBIO DE FUNCIÓN DE LAS EMPRESAS

7. En la actual era de la mundialización, a la que acompaña un desarrollo tecnológico sin precedentes, las empresas son la institución más poderosa. En muchos lugares, las grandes empresas gozan de gran influencia en la formulación de las políticas socioeconómicas nacionales. Y participan muy activamente en cuestiones de salud pública, educación y desarrollo humano. Todo ello tiene lugar en el marco de una responsabilidad que recibe, entre otros, los nombres de responsabilidad social de las empresas, responsabilidad social o responsabilización social. Independientemente del nombre que se le dé, lo que se percibe como su contenido y la orientación prevista son los mismos en todos los casos: actuar de manera ética y ayudar a lograr la sostenibilidad socioeconómica. En un sentido más amplio, tal vez sea aconsejable seguir empleando el término responsabilidad social de las empresas.

IV. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS?

8. No hay una definición universalmente aceptada de la expresión "responsabilidad social de las empresas" debido a que el concepto es objeto de continuas matizaciones. Cada empresa querría contar con su propia definición de responsabilidad social de las empresas e incorporarla a su visión y sus metas. Los ámbitos en los que la responsabilidad social de las empresas tiene efectos también son diversos y, por consiguiente, las diferentes empresas hacen un hincapié distinto al respecto en sus programas y actividades. La Comisión Europea ha definido el concepto de responsabilidad social de las empresas como *la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*. El Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible la ha definido como *el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida*. El tema subyacente a esas y a muchas otras definiciones apunta a que las empresas deberían contribuir al bienestar general de la sociedad además de llevar a cabo sus propias actividades empresariales. Los principios de la responsabilidad social de las empresas comprenden la gestión de los efectos sociales, ambientales y económicos de la empresa.

9. La responsabilidad social de las empresas tiene dos enfoques: interno y externo. El aspecto interno incluye el comportamiento, en el seno de la empresa, de los empleados, los proveedores y los accionistas, mientras que el aspecto externo guarda relación con su compromiso y las relaciones con las partes interesadas, entre las que figuran los legisladores, los accionistas, los inversores, las organizaciones no gubernamentales, los clientes, la comunidad y, por último, los medios de comunicación. Si se conjuntan ambos —el enfoque interno y el enfoque externo— es posible determinar si la empresa tiene compromisos financieros con respecto a los empleados, los consumidores y los accionistas al mismo tiempo que tiene compromisos sociales y ambientales con las comunidades o la sociedad, independientemente de que los cumpla.

10. La responsabilidad social de las empresas adapta tres aspectos generales:

- i) En primer lugar, subraya el cumplimiento de responsabilidades jurídicas (p. ej., los impuestos, la seguridad y la salud, los derechos de los trabajadores, los derechos de los consumidores o las normas ambientales) y las normas del sector.
- ii) En segundo lugar, se trata de reducir al mínimo o eliminar los efectos negativos de la actividad empresarial en la sociedad y de gestionar los riesgos (p. ej., de abusos de los derechos humanos o de contaminación ambiental).
- iii) En tercer lugar, comprende el aumento de los efectos positivos de la actividad empresarial y la creación de valor por medio de la innovación, la inversión y la colaboración en pro del bien social y la conservación del medio ambiente (por ejemplo, la creación de empleo, el desarrollo social y económico y la solución de conflictos).

11. En el pasado, la responsabilidad social de las empresas se consideraba, en gran medida, una forma compleja de filantropía. Actualmente, conserva ese carácter esencial de *dar* pero su significado es más amplio y más profundo y abarca la contribución al bienestar de la sociedad y a su consecución. Antaño, los actos de filantropía no incluían ninguna responsabilidad después de *dar*, pero ahora la responsabilidad social de las empresas hace mayor hincapié en una responsabilidad a largo plazo y un rendimiento positivo en forma de aprobación pública. La presentación de informes, el diálogo con las partes interesadas y el trabajo en colaboración con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales ponen de manifiesto ese enfoque centrado en las respuestas.

12. La relación con las partes interesadas cobra una importancia innegable para la responsabilidad social de las empresas. Las empresas han empezado a aprender a ser transparentes y a estar abiertas a las partes interesadas a fin de asegurar la sostenibilidad de sus actividades empresariales. El éxito de toda empresa depende de su relación con las partes interesadas y no sólo con sus clientes. Mejorar la relación de una empresa con las partes interesadas conduce a un aumento del posible apoyo que cada grupo pueda brindar a la empresa y a su objetivo estratégico.

13. De hecho, las partes interesadas cada vez prestan mayor atención a la conducta responsable de las empresas. No sólo tienen interés por conocer la situación financiera, sino también por la satisfacción de los empleados y las consecuencias sociales. En este sentido, la responsabilidad social de las empresas pugna por un diálogo continuo con todas las partes interesadas a fin de promover y alentar la confianza mutua.

14. La responsabilidad social de las empresas brinda un medio que les permite gestionar e influir en las actitudes de sus partes interesadas y en la manera en que éstas las ven, promoviendo su confianza y favoreciendo que las beneficios que se derivan de esa relación positiva proporcionen ventajas empresariales.

15. También ofrece un medio para que las empresas comprendan y gestionen mejor los riesgos. Todas las empresas asumen riesgos y juzgan qué nivel de riesgo es adecuado. Muchas empresas están ampliando su definición de riesgo para dar cabida a riesgos de mayor amplitud y a más largo plazo, incluidas las cuestiones sociales y ambientales. Además, mantienen relaciones con un público externo más amplio con objeto de comprender sus necesidades y expectativas y adoptar medidas cuando sea adecuado. Por otro lado, la responsabilidad social de las empresas estimula el aprendizaje y la innovación en el seno de las organizaciones y ayuda a determinar dónde existen nuevas oportunidades de mercado, a establecer procesos empresariales y a mantener la competitividad.

16. Además, la responsabilidad social de las empresas contribuye a asegurar el cumplimiento de los requisitos normativos. Ayuda a mantener a la empresa dentro de los límites que establecen las normas éticas. Su relación con la comunidad local brinda oportunidades excepcionales para crear un sentimiento positivo entre los ciudadanos, quienes, a su vez, actuarán para salvaguardar a la empresa en momentos de necesidad.

V. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

17. La actividad empresarial forma parte de la sociedad. Por consiguiente, a las sociedades mercantiles les corresponde desempeñar una función en la consecución del desarrollo y la sostenibilidad de la sociedad. La actividad empresarial no es sólo el motor del crecimiento, sino que también efectúa una enorme contribución a la integración social, económica y política en el seno de la sociedad. Como ha señalado el reconocido consultor en administración de empresas Peter Drucker, una empresa puede cumplir sus responsabilidades sociales si las transforma en interés propio y las considera oportunidades de negocios. La responsabilidad social propia de una empresa es convertir los problemas sociales en oportunidades económicas.

VI. RAZÓN DE SER DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

18. La responsabilidad social de las empresas está integrada en la relación cambiante entre las empresas y la sociedad. Lejos están los días en que los ciudadanos consideraban que el único objetivo de las empresas era el lucro. Y no se estaría en desacuerdo con la afirmación del célebre economista Milton Friedman de que la responsabilidad social de las empresas consiste en reportar beneficios. De hecho, un análisis en profundidad de la reflexión de

Friedman muestra que se refería a algo más que al beneficio habida cuenta de que su enunciado completo era *la empresa tiene una y solamente una responsabilidad social: utilizar sus recursos y realizar actividades destinadas a aumentar sus beneficios, siempre que cumpla las reglas del juego*. Ha habido muchos debates redundantes sobre lo que Milton Friedman entendía por "reglas del juego". No obstante, se ha asumido, en sentido positivo, que con la expresión "reglas del juego" el desaparecido economista se refería a actuar en competencia libre y abierta, sin fraude ni engaño.

19. En sintonía con las reflexiones de Friedman, cabría decir que esa responsabilidad conlleva satisfacer las expectativas de la sociedad respecto de la empresa. Las expectativas de la sociedad aumentan cada vez que ésta se enfrenta a nuevos retos, ya sean ambientales o estén relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, los problemas sanitarios o, incluso, los productos pirateados. Todos estos problemas nuevos e incipientes pueden solucionarse por medio del ejercicio de la responsabilidad social de las empresas.

20. Los inversores ya han señalado que la responsabilidad social de las empresas constituye un buen indicador del rendimiento de éstas. Desde hace algún tiempo propugnan una *inversión socialmente responsable*, que permita asegurar que cualquier proceso de producción o servicio, al finalizar, no revestirá consecuencias negativas apreciables y que las partes interesadas no tendrán motivos de peso para criticar las actividades de las empresas en cuestión.

VII. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y CONSUMO SOSTENIBLE

21. Con el transcurso del tiempo, el desarrollo económico e innovaciones tecnológicas sin precedentes en la historia han impulsado un consumismo en gran escala en la sociedad. Esto ha dado lugar a que las empresas aumenten sus dimensiones y su radio de acción, persuadan a las personas para que vayan más allá de la satisfacción de sus necesidades básicas, y se aprovechen de las tentaciones de los consumidores. En la actualidad se pregunta con frecuencia si las empresas están haciendo lo correcto al sobreexplotar los recursos de la Tierra, generar residuos intratables y contribuir a la contaminación del aire y del agua. Estos factores hacen necesaria una urgente reconfiguración de nuestras pautas de consumo actuales. Como dijo Mahatma Gandhi, *en la tierra hay suficiente para satisfacer nuestras necesidades, pero no lo bastante para satisfacer nuestra avaricia*. En ese sentido, todas las miradas están puestas en las empresas, a las que se insta a ser prudentes al utilizar los recursos y a promover unas pautas de consumo responsables.

22. Las empresas tienen una función específica a ese respecto. Al ser quienes promueven la tecnología, quienes producen y quienes operan en el mercado, les corresponde la función fundamental de asegurar un consumo sostenible. Las empresas proporcionan todo a los consumidores. Por consiguiente, qué proporcionan y cómo lo proporcionan son aspectos fundamentales al orientar el comportamiento de los consumidores. Las empresas tienen un papel central independientemente de que se trate de la innovación, la investigación, el desarrollo, el control de la calidad, la fijación de los precios o cualquier otro ámbito.

23. A medida que el debate sobre el desarrollo y el consumo sostenibles ha ido cobrando protagonismo en los últimos años, la función de las empresas se ha planteado cada vez más como un asunto importante. Fruto de ello ha sido la aparición de conceptos como *producción menos contaminante, evaluación del impacto ambiental, sistema de gestión ambiental, certificación ISO, comercialización basada en procesos o productos respetuosos con el medio ambiente*, etc. Son consecuencia de la participación de las empresas en un programa para el desarrollo sostenible en un contexto de búsqueda del equilibrio entre las necesidades de la población y los recursos disponibles.

24. La cuestión del consumo sostenible merece que se le otorgue mayor importancia. Las necesidades de la población continúan aumentando paralelamente al crecimiento demográfico y la mejora del estilo de vida. Por consiguiente, la presión a la que se ven sometidos unos recursos finitos no sólo es más acusada, sino que las repercusiones negativas para el medio ambiente acarrearán riesgos de una gravedad incalculable. En la actualidad, es imprescindible adaptar nuestro planteamiento de la producción y el consumo de modo que se garantice un futuro sostenible y compatible. Para ello es necesario que las empresas puedan utilizar la responsabilidad social de las empresas con objeto de aumentar la sensibilización respecto de una producción menos contaminante y una cadena de suministro ética que aseguren la protección de los derechos de los consumidores. La responsabilidad social de las empresas permite el establecimiento de un vínculo activo entre el productor, el mercado y los consumidores al garantizar unas normas de trabajo aceptables, un uso adecuado de los recursos, unos productos exentos de riesgos y unos procesos operativos acordes con lo establecido por la ley. Un medio para proteger mejor los derechos de los consumidores es garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual. La infracción de esos derechos es contraria al espíritu de la responsabilidad social de las empresas.

25. Es alentador observar que en muchos países, y especialmente en Asia, se han iniciado campañas en el marco de la responsabilidad social de las empresas con miras a fortalecer los regímenes de propiedad intelectual. En algunos países, como China, las empresas se han agrupado en torno al concepto de responsabilidad social de las empresas con la finalidad de establecer centros de asistencia para la protección de los derechos de propiedad intelectual que presten asistencia jurídica en casos de abuso de patentes. Son alentadores porque brindan soluciones a largo plazo.

VIII. ISO 26000

26. ISO 26000 es una norma internacional ISO que proporciona orientaciones en materia de responsabilidad social. De hecho, es una forma ampliada de responsabilidad social de las empresas pero para uso de cualquier tipo de organizaciones, tanto en el sector público como en el privado, en países desarrollados y en desarrollo, así como en países de economía en transición. Les ayudará en sus esfuerzos por actuar del modo socialmente responsable que exige la sociedad.

27. Uno de los principios fundamentales de la norma ISO 26000 son las prácticas operativas justas, que consisten en una conducta ética en las relaciones de una organización con otras, así como entre las organizaciones y sus asociados, proveedores, contratistas, competidores y las asociaciones de las que las organizaciones sean miembros. Las cuestiones relacionadas con las prácticas operativas justas se plantean en los ámbitos de la lucha contra la corrupción, la participación responsable en la esfera pública, la competencia leal, y el fomento de la responsabilidad social en las relaciones con otras organizaciones y del respeto por los derechos de propiedad. La competencia leal y el respeto por los derechos de propiedad no pueden lograrse si las organizaciones no se relacionan entre sí con honradez, equidad e integridad.

28. Habida cuenta de que la norma ISO 26000 ha pasado a ocupar un lugar central en lo tocante a la responsabilidad social de las empresas, puede albergarse la esperanza de un mayor respeto por los derechos y la protección de la propiedad intelectual. La norma ISO 26000 es un instrumento general que contiene orientaciones sobre cuestiones muy diversas. Entre éstas figuran las prácticas operativas justas, que hacen hincapié en la lucha contra la corrupción, la competencia leal y el respeto por los derechos de propiedad.

29. La norma ISO 26000 parece un conjunto de directrices ampliadas sobre la responsabilidad social de las empresas. Y, lo que es más interesante, no sólo están dirigidas a las empresas, sino también a cualquier organización pública o privada.

IX. CONCLUSIONES

30. La responsabilidad social de las empresas versa fundamentalmente sobre la manera ética de hacer negocios. No es una modalidad de legislación, sino un conjunto de directrices sobre la forma de llevar a cabo actividades empresariales, de modo que no se engañe a los consumidores, no se explote a los empleados, no se perjudique el medio ambiente, etc. Debería ser una responsabilidad activa pero voluntaria, derivada de las metas y actividades de las empresas. Cada empresa tiene su propio objetivo económico, pero toda buena empresa siempre establecerá, además, un vínculo entre sus actividades, de una parte, y metas sociales y ambientales, de otra. Cabe recordar que actualmente *la finalidad de la actividad empresarial no es sólo el negocio sino también el cuidado de la comunidad y del medio ambiente en que se lleva a cabo esa actividad*. Aunque la responsabilidad económica de la empresa consiste en llevar a cabo operaciones lucrativas para atender y satisfacer las expectativas de los accionistas, su responsabilidad ambiental comporta una buena gestión de los recursos naturales a fin de controlar la degradación del medio ambiente, y su responsabilidad social abarca acciones encaminadas a proteger la libertad de elección, los derechos y la seguridad de los consumidores. Las compañías de éxito tienen un interés cada vez mayor por el medio ambiente y el bienestar de las personas. Hay una aceptación creciente de la noción de que los beneficios y unos valores y principios más generales van estrechamente unidos.

31. Se ha sostenido que la responsabilidad social de las empresas puede ayudar a cultivar el respeto por los derechos de propiedad intelectual. Ya se ha señalado la consideración de la responsabilidad social de las empresas como un instrumento idóneo para garantizar los derechos y la seguridad de los trabajadores, los derechos y la seguridad de los consumidores y, en general, los derechos y la seguridad del conjunto de la comunidad. Esas medidas en materia de derechos y seguridad comportan la utilización de materias primas adecuadas, procesos de producción menos contaminantes, condiciones de trabajo dignas para los trabajadores, el suministro de los productos deseados a los consumidores, la transmisión de toda la información sobre los productos y el contenido a los usuarios, etc. Todo ello además de pagar los impuestos adeudados y cumplir todas las leyes y normas locales.

32. Dos de los principales motivos de la generalización de las infracciones de los derechos de propiedad intelectual son la falta de sensibilización de los consumidores respecto de los productos y servicios que compran, y de los beneficios socioeconómicos que reporta la protección de la propiedad intelectual. Además, a menudo hay una falta de respeto mutuo en las relaciones entre las empresas y los gobiernos y/o en las relaciones entre aquellas y los consumidores o las comunidades locales. En ese contexto, sin duda es muy alentador que el Comité Asesor sobre Observancia vaya a dedicar tiempo a iniciar el examen de esta cuestión en la presente sesión. Además, se señaló que este asunto fue examinado por el grupo de expertos coordinado por la OMPI en el Sexto Congreso Mundial sobre la lucha contra la falsificación y la piratería, que se celebró en París los días 2 y 3 de febrero del año en curso y cuyos resultados se exponen a continuación²:

"Responsabilidad social de las empresas: cultivar el respeto por la propiedad intelectual"

- El grupo de expertos respaldó la iniciativa de la OMPI de continuar examinando las posibilidades que brinda la responsabilidad social de las empresas en lo concerniente al establecimiento de un entorno favorable al respeto por los derechos de propiedad intelectual.
- La inversión extranjera ha de considerarse en el contexto más amplio del respeto por

²

Véase

http://www.ccapcongress.net/archives/Paris/files/ParisOutcomesStatement_6thGlobalCongress.pdf

el estado de derecho. A este respecto, el establecimiento de un entorno en el que se proteja la propiedad (incluida la propiedad intelectual) puede tener efectos positivos en la inversión.

- La lucha contra la falsificación y la piratería exige una reflexión que vaya más allá de la observancia de los derechos de propiedad intelectual propiamente dicha. Debería ser una inversión a largo plazo dirigida a establecer asociaciones de larga duración en las que una empresa se convierta en "un ciudadano" de la comunidad local. En este sentido, la responsabilidad social de las empresas puede ser un instrumento importante para el fomento de la confianza y el respeto mutuos.
- A fin de que los enfoques en materia de lucha contra la falsificación sean sostenibles es necesario comprender el efecto de las medidas de observancia en un sentido más amplio y establecer un vínculo entre la observancia y los objetivos de desarrollo a largo plazo de un país.
- Es necesario que los funcionarios encargados de hacer cumplir la ley comprendan los motivos y los beneficios socioeconómicos de proteger la propiedad intelectual en lugar de limitarse a aplicar la ley.
- La sensibilización de los consumidores sigue siendo fundamental. A este respecto, sería deseable que hubiera un mayor empeño de las asociaciones y los grupos de consumidores".

33. Mediante el cumplimiento de la responsabilidad social de las empresas en las políticas y en las prácticas, las empresas pueden educar a los consumidores, promover una cultura entre éstos para que no se dejen arrastrar por la tentación de consumir productos falsificados, etc. En el marco de la responsabilidad social de las empresas, es necesario que éstas dediquen más dinero y recursos a la investigación y el desarrollo de manera que creen productos que puedan interesar a los consumidores desde el punto de vista de los precios y la adición de valor.

34. A la vista de los enormes perjuicios económicos ocasionados por la falsificación y la piratería, es imprescindible que las empresas adopten la función global de respuesta a las infracciones de los derechos de propiedad intelectual. Pueden hacerlo adecuadamente por conducto de su marco de responsabilidad social de las empresas. Sin embargo, cabe la posibilidad de que se necesiten más investigación y más análisis, también en el marco de la Meta estratégica VI, "Cooperación internacional para cultivar el respeto por la P.I.", con respecto a la propiedad intelectual para comprender en su totalidad la función de la responsabilidad social de las empresas en el desarrollo sostenible.

[Fin del documento]