

La responsabilidad social empresarial ¿un salvavidas para mitigar el daño ambiental?

Tapia-Godoy, Juan Pablo

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Arbeitspapier / working paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tapia-Godoy, J. P. (2020). *La responsabilidad social empresarial ¿un salvavidas para mitigar el daño ambiental?*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67509-3>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

La responsabilidad social empresarial ¿un salvavidas para mitigar el daño ambiental?

The corporate social responsibility ¿A lifeguard to mitigate environmental damage?

Juan Pablo Tapia-Godoy

Universidad Militar Nueva Granada

Correo electrónico: u0304729@unimilitar.edu.co

Resumen

El presente texto analiza el rol de la responsabilidad ambiental en el ámbito del daño ambiental. Para ello, a través de una metodología con un enfoque analítico-descriptivo se pretende demostrar que es importante implementar medidas jurídicas, éticas, empresariales, sociales y económicas. Se concluye que es necesario regular de manera eficaz este ámbito en aras de impulsar la contribución social por parte de empresarios y empleados para que nos hagamos responsables de nuestros actos y para que se reduzcan los impactos negativos en el ambiente y en la sociedad.

Palabras clave: Daños ambientales; Ética empresarial; Responsabilidad ambiental; Responsabilidad social empresarial; Valor compartido

Abstract

This paper studies the role of corporate social responsibility in the field of environmental damage. The author, through a methodology with an analytical-descriptive approach, shows that it is important to implement legal, ethical, business, social and economic measures. The paper concludes that it is necessary to regulate this matter for companies to effectively contribute to the environment and society. This will reduce negative impacts on the environment and on society.

Keywords: Business ethics; Corporate social responsibility; Environmental damage; Environmental responsibility; Shared value

1. Introducción

El estilo de vida capitalista del siglo XXI demanda una conciencia social en las empresas y en los consumidores sobre la necesidad de la responsabilidad social empresarial como mecanismo para fomentar y salvaguardar los intereses jurídicos tutelados que implican la protección de los

individuos (Vargas-Chaves & Marrugo-Salas, 2016), de su entorno, del ambiente y de las demás especies.

A diario, la prensa internacional y un sector muy importante de la doctrina habla del calentamiento global: la deforestación, la quema de bosques y selvas, la contaminación de ríos por los desechos industriales y la extinción de especies animales y vegetales, casi en su mayoría causados por empresas privadas o por algunos gobiernos de turno al servicio de estas empresas.

Estos hechos nos hacen pensar que si no protegemos el ambiente con las herramientas a nuestro alcance en un futuro, tal vez no muy lejano, los efectos serán determinantes y habrá efectos fatales para la humanidad y el ambiente.

El presente artículo pretende demostrar que es importante implementar medidas jurídicas, éticas, empresariales, sociales y económicas que regulen de manera eficaz y que impulsen la contribución social por parte de empresarios y empleados para que nos hagamos responsables de nuestros actos y para que se reduzcan los impactos negativos en el ambiente y en la sociedad.

2. Un repaso histórico

El término “responsabilidad social” surgió en la segunda mitad del siglo XX. Peter Singer en su texto Compendio de ética manifiesta que los cambios socioeconómicos se dieron conforme el cambio de época histórica (de la Edad Media a la Edad Moderna).

Esta transformación puede explicarse en parte en términos de desarrollo urbano, de sociedades mayores y más centralizadas, de la privatización de los grupos familiares como consumidores, del rápido progreso tecnológico y del crecimiento de la industria y el desarrollo asociado de las estructuras, necesidades y deseos sociales. (Singer, 2004, p.485)

En todo caso, podemos encontrar algunos orígenes más próximos desde la revolución industrial inglesa y el auge del capitalismo estadounidense en el siglo XIX. Cuando las grandes empresas productoras de petróleo, las comercializadoras de telas y los magnates del acero y de los ferrocarriles empezaron a crecer económicamente no se preocupaban de los impactos negativos que le ocasionaban al ambiente ni se preocupaban por la salud y el bienestar de sus empleados.

Por ejemplo, los empresarios Rockefeller y Morgan usaron como imagen a la filantropía para tratar de contrarrestar los daños ambientales generados por sus negocios. Así lo planteó François Vallaëys:

¿La RSE (responsabilidad social empresarial) no será acaso solo un recalentado de la antigua filantropía empresarial, cuyo propósito sería suavizar un poco los efectos desastrosos de un capitalismo global sin regulación? (Vallaëys, 2012, p.1)

En este sentido, resulta contradictorio decir que alguien tiene una responsabilidad de algo o con algo si esta persona puede decidir voluntariamente si cumple o no con su responsabilidad (Vargas-Chaves & Marrugo-Salas, 2015), y su no cumplimiento no acarrea ninguna sanción.

3. La responsabilidad social empresarial

El concepto de responsabilidad social indica que la sociedad adquiere el compromiso o la responsabilidad de cuidar o de proteger algo, por ejemplo el medio ambiente para evitar que los actos que generan actividades lucrativas no deriven en impactos negativos para el ambiente (Vargas-Chaves, 2017). La norma ISO 26000 (2010) contempla que la responsabilidad social se caracteriza por una conducta ética que asuma las consecuencias de las actividades empresariales en el marco social y ambiental sobre todo garantizando la salud y el bienestar de la sociedad y el cumplimiento de las leyes.

Lo anterior permite inferir que es importante implementar un enfoque de responsabilidad social a las empresas y a las organizaciones que prohíba y sancione conductas que afecten a la sociedad y al medio ambiente (Vargas-Chaves, 2016; Rodríguez & Vargas-Chaves, 2016); una responsabilidad y no un “compromiso voluntario” en el cual se trabaje en el cuidado y protección del medio ambiente y las demás especies, que vele por la mejora en las condiciones de los empleados y de la comunidad circundante a la empresa, que promueva campañas de desarrollo sostenible.

Al respecto, en el informe Nuestro Futuro Común publicado por la comisión Brundtland se define al desarrollo sostenible como “aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades” (1987)

Además, hay que tener en cuenta los principales factores que se deben aplicar en la RSE sobre todo el factor ambiental, pues no se trata solamente de medidas ecológicas, también debe ser sostenible porque toda empresa en mayor o menor medida depende de los recursos ambientales, lo que puede genera alteraciones en el ambiente y por eso resulta indispensable generar conciencia sobre los impactos que se generan en el entorno y en la naturaleza. (Duque, Cardona y Rendón, 2013; Vargas-Chaves, 2016)

Pero estas medidas ambientales solo tendrán sentido y se podrán ejecutar si van acompañadas de un conjunto de medidas jurídicas, éticas, sociales, económicas que creen un círculo multidireccional que garanticen el cuidado del ambiente y la salud de las personas involucradas y afectadas durante el proceso de producción.

4. Medidas necesarias en la Responsabilidad Social Empresarial

En la implementación de la responsabilidad social empresarial es necesario que se tomen medidas de diversos ámbitos que permitan conectar y servir de sustento a la hora de ejecutar actividades cuyo fin sea la promoción de la RSE.

4.1 Medidas jurídicas

Toda empresa debe seguir las leyes que permitan regular y sentar las reglas de la RSE para evitar que se dañe al medio ambiente y para que se cuente con medidas que incluyan la regulación y las sanciones (civiles, penales, fiscales y demás) para quienes se rehúsen a cumplir estas normas.

Estas medidas en pro de la responsabilidad social ofrecen soluciones con estándares más altos, claros, duraderos, seguros, transparentes y con mayor credibilidad, además, permiten conciliar adecuadamente los diferentes intereses en competencia, proteger el bien común, contribuyen a suplir fallas del mercado y proteger a los más vulnerables. Proporcionan una mejor base para llegar a decisiones justas, permitiendo a los afectados por los abusos de las empresas ventilar judicialmente sus reclamos y contar con mecanismos adecuados de reparación. (Peña, 2018, p.13)

Sin embargo, en Colombia aún no existen normas vinculantes que regulen la materia, de acuerdo con Oscar Melo y Juan Pablo Guerra (2005) la RSE se distingue más como un compromiso voluntario por parte de las empresas que como un precepto legal que regule los comportamientos y responsabilidades que deben cumplir las empresas.

4.2 Medidas éticas

El componente ético que debe tener implícita la RSE permite que aquellos que son los que toman las decisiones en las empresas deban tener claro que sus decisiones vayan encaminadas no solo a generar riqueza y beneficios a los suyos, sino que estas decisiones deben basarse en conceptos que favorezcan a la sociedad y al medio ambiente que afecta de manera directa.

Los códigos éticos corporativos y de conducta en el nivel interno derivan en un beneficio porque establecen la búsqueda de los máximos estándares de calidad en los productos y servicios, y en el avance tecnológico. Las empresas conciben esta declaración de principios como un activo intocable que ayuda a la consecución de la identidad, la credibilidad y la personalidad. (Gómez y Martínez, 2016)

Por su parte, Ricardo Cuevas, en el artículo *Ética y responsabilidad social de la empresa*, define la *Ética de la Empresa* como “la disciplina que discierne lo que es bueno, recomendable, correcto en la administración de las empresas capitalistas desde un punto de vista ético y moral”. (Cuevas, 2009, p.5)

Es decir que las medidas éticas necesariamente aplicadas dentro de las empresas benefician tanto a las empresas como a los consumidores de sus productos, ya que al ajustar sus

decisiones con un componente ético mejoran la calidad de los productos menguando el impacto negativo en el medio ambiente y ofreciendo mayor calidad a sus clientes.

4.3 Medidas sociales

Empresas y comunidades tienen que trabajar mancomunadamente para la ejecución de medidas de RSE, de manera que ninguna de las dos se vean afectadas por posibles daños al medio ambiente y evitar daños en la calidad de vida (Rodríguez & Vargas-Chaves, 2018). Por eso: “las estrategias de negocios deben estar alineadas con el compromiso de ser socialmente responsable, buscando que la RSE se incorpore al corazón de la empresa y que sea parte central de las operaciones de la misma”. (Borroso, 2007, p.68)

Como ejemplo podemos señalar las actividades que realizan algunos equipos de fútbol como el Valencia y el Barcelona de España, los cuales suelen ir con la plantilla de jugadores a visitar a niños enfermos en hospitales y les llevan regalos para tratar de mitigar la tristeza o el dolor que pueda causar la enfermedad o la condición de estar en un hospital.

4.4 Medidas económicas

Las empresas deben adoptar medidas de carácter económico por ejemplo para sus informes de cuentas en las que se destine una parte de los recursos generados por la empresa para contribuir a la ejecución de RSE o por ejemplo para mitigar el impacto negativo de la contaminación que generan.

El enfoque económico dentro de la RSE propende por buscar medidas en las actividades económicas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas mediante la conservación de un medio ambiente sano.

La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un mundo donde la desigualdad es extrema y la actividad económica puede causar daño irreversible al planeta. Las empresas cada día adquieren más con ciencia al propender por un desarrollo sostenible que les garantice en el futuro poder contar con una fuente de recursos provenientes del medio ambiente, ya que ellos pueden contribuir a su conservación y hace viable su actividad. (Aguilera y Puerto, 2012, p.18)

4.5 Medidas ambientales

Estas medidas comprenden un enfoque importante de la RSE, pues van encaminadas a la implementación de gestiones que ayuden a reducir el impacto negativo al ambiente que generan los desechos industriales y empresariales o también a contribuir con el cuidado de las zonas que pueden estar en peligro como consecuencia de las actividades propias de las empresas en las regiones.

Al respecto, Las Comisiones Obreras de Castilla y León en El Marco del Observatorio de Prospectiva Industrial afirmaron en la Dimensión Medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial Como Herramienta Estratégica y de Competitividad que las empresas, sin importar su tamaño, generan un impacto negativo al ambiente proporcional a su actividad y que las medidas ambientales que se generan en las empresas se reflejan en la RSE. Asimismo, se define a la empresa como responsable cuando adopta estas medidas, ya sea para eliminar los riesgos que se pueden producir al ambiente, si es imposible eliminarlos, o para reducir los impactos negativos tanto como sea posible; adicionalmente, se plantea que estas medidas también generan un beneficio a las mismas empresas, pues al ser responsables con sus desechos, disminuyen sus costos de producción y la marca de la empresa gana buena reputación en el mercado a los ojos de los consumidores.

Por ello, para ejercer control sobre las afectaciones ambientales que generan las empresas, en Colombia se creó el Sistema Nacional Ambiental (SINA), que surgió a raíz de la Ley 99 de 1993. Este Sistema abarca un conjunto de normas y actividades con los que se buscó crear un tipo de principios generales ambientales en el país, regulados por el Ministerio de Ambiente, las Corporaciones Regionales Autónomas y las Entidades Territoriales y demás actores.

En este sentido, la creación de este tipo de sistemas facilita la gestión administrativa en el control de la calidad de vida de las personas que residen cerca a las empresas y del tipo de afectaciones que se puedan dar en el ambiente. Lo que a su vez fomenta la intervención temprana de las autoridades competentes, según sea el caso.

Además, es funcional porque genera la articulación de diferentes institutos y entidades encargados de velar por el cuidado del ambiente y de las regiones. Sin embargo, esto podría representar un tipo de “carga” para las empresas en materia de recursos extra y de tiempo destinado para cumplir con todos los requisitos, una labor que puede ser tediosa.

La responsabilidad social empresarial goza de ventajas y desventajas para las empresas, hay que resaltar que son muchas más las ventajas que las desventajas; entre las ventajas de la implementación de la RSE se encuentran, una mejora de la imagen y la reputación de la empresa, una considerable reducción del riesgo empresarial, un aumento en las capacidades de los empleados y en su calificación, una fidelización de la clientela la cual resulta muy importante en el momento de la obtención de beneficios, una mejora en la competitividad entre empresas, así como mayores oportunidades de obtener contratos con entidades públicas.

Entre las desventajas que son significativamente menores se encuentran, la inversión de tiempo que deben dedicar las empresas para la promoción y ejecución de la Responsabilidad Social

Empresarial, un aumento en los costos que implica menos ganancias monetarias para los accionistas, y una destinación de recursos en patrocinios y campañas de promoción de RSE.

5. Creación de Valor Compartido (CVC)

Es una estrategia propuesta por los profesores Michael Porter y Mark Kramer quienes, en primera medida, aclaran que no se trata de filantropía ni de una forma de responsabilidad social, sino que es un modelo novedoso de negocios que busca tanto la generación de recursos como un beneficio satisfactorio en las necesidades sociales de los consumidores y de la sociedad. En palabras de los autores:

“Involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos” (Porter y Kramer, 2011, p.3)

Los profesores vinculan en su propuesta el éxito que busca tener toda empresa con el progreso social; el cual, a ojos de la misma sociedad y de los consumidores, se retribuye en un beneficio económico y de reputación de la marca; pues consideran Porter y Kramer, que el capitalismo salvaje y el libre mercado han llevado a que los índices de favorabilidad de las empresas en el mercado hayan bajado a cifras históricas, y se les culpe a las mismas por los males que aquejan a la sociedad; algunos de estos males, por ejemplo, son la contaminación y el calentamiento global, así que otra ventaja que obtienen las empresas con la CVC es la oportunidad de volver a legitimar a las empresas y mejorar su reputación.

Así mismo, se plantea que hay 3 claves de creación de valor compartido que las empresas pueden implementar para su beneficio: (a.) Al reconcebir los productos y mercados; (b.) Al redefinir la productividad en la cadena de valor; (c.) Al permitir el desarrollo de un cluster local.

6. Conclusiones

Aunque el concepto de responsabilidad social no es muy resonante en nuestra sociedad, es menester empezar a desarrollarlo en las diferentes facetas de la sociedad y en las empresas. Hay que aclarar también que ya muchas empresas han empezado a emplear la responsabilidad social empresarial; por ejemplo, la empresa Hewlett-Packard, con sede en México, se destaca por el tratamiento y manejo de sus residuos generados a partir de la basura electrónica.

Otra empresa que implementa eficientemente la RSE en el cuidado del medio ambiente es Walmart, pues el 25 % de su energía emana de fuentes renovables.

En este sentido, aunque estas acciones ambientales fomentadas por estas empresas son un buen paso, no son suficientes, es necesario que las empresas, sean grandes o pequeñas, empiecen

a implementar las medidas anteriormente mencionadas (económicas, jurídicas, éticas, sociales) para que así se pueda generar una conciencia de RSE en todos los niveles empresariales e incluso de la sociedad.

De la misma manera, es necesario que, por ejemplo, aquellas empresas que se rehúsen a tomar una responsabilidad social e insistan en contaminar el ambiente, en su afán de riqueza, tengan severas sanciones respaldadas por leyes regulatorias de la materia (Rodríguez & Vargas-Chaves, 2015).

Además, si hacemos un repaso histórico profundo veremos que desde los orígenes en los que se habló de RSE hasta la fecha no se han generado eficazmente los resultados que el medio ambiente necesita y esto demuestra que las medidas que se han tomado no son suficientes y que sí se necesitan implementar más medidas para mejorar la calidad del medio ambiente a través de la responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, el concepto de responsabilidad social no debe limitarse solamente a las empresas o a las organizaciones, sino que debe ampliarse para que pueda adoptarse por todos los individuos de la sociedad, ya que todos, en diferente medida, podemos y debemos contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de todas las demás personas (especialmente los más desprotegidos); de los animales y de los ecosistemas que tanto han sufrido bajo el yugo consumista de la especie humana; de la atmósfera terrestre que tanta carga ha soportado por la quema de combustibles fósiles y la contaminación, de manera que podamos encontrar fuentes de energía renovables para mejorar la calidad de vida de todos.

Para concluir, siguiendo el marco de las medidas jurídicas planteadas, cabe mencionar que aunque el hecho de que no exista regulación explícita de la RSE, pues se ha visto como una medida voluntaria (Marrugo-Salas & Vargas-Chaves, 2014), esto se podría deber porque, con el ritmo de mercado “sostenible” que se ha implementado en los últimos años, han sido los mismos consumidores quienes se han encargado de pedirles a las empresas que sus productos y acciones sean ecológicas y sostenibles pues, de lo contrario, los compradores optarán por las empresas que sí satisfagan sus expectativas.

En este sentido, la demanda de acciones sostenibles ha pasado de estar solamente en los consumidores a ser una estrategia de las empresas. Un ejemplo de esto es Ecopetrol, quien en 2014 contrató la medición del Índice de Sostenibilidad, Legislación ambiental (SLA) con el fin de conocer a detalle la gestión corporativa en materia de sostenibilidad que había en su cadena de suministro. Es decir, si cumplían o no con los estándares internacionales.

Este tipo de medias no solamente son buenas para las empresas, también impulsan a los proveedores y aliados para que cumplan con las normas de sostenibilidad.

En contraste, cabe mencionar el caso de Volkswagen, empresa que en 2016 fue demandada por la Comisión Australiana de Competencias y Consumo luego de que se descubriera que la empresa automotriz había violado la Ley australiana de Consumo al ocultar un programa informático en sus vehículos con los que se manipulaban las pruebas de emisiones de los motores.

Finalmente, esto demuestra que la RSE sí puede ser un salvavidas contra el daño ambiental conforme lo expuesto en el presente ensayo; sin embargo, no debe quedarse esta responsabilidad en un nivel empresarial, sino que debe ampliarse a las demás esferas que componen la sociedad en la que todos podemos ser partícipes activos del cuidado del medio ambiente mediante la responsabilidad social.

7. Referencias bibliográficas

Borroso, F.. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, 11(3), 65-72. Aguilera Castro, A., Becerra, P., & Patricia, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.

Comisiones Obreras de Castilla y León. Dimensión medioambiental de la responsabilidad social empresarial como herramienta estratégica y de competitividad Tomado de: <https://castillayleon.ccoo.es/7de5efod53b25975a6a83bb4951fb64e000054.pdf>

Cuevas Moreno, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa. Su concepción del hombre. *Polis. Revista Latinoamericana*, (23).

Duque Orozco, Y. V. D., Acevedo, M. C., & Acevedo, J. A. R. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de administración*, 29(50), 196-206.

Glosario RSE. Desarrollo sostenible. Tomado de: <https://colombia.corresponsables.com/content/desarrollo-sostenible>

Gómez Nieto, B., & Martínez Domínguez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 14(28), 33-49.

Jiménez, M., Guillermo, Ó., & Guerra Maldonado, J. P. (2005). Una propuesta para la regulación de la responsabilidad social empresarial del sector privado en Colombia. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas-Departamento De Sociología y Política Jurídicas.

- Kramer, M. E., & Porter, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 6.
- Marrugo-Salas, L., & Vargas-Cháves, I. (2014). Iniciativas e incidencia de las políticas socialmente responsables en la promoción de la salud y seguridad en el trabajo. In *Vestigium Ire*, 7, 13-22.
- Norma ISO 26000 (2010).
- Peña Cuervo, D. M. Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales).
- Rodríguez, G. A., & Vargas-Chaves, I. (2015). Perspectivas de responsabilidad por daños ambientales en Colombia. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rodríguez, G. A., & Vargas-Chaves, I. (2016). La prevención en materia ambiental: tendencias actuales. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez, G. A., & Vargas-Chaves, I. (2018). Participation in environmental decision making as an imperative for democracy and environmental justice in Colombia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(6), 145-155.
- Singer, P. (2004). *Compendio de ética*. Madrid: Alianza Editoria
- Vallaey, F. (2012). Definir la responsabilidad social: una urgencia filosófica. Recuperado de <http://www.iesalc.unesco.org/ve/index.php>.
- Vargas-Chaves, I. (2016). De la proactividad a la prevención en materia ambiental. En G.A. Rodríguez & I. Vargas-Chaves (Eds). *La prevención en materia ambiental: tendencias actuales* (pp. 1-40). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Vargas-Chaves, I. (2016). *Derecho e innovación ambiental*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Vargas-Chaves, I. (2017). Una crítica al principio de precaución desde las tensiones sobre su legitimidad y vinculatoriedad. En I. Vargas-Chaves & G.A. Rodríguez (Eds). *Principio de precaución: desafíos y escenarios de debate*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Vargas-Chaves, I., & Marrugo-Salas, L. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial como Criterio Orientador para la Sostenibilidad y la Ética de las Actividades del Sector Bancario. *Jurídicas*, 12(2), 42-57.

- Vargas-Chaves, I., & Marrugo-Salas, L. (2016). Responsabilidad Social Empresarial, Inclusión y Discapacidad: Análisis desde las Buenas Prácticas en la Industria Farmacéutica. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 15, 1-23.
- Vargas-Chaves, I., & Rodríguez, G. A. (2017). *Principio de precaución: desafíos y escenarios de debate*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.