

Outcome Document



GLOBAL COMPACT BUSINESS FORUM FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN

“From Global Citizenship to Local Commitment”

Buenos Aires 11 May 2007

Documento de Conclusiones

FORO EMPRESARIAL DEL PACTO GLOBAL PARA LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

“De la Ciudadanía Global al Compromiso Local”

Buenos Aires, 11 de Mayo 2007

OUTCOME DOCUMENT - GLOBAL COMPACT BUSINESS FORUM FOR LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES - FORO EMPRESARIAL DEL PACTO GLOBAL PARA LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

July 2007

Publication by the UN Global Compact



Global Compact

Launched in 2000, the UN Global Compact is the largest corporate citizenship initiative in the world. As of May 2007 more than 3,000 companies from 100 countries, as well as over 700 hundred civil society, international labor organizations and academic institutions are engaged in the initiative. All are working to promote responsible corporate citizenship, ensuring that business is part of the solution to the challenges of globalization. In this way, the private sector – in partnership with other social actors – can help realize a more sustainable and inclusive global economy.

unglobalcompact@un.org

Representatives of multinational companies (MNCs) and subsidiaries that participate in the United Nations Global Compact and operate in Latin America and the Caribbean, representatives of the Global Compact Local Networks in the region, and representatives of the Global Compact Office (see list of participants in the annex to this document) met in Buenos Aires on 11 May 2007 for the First Latin America and the Caribbean Global Compact Business Forum to engage in an open dialogue and establish recommendations on the local engagement of subsidiaries of MNCs participating in the Global Compact.

BACKGROUND

A key dimension of the Global Compact is collective action. Its ultimate aim is to catalyze company actions that will make the marketplace more sustainable and inclusive. This can not be achieved by individual companies acting on their own but rather by companies working together, through collective learning and peer support, as well as through collective projects, local initiatives and campaigns that have a societal impact. For this reason, we encourage subsidiaries and local branches of participating MNCs to act in conjunction with Local Networks of the Global Compact.

In Latin America and the Caribbean, companies operate in an environment that presents substantial challenges to their ability to adhere to the Ten Principles of the Global Compact. The difficulties they face heighten the need for collective action on all fronts, including the eradication of child labour, the fight against corruption, sustainable development, the alleviation of poverty.

Participating MNCs operating in Latin America are devoting an impressive and growing amount of financial and human resources to the building of sustainable and integrated societies. Along with governments, development agencies and multilateral institutions, they are becoming increasingly committed to the modernization, growth and prosperity of the region. Along the way, they are finding new sources of sustainable economic, social and environmental value.

A key dimension of the Global Compact is collective action.

RECOMMENDATIONS AND ACTION POINTS

- Companies that join the United Nations Global Compact commit themselves to the implementation of the Ten Principles of the Global Compact “within their sphere of influence”. A fundamental sign of a multinational company’s progress in implementing these principles is the gradual spread of commitment from central headquarters to the operations of its individual member companies around the world, including their subsidiaries, local branches and local ventures.
- For the United Nations Global Compact, the global leadership and supranational initiatives of participating MNCs are crucial factors in attaining the Compact’s ultimate aim – a more sustainable and inclusive global market. At the same time, by creating close links between subsidiaries of participating MNCs and their corresponding Local Networks, the Global Compact will add enormous momentum to its work everywhere in the world.
- MNCs should be entitled to follow different processes to fortify the local engagement of their subsidiaries and majority-owned ventures. However, parent houses of multinational companies should deploy a leadership strategy conducive to the commitment of their subsidiaries. This strategy should clarify specific strategic and operative implications of the Ten Principles in different local and sectoral contexts, promote good practices and set up effective incentives, control and monitoring systems within subsidiaries.

- In some cases, as a way for subsidiaries to demonstrate and reinforce their commitment to the Global Compact, subsidiaries become signatories of the Global Compact themselves. In other instances, subsidiaries produce their own complementary Communication on Progress, thus adding detail to the one presented by company headquarters. Apart from these practices, we recommend as a third way that subsidiaries provide an annual letter to their Local Network confirming their commitment to collective action. This explicit commitment is highly recommended for the subsidiary to be considered an active participant in the Local Network.
- The general application of any of these practices throughout the subsidiaries of a MNC should become an indication of good performance within the Global Compact.
- In light of current opportunities and challenges in Latin America and the Caribbean and having already established roots, secured commitment and prompted involvement of participating MNCs on the regional and local levels, the Global Compact has attained an adequate critical mass to develop greater synergy among its key stakeholders – MNCs, governments, local companies, academia, civil society and the UN Global Compact Office – and to more closely coordinate their activities.
- A possible way to proceed is to establish a Latin American and the Caribbean Promotion Facility of UN Global Compact Projects.
- The mission of the Promotion Facility would be threefold: 1) to generate a relevant flow of information among key stakeholders on new collective initiatives concerning the Global Compact Ten Principles and the Millennium Development Goals; 2) to facilitate the establishment of public-private projects that entail verifiable impact, have scalable potential and can be emulated in other places; and 3) to provide the Global Compact with a data bank of generic templates extracted from successfully implemented projects as a source of inspiration for new ones.
- MNCs participating in the Global Compact and operating in Latin America and the Caribbean would be primary stakeholders in the Promotion Facility. Their presence and collaboration would be crucial, since the overall aim of this initiative would be to expand the impact, scale and visibility of their activities. An increased presence and collaboration in the initiative by Latin American governments would be an important parallel development, ensuring the necessary public-private dialogue for relevance and effectiveness of its projects. Global Compact Latin American Local Networks, as real facilitators in the field and the best brokers and liaison agents, would be essential. Finally, the Global Compact Office and its future regional support center in Bogota would act as the hub for this Facility.
- The Promotion Facility should select projects that could be designated by the Global Compact Office as a “UN Global Compact Project”, provided they fulfilled the basic criteria established in the mission statement of the Facility, as well as additional criteria agreed upon by key stakeholders to maintain the quality and integrity of the Global Compact.
- In order to proceed, the Global Compact Office, with the active support of the Global Compact Latin American Local Networks, will begin in September 2007 to convene preparatory meetings of key stakeholder representatives to define eligibility criteria for projects and to decide on the basic operative aspects for setting up a Latin American and the Caribbean Promotion Facility for UN Global Compact Projects.

Buenos Aires, 11 May 2007.

This document was endorsed unanimously by companies and Local Networks representatives as a faithful account of the general views of the Forum.

Representantes de empresas multinacionales y filiales, que participan en el Pacto Mundial de Naciones Unidas y que operan en América Latina y el Caribe, representantes de las redes locales del Pacto Global en la región y representantes de la Oficina del Pacto Global (lista de participantes en el Apéndice) se reunieron en Buenos Aires el día 11 de Mayo dentro del I Foro Empresarial del Pacto Global para América Latina y el Caribe, con el fin de entablar un diálogo abierto y establecer algunas recomendaciones sobre el compromiso local de las empresas multinacionales que participan en el Pacto Global.

ANTECEDENTES

El Pacto Global tiene una dimensión de acción colectiva. Si el fin último del Pacto es que las empresas actúen como catalizadores para conseguir que los mercados se conviertan en más sostenibles e incluyentes, esto no puede ser conseguido por cada empresa de modo individual sino a través del aprendizaje colectivo y con el apoyo entre iguales, así como a través de acciones colectivas que incluyen proyectos, iniciativas locales y campañas con impacto en la sociedad: Es por ello por lo que a las empresas filiales y las oficinas locales de las empresas multinacionales que participan en el Pacto Global se les anima a incluirse en acciones colectivas en los países donde operan a través de las Redes Locales del Pacto Global.

En Latinoamérica y el Caribe el entorno en el que operan las empresas presenta retos sustanciales a los Diez Principios del Pacto Global, y existe una gran necesidad de acciones colectivas en temas que van desde la erradicación del trabajo infantil, hasta el trabajo contra la corrupción, el alivio de la pobreza o un desarrollo económico y medioambiental sostenible.

Las empresas multinacionales que participan en el Pacto Global están destinando una cantidad impresionante y creciente de recursos financieros y humanos a la construcción de sociedades latinoamericanas y caribeñas integradas y sostenibles. Junto a los Gobiernos, las agencias de desarrollo y los organismos multilaterales, las empresas multinacionales están comprometidas con la modernización de la región, su crecimiento y su prosperidad: Desarrollando ese compromiso las empresas van encontrando también nuevas fuentes de valor en el plano económico, social y medioambiental.

El Pacto Global
tiene una
dimensión de
acción colectiva.

RECOMENDACIONES Y PUNTOS PARA LA ACCIÓN

- Las empresas que adoptan el Pacto Global de Naciones Unidas, se comprometen a implementar sus Diez Principios dentro de “su esfera de influencia”. Una señal básica del progreso de las empresas multinacionales en el Pacto Global es la extensión gradual de este compromiso desde la casa central a todas las operaciones en todo el mundo, incluyendo en primer lugar sus filiales, oficinas locales y todas las empresas en las que la multinacional tiene una posición mayoritaria.
- En el contexto del Pacto Global, el hecho de que la casa matriz conserve el liderazgo global y la iniciativa supranacional es crucial para los fines últimos del Pacto Global — lograr unos mercados globales más sostenibles e incluyentes. Al mismo tiempo, la creación, país a país, de vínculos cercanos entre las filiales de las multinacionales y las Redes Locales es altamente deseable, puesto que dará un impulso enorme al Pacto Global en todo el mundo, a través de la acción local.
- Las empresas multinacionales deberían poder elegir los procesos más adecuados a la empresa para fortalecer el compromiso local de sus filiales o de las compañías bajo su control mayoritario. Pero, en cualquier caso, las casas matrices deben desplegar una estrategia de extensión del compromiso con el Pacto que incluye elementos esenciales como la traslación a los diferentes contextos locales de la significación estratégica y operativa de los Diez Principios, la extensión de buenas prácticas a sus filiales y el establecimiento de sistemas efectivos de incentivos, control y monitorización del desempeño conjunto.
- En algunos casos, como un buen modo de reforzar el compromiso conjunto y subrayarlo a escala local, las filiales firman adicionalmente como participantes del Pacto. En otros casos las filiales publican

su propia Comunicación de Progreso complementaria, añadiendo así detalle local a la Comunicación más comprehensiva publicada por la casa matriz. Aparte de estas prácticas, queremos recomendar una tercera opción para mostrar el compromiso local por medio de la presentación anual por parte de las filiales a la Redes Locales en los países donde operan de una carta anual de continuación de su compromiso con la acción colectiva local. Consideramos como altamente recomendable este compromiso explícito por parte de una filial para que pueda ser considerada como empresa activa en la Red Local del Pacto Global.

- Si el uso de alguna de las prácticas mencionadas se generalizara entre las filiales de una empresa multinacional, este hecho debería ser considerado como valioso en el desempeño de la multinacional con respecto al Pacto Global.
- A la luz de las oportunidades y los retos presentes en América Latina y el Caribe, las raíces que ha adquirido ya el Pacto Global en los contextos regionales y locales, y el grado de actividades responsables ante la sociedad logrado por las empresas multinacionales que participan del Pacto, existe una masa crítica suficiente para desarrollar mayores sinergias y una mejor coordinación de esfuerzos entre todas las partes interesadas —las empresas multinacionales y sus filiales, los gobiernos, las iniciativas empresariales locales voluntarias y la Oficina del Pacto Global de Naciones Unidas.
- Un posible camino de avance es el establecimiento de un Servicio de Promoción para América Latina y el Caribe de Proyectos del Pacto Global de Naciones Unidas.
- La misión de este Servicio de Promoción sería triple: 1) Por un lado generar los flujos de información relevantes entre las partes interesadas en cuanto a nuevas iniciativas colectivas que se refieran a los Diez Principios de Pacto Global o a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, 2) Actuar como facilitador en la puesta en marcha de proyectos público-privados que cumplan dos condiciones esenciales: que su impacto sea medible y objetivable, y que sean escalables a través de su extensión o su réplica en otros lugares y 3) Dotar al Pacto Global de una base de datos con modelos genéricos extraídos de proyectos realizados con éxito, como fuente de inspiración de nuevos proyectos.
- Los “stakeholders” asociados a este Servicio serían las siguientes: en primer lugar las propias empresas multinacionales y sus filiales y empresas bajo control mayoritario que participan en el Pacto Global y operan en América Latina y el Caribe: su presencia y concurso activo es esencial ya que el objetivo principal de esta iniciativa es facilitar el impacto, la escala y la visibilidad a la gran variedad de acciones que ya realizan las multinacionales. En paralelo, una presencia creciente de los gobiernos latinoamericanos constituiría un desarrollo importante, asegurando el necesario diálogo público-privado para garantizar la relevancia y la efectividad de los proyectos. La participación de las Redes Locales del Pacto es esencial, actuando como los facilitadores reales y como los mejores “brokers” y agentes de contacto en cada país. Finalmente, la Oficina del Pacto Global en Naciones Unidas y su futuro centro regional de apoyo en Bogotá, serían el lugar donde se establecería tal Servicio.
- Este Servicio procedería a la selección de proyectos, a los que la Oficina del Pacto Global otorgaría el uso de la marca “Proyecto del Pacto Global de Naciones Unidas”, cuando cumplieran con los requisitos básicos establecidos en la misión formulada más arriba para este Servicio de Promoción, así como con otros criterios otros a determinar con los “stakeholders” asociados a la iniciativa a fin de salvaguardar la calidad y la integridad del Pacto Global.
- Para encaminarse hacia la puesta en marcha de esta iniciativa, la Oficina del Pacto Global, con el apoyo activo de las Redes Locales de América Latina y el Caribe, convocará a partir de Septiembre de 2007 a entidades representativas de los stakeholders para definir de modo preciso los criterios de elegibilidad de proyectos y los aspectos básicos de puesta en funcionamiento del Servicio de Promoción para América Latina y el Caribe de Proyectos del Pacto Global de Naciones Unidas.

Buenos Aires, a 11 de Mayo de 2007.

Este documento fue aprobado por unanimidad por las empresas y los representantes de Redes Locales como un documento que expresa de modo fidedigno las opiniones y posiciones generales del Foro Empresarial.

Annex

LIST OF PARTICIPANTS

United Nations Global Compact Office

Dr. Escudero, Manuel, Head, UN Global Compact Networks.

Senne, Jeff, Communication on Progress Manager.

Focal Points of Latin American GC Local Networks

Altamiza, José Luis, Peru, Global Compact Focal Point at CONFIEP.

Bazán, Álvaro, Bolivia, Global Compact Focal Point at COBORSE.

Chavez, Diana, México, Global Compact Focal Point at UN México.

De La Torre, Diego, Perú, Global Compact Network President at CONFIEP.

Duarte, Fleming, Paraguay, Global Compact Focal Point at UNDP Paraguay.

Ducci, Margarita, Chile, Global Compact Secretariat at Universidad Andrés Bello.

Fuertes, Flavio, Argentina, Global Compact Focal Point at UNDP Argentina.

Goyburu, Lara, Argentina, Global Compact Associate at UN Argentina.

Grant, Donna, Panamá, Global Compact Executive Director.

Jackelen, Henry, Paraguay, UN Resident Coordinator in Paraguay.

Marchetti V., Tábata, Brasil, Global Compact Coordinator at Instituto Ethos.

Mora, Daniel, Venezuela, Global Compact Focal Point at UN Venezuela.

Salinas, Luis Ernesto, Colombia, Global Compact Country Coordinator

Torres, Ana Yumari, Dominican Republic, Coordinator Global Compact.

Participating Companies

Abadía, Jesús, Spain, **ENDESA**, Director of Environment and Sustainable Development.

Amado, Santos, Perú, **Edelnor**, Environment Management System Coordinator.

Arauz, Diego, Argentina, **Grupo Logístico Andreani**, Institutional Relations Manager.

Arce, Manuel, Argentina, **Cementos Minetti**, Human Resources Corporate Manager.

Arruda, Norman de P., Brazil, **ISAE/FGV**, Director.

Baracat, Gabriela, Argentina, **Telefónica de Argentina**, Analyst.

Barone, Claudio, Argentina, **Petrobras**, Institutional Relations Chief.

Baselga, Borja, Spain, **Grupo Santander**, CSR Director.

Bazan, Clara, Spain, **Mapfre**, Social Responsibility and Social Action Under Manager.

Blanco, Julio C., Argentina, **Neoris**, Marketing Manager.

Bonelli, Giuliana, Perú, **OWIT Perú**, Social Responsibility Committee Member.

Bonahora, Guillermo, Argentina, **Santander Río**, Institutional Relations Manager.



Annex

continued

Branda, Juan Carlos, Spain, **ENDESA**, Communications Chief.

Bresso, Julio, Argentina, **Mapfre Argentina Seguros**, Human Resources and Learning Manager.

Brizuela, Jorge, Argentina, **Atacama S.A. de Publicidad**, Vice-President.

Bruck Carneiro, Sonia, Brazil, **Bovespa**, Social Responsibility Manager.

Buso, Néstor, Argentina, **Reinscoop**, President.

Callau, Juan, Bolivia, **Empresa Petrolera Chaco**, Institutional Relations Manager.

Cano, Daniel, Argentina, **Taranto San Juan S.A.**, Manager.

Capece, Daniel, Argentina, **Edemsa**, Human Resources Manager.

Caporal, Ana P., Brazil, **Ampla Energia e Serviços SA**, Social Responsibility Specialist.

Cappelloni, Carolina, Argentina, **BASF Argentina SA**, Public Relations and Communications Manager.

Cardona, Juan, España, **Grupo Ferrovial**, Responsibility and Corporate Reputation Director.

Casallas, Susana, Colombia, **ETB**, CSR Manager.

Carrasco, Carina C., Argentina, **Camuzzi Gas Pampeana y Camuzzi Gas del Sur**, Communications and Image Manager.

Casis, Armando, Perú, **Asociación Atocongo de Cementos Lima**, General Manager.

Castagnola, Daniel, Perú, **G4S**, Commercial Director.

Castañeda, Jorge, Perú, **Edegel**, Environment Auditor.

Chapman, Carlos, Argentina, **Neoris**, Human Resources Manager.

Contreras, Héctor, Colombia, **Empresa de Energía de Boyacá**, Social Responsibility Leader.

Cortes, Hernán, Spain, **Endesa**, Environment and Sustainable Development Sub Director.

Depalo, María A., Argentina, **Refinor SA**, CSR Manager.

Do Pico, Francisco, Argentina, **IMPESA**, Institutional Relations Manager.

Dobud, Paulina, Chile, **Telefónica Móviles**, CSR Manager.

Dominkó, Romina, Argentina, **Transener S. A. / Transba S.A.**, CSR Senior Analyst.

Duarte, María Laura, Argentina, **Siemens**, Corporate Communications Manager.

Farfan, Carlos, Colombia, **Sir Coffee**, Vice-President Executive.

Fagan, Roberto, Argentina, **Central Dock Sud S.A.**, General Manager.

Fraire, Angel, Spain, **Endesa**, Endesa España, CSR Manager.

Fernandez, Claudia, Bolivia, **Gas Trans Boliviano**, Public Relations Coordinator.

Fernandini, Claudia, Perú, **Clarke**, Modet, Modet & C. Perú, General Director.

Gaillard, Mónica, Argentina, **Pan American Energy**, Public Affairs.

García Albarido, Fernando, Argentina, **Nestlé Argentina**, Human Resources and Public Affairs Manager.

Gastiazoro, Carlos Alberto, Argentina, **EDEA**, Public Relations Head.

Gatti, María E., Argentina, **Capilatis S. A.**, Manager.

Gegenschatz, Alan, Argentina, **TNT Argentina S.A.**, President.

Gelman, Mariana, Argentina, **EDESUR S.A.**, Institutional Relations Chief.

Gili, Alfredo, Argentina, **Masisa Argentina S. A.**, General Manager.

Giomi, Claudio, Argentina, **Grupo Arcor**, CSR Manager.

Gottig, José M., Argentina, **EDESUR S.A.**, Quality, Environment and Sustainable Development Manager.

Herrera, Ilva N., Colombia, **ETB**, Human Management and Administrative Resources Vice-President.

Jara, Wilfredo, Chile, **Endesa**, Environment and Sustainable Development Manager.

Karakatsianis, John, Colombia, **ANDI**, CSR Director.

Lista, Daniel, Argentina, **Telefónica de Argentina**, Manager.

Liosa, Carolina, Argentina, **Repsol YPF**, Institutional & Community Relations Manager.

Loayza, Norma, Perú, **New Technology Products**, General Manager.

Lombert, Eredia V., Dominican Republic, **The Sun Land Corporation**, Executive Director.

Luayza, Roberto, Argentina, **URETEC**, President.

Marín, Fernando, Colombia, **Corporación Recreación Popular de Cali**, General Manager.

Mattone, Rubén, Argentina, **ABA**, Institutional Relations and Communications Manager.

Mesa, Roosevelt, Colombia, **Empresa de Energía de Boyacá**, General Manager.

Montone, Ana C., Argentina, **Mastellone Hnos. S.A.**, Human Resources Analyst.

Morales, Miguel A., Argentina, **Mastellone Hnos. S.A.**, Employment, Learning and Development Manager.

Morano, Verónica, Argentina, **Minera Alumbrera**, Public Relations Manager.

Muñiz, Gina, Perú, **Asociación Forza RS**, Vice-President.

Muschi, Edgardo, Perú, **New Technology Products**, President.

Nery, Luis F., Brazil, **Petrobras**, CSR Manager.

Niño, Carlos A., Colombia, **Codensa S.A. ESP.**, Human Resources Manager.

Norse, Yelitza, Panamá, **Manzanillo International Terminal**, Community Affairs Coordinator.

Ortega, Milena, Colombia, **Applus Norcontrol Colombia Ltda.**, Project Manager.

Patchman, Valeria, Argentina, **Reinscoop**, CSR Assistant.

Peña, Taira, Argentina, **Transp. de Gas del Norte**, CSR Coordinator.

Pontarolli, Susie, Brazil, **COPEL**, CSR Coordinator.

Prieto, Alejandro, Perú, **EDEGEL**, Communications Under-Manager.

Prock, Herbert, Argentina, **VW**, Social Affairs Manager.

Rena, Cecilia, Argentina, **Grupo Arcor**, CSR Coordinator.

Rigueiro, Oscar, Argentina, **Central Dock Sud**, Technical Manager.

Rodríguez, Gustavo, Uruguay, **Advances Human Systems**, Executive Director.

Rodríguez Larraín, Ofelia, Peru, **AFP Integra**, Institucional Relations Manager.

Rossafa, Luiz, Brazil, **COPEL**, Corporate Management Director.

Sabio, Raul, Argentina, **Telecom Argentina**, External Relations Manager.

Sanguinetti, Pedro, Perú, **Glamour**, President.

Sanz, Mauricio, México, **Cemex S. A.**, Communications and Public Relations Vice-President.

Sclocco, Patricia, Argentina, **Gas Natural Ban**, External Communications.

Tejada, Susana, Perú, **Copeinca**, CSR Supervisor.

Trujillo, Esther, Spain, **Telefónica S.A.**, Corporate Responsibility Manager.

Varela, Jacobo, Uruguay, **AHS**, Consultant.

Velasco, José M., España, **Unión Fenosa**, Communications Director.

Velásquez, Marcela, Colombia, **Telefónica Colombia**, CSR and Institutional Relations Director.

Verdomar, Gonzalo, Argentina, **BBVA Banco Francés**, Institutional Relations Director.

Vicens, Mario, Argentina, **ABA**, President.

Videla, María A., Argentina, **Manpower**, CSR Manager.

Videla, Norberto H., Argentina, **VW**, Social Affairs Office.

Zorrilla, Elsa, Argentina, **SESA Internacional S.A.**, CSR Manager.

Annex

continued

Other Institutions

Ambroggi, Guillermo, Argentina, **Cámara Española de Comercio**, President.

Cataño Sánchez, Edgar, Colombia, **UNDP Focal Point Private Sector**.

Varela, Carmen, Spain, **Instituto de Crédito Oficial**, External Relations Head.

Theulú, Cecilia, Bolivia, **Instituto Boliviano de Comercio Exterior**, CSR Consultant.

Serida, Jaime, Perú, **Universidad ESAN**, Vice rector.

Siere, Leonardo, Argentina, **Sociedad Isarelita de San Juan**, Associate.

Schreiber, Detlef, Uruguay, **GTZ Proyecto Competitividad y Medio Ambiente**, MERCOSUR, Advisor.

Cambón, Fernando, Argentina, **Políticas Sociales**, Presidencia de la Nación, MDG Consultant.

Boland, Elsa V., Bolivia, **AmigaRSE**, Representative.

Osay, Sonia, Argentina, **Fundación Cordón del Plata**, Director.

Cortés, Javier, Spain, **M. Asuntos Exteriores y Cooperación España**, Planning Manager.

Carrizosa, Agustín, Paraguay, **Centro de Información y Recursos para el Desarrollo**, Executive Director.

Claure, Mónica, Bolivia, **Coborse**, Program Coordinator.

Maria, Luis F., Colombia, **Universidad Externado de Colombia**, CSR Director

Liarte-Vejrup, Nicolás, Argentina, **Universidad Católica de Córdoba**, Coordinator.

The Forum was honored with the presence of following special guests

Martínez, Carlos F., Argentina, **UN Resident Coordinator**.

Iglesias, Enrique, España, **SEGIB Iberoamerican General Secretariat**, Secretary-General

Ottone, Ernesto, Chile, **ECLAC**, Under Secretary-General a.i.

Conde, Rosa, Spain, **Fundación Carolina**, President.

Roser, Isabel, España, **Fundación Carolina**, CSR Coordinator.

González Estevarena, Marilú, Argentina, **Fundación Carolina**.

Special thanks to **Fundación Carolina**, cosponsor of the Forum.



GLOBAL COMPACT PRINCIPLES

The United Nations Global Compact asks companies to embrace, support and enact, within their sphere of influence, a set of core values in the areas of human rights, labour standards, the environment and anti-corruption. The principles are as follows:

Human Rights

- Principle 1 Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and
- Principle 2 make sure that they are not complicit in human rights abuses.

Labour

- Principle 3 Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- Principle 4 the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
- Principle 5 the effective abolition of child labour; and
- Principle 6 the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

Environment

- Principle 7 Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;
- Principle 8 undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- Principle 9 encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

Anti-Corruption

- Principle 10 Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.

