

# Competitividad responsable

## y el desarrollo inclusivo del Perú



**Percy Marquina**

Director del Centro de Responsabilidad Social y Sostenibilidad  
CENTRUM Católica  
Con la colaboración de Salomón Santillán

**D**e acuerdo con D'Alessio y Marquina (2008), la responsabilidad social involucra el manejo de una organización en la que la estrategia gerencial orientada a la acción y basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en las operaciones del negocio incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todas las audiencias





relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores, Estado y comunidades locales). Buscando maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos de la operación, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales y comerciales de la sociedad, tratando a su vez de que su desempeño refleje su responsabilidad social, explicando, justificando e informando sobre sus acciones.

Desde que Bowen (1953) dirigió la atención hacia el tema, la RS ha venido ganando influencia internacionalmente en la agenda global, lo cual se evidencia en los miles de millones en contribuciones a causas sociales que las empresas norteamericanas han destinado alrededor del mundo, así como en la importancia que globalmente los ejecutivos y empresarios privados le dan al tema. Los alcances y exigencias de la RS han ido evolucionando su concepto en diferentes perspectivas, pasando de un enfoque de filantropía empresarial (donde las compañías proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores), a un enfoque que agrupa a los grupos de interés de las empresas (donde la responsabilidad del negocio está orientada a su comunidad vinculada, conformada por accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad local).

En el marco de este proceso, la Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés) creó, en el 2005, el Grupo de Trabajo de la Responsabilidad Social al que se han venido integrando diferentes países, entre estos el Perú, para la elaboración de la norma ISO 26000 próxima a ser aprobada. La responsabilidad social, según el anteproyecto de la norma, es: "La responsabilidad de cada organiza-

ción para con la sociedad y el medio ambiente. Es decir, incluye tomar responsabilidad por el impacto de sus decisiones y actividades (incluyendo productos, servicios o procesos). Esta responsabilidad debe ser ejercida con una conducta ética y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad. También debe tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés, cumplir con la ley aplicable y ser consistente con las normas internacionales de conducta. Asimismo, debe integrarse a través de la organización y debe ser

mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Para Porter, el concepto de competitividad a nivel macroeconómico está estrechamente vinculado con "la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales" (Porter, 2005 p. 2). En otras palabras, la competitividad es el marco de referencia donde se gestan las ventajas competitivas de las naciones; es decir, "casi todo importa para la competitividad. Importan



Foto: Magpi Producciones

practicada en todas sus relaciones" (ISO 26000 p. 15). Así, la responsabilidad social es entendida como un factor de competitividad, lo que implica involucrarse en temas como los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas operacionales justas, la comunidad y su desarrollo y el de la relación con consumidores.

#### UN MEDIO PARA LA COMPETITIVIDAD RESPONSABLE

El concepto de competitividad está relacionado con la capacidad de los países, de las organizaciones públicas o privadas, lucrativas o no, de

las escuelas, importan las carreteras, importan los mercados financieros e importa la sofisticación de los clientes" (Porter, 2005 p. 2).

En años recientes, Porter y Bishop (2007) maduraron el concepto de competitividad como: "la fuente fundamental de prosperidad de largo plazo, es la productividad con la que una nación puede utilizar sus recursos naturales, humanos y de capital. Competitividad no se trata de una fuerza laboral de bajo costo, la mayor participación en las exportaciones o inclusive el crecimiento económico más acelerado. Se tra-

ta de crear las condiciones bajo las cuales las empresas y los ciudadanos pueden ser más competitivos de tal manera que los salarios y los retornos sobre la inversión puedan dar soporte a un estándar de vida atractivo” (p. 8).

La responsabilidad social potencia la finalidad y los beneficios de una organización, por medio de la integración real y subjetiva de todos sus componentes internos y de las partes interesadas de su entorno externo, a través de nuevas maneras de vincularse, cumpliendo una la función articuladora. En la medida en que las organizaciones se articulen internamente, podrán plasmar sus objetivos más claramente y beneficiar al resto de personas y organizaciones con las cuales mantienen relaciones directa o indirectamente. Así, según Flores, Condo y Prado (2005), la RS es un elemento que influye en la competitividad de la empresa, al hacer que sus productos sean más atractivos para sus clientes. En consecuencia, la RS tiene un rol importante en la competitividad de un país o nación al influenciar directamente en la competitividad de las empresas y permitir que sus productos sean diferenciados en el mercado, permitiéndoles capturar un mayor valor por los mismos, aumentando de esta manera su productividad y la competitividad de la nación.

La Competitividad Responsable consiste en que “los mercados recompensen la prácticas empresariales que garanticen resultados sociales, ambientales y económicos mejorados; y significa éxito económico para las naciones que alienan dichas prácticas empresariales mediante políticas públicas, normas sociales y acción ciudadana” (MacGillivray & Zadek 2008, p. 11). De esta manera, la Competitividad Responsable busca garantizar, a través de las fuerzas de mercado y en un nivel microeconómico, que las estrategias que se adopten, siguiendo

sus principios y sus prácticas, creen valor económico y resultados rentables (MacGillivray & Zadek, 2008).

### DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL PERÚ

En lo que va de la década, el Perú ha tenido un largo periodo de crecimiento que ha ido acompañado de un contexto internacional favorable, destacando como uno de los países con más alto y prolongado crecimiento económico. Sus exportaciones experimentaron un incremento muy significativo, y se quintuplicaron en el curso de la última década. Sin embargo, su nivel de competitividad, reflejado en el índice del World Economic Forum, en relación con otros países de la región no ha tenido igual comportamiento, se ha mantenido prácticamente constante. La competitividad está más relacionada con desarrollo de un país y no solamente con su crecimiento económico, entendiéndose el desarrollo como la mejora en el nivel de vida y riqueza de las personas, encontrándose que el Perú aún pre-

senta altos niveles de desigualdad, pobreza y un bajo nivel de empleo formal y de calidad. En tal sentido, el desempeño de la economía es sólo uno de los factores de la competitividad, existiendo una multiplicidad de factores que conllevan que para un país este concepto tenga una connotación sistémica.

La Figura 1 procura reflejar un resumen de la competitividad del Perú, utilizando el modelo del diamante competitivo de Michael Porter.

En el Perú, las organizaciones se forman, se sostienen y desarrollan sin que exista necesariamente una visión de futuro. Muchas veces surgen o se despliegan oportunísticamente, con la finalidad de aprovechar una circunstancia en beneficio exclusivo de sus gestores o creadores, sin considerar o tomar en cuenta el foco de su acción y los impactos que podría tener no solo para la sociedad en la que actúa, sino, desde luego, para la propia organización.

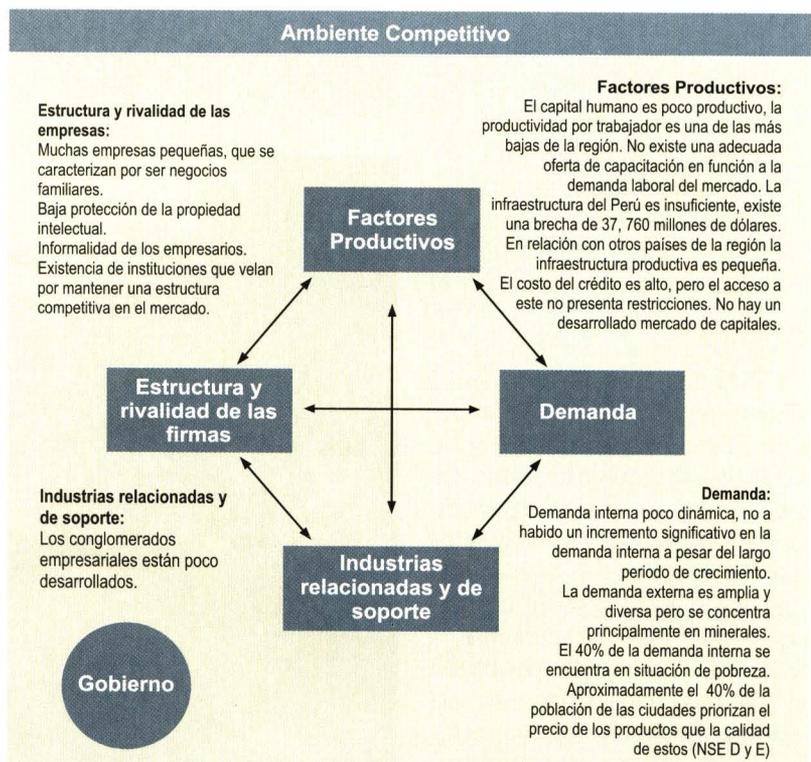


Figura 1. Ambiente Competitivo: El Diamante del Perú a 2009. Adaptado de Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones (Porter 1999).

Según Marquina, Caravedo y Santillán (2010), también es frecuente la informalidad en la constitución legal de la organización y en la dinámica interna. En tales circunstancias, el liderazgo ejercido suele ser del tipo "caudillo", paternal-dependiente, en el que no se facilitan los procesos de escucha y diálogo; se deteriora el clima interno, y predominan sentimientos negativos que desgastan y empobrecen la calidad de la organización. La informalidad está presente también en la manera como se administran los recursos, muchas veces malversándolos, provocando pérdidas, impactos no deseados o generación de conflictos que terminan en crisis. Los valores que se practican están escindidos; es la manera de relacionarse cuando todos los demás hacen lo mismo (prácticas escindidas). Ello puede plasmarse en situaciones de informalidad y formalidad al mismo tiempo. Esta ambivalencia eleva a una situación de valor social dominante la práctica de la incoherencia, en la que lo declarado suele o puede ser absolutamente distinto de lo que se practica, sin que exista una conciencia de ello por parte de las personas u organizaciones.

Según el modelo de Porter, el Perú presenta serias deficiencias en cada una de estas variables de este modelo, lo que genera que las interrelaciones de estas no den un marco adecuado para el desarrollo empresarial, y en consecuencia el desarrollo sostenible del país. En tal sentido, se hace necesaria la acción del estado para influir en estos factores. Según Suárez (2007) el gobierno tiene un papel activo y de vigilancia; así según este autor, "los gobiernos de países en desarrollo han de ser exitosos en mejorar los estándares sociales y ambientales si es que quieren desarrollar estrategias coherentes que apunten a los elementos críticos que posibiliten un marco de trabajo: transparencia y eficiencia legal y fuerzas asentadas en el mercado, grandes capacidades [de gobernabilidad] y el empleo

de herramientas y conocimientos prácticos" (p. 34).

### ESTADO DE LA COMPETITIVIDAD RESPONSABLE EN EL PERÚ

En el Perú hace diecisiete años se iniciaron los primeros esfuerzos por generar un acercamiento consistente a la perspectiva y práctica de la responsabilidad social en el sector empresarial (Caravedo, 1996). Hace diez años se hicieron los primeros estudios sobre prácticas de responsabilidad social de empresas, investigación pionera no solo en nuestro país sino, también, en América Latina. El foco de atención inicial se ha expandido y hoy abarca todo tipo de instituciones (empresas, organizaciones de la sociedad civil, instituciones públicas). La perspectiva se ha convertido en un discurso generalizado y en una necesidad vinculada a las nuevas exigencias de los consumidores y clientes, del mundo académico y, en general, de los ciudadanos (Caravedo, 1998).

¿Qué ha ocurrido al cabo de todo este tiempo? ¿En qué consisten las prácticas de responsabilidad social en nuestro país? ¿Se han expandido? ¿Qué tan profundamente se

han puesto en marcha? ¿Han cambiado las relaciones entre empresas y sociedad? ¿Se han modificado los vínculos entre empresas y ONG? ¿Se han transformado los vínculos entre las entidades del sector público, las empresas, las ONG y la ciudadanía? Responder a las preguntas formuladas en el párrafo anterior implica hacer un balance de lo ocurrido y examinar las perspectivas en cada uno de ellos en ese contexto. La RS pretende contribuir a una ética nueva que ofrezca a la sociedad un camino de respeto por los otros, de integración e inclusión social, de diálogo, y de crecimiento económico y desarrollo sostenible.

Los resultados encontrados en Zadek y MacGillivray (2008) muestran que existe una correlación alta entre el Índice de Competitividad Responsable y el Índice de Competitividad de Crecimiento del Foro Económico Mundial ( $R^2=0,85$ ), lo cual indica una alta relación entre la responsabilidad social y la competitividad de un país. Asimismo, la correlación entre el componente de acción empresarial del ICR y el Índice de "Facilidad para Hacer Negocios" del Banco Mundial ( $R^2=0,53$ )





indica que los países que tienen un buen desempeño en el desarrollo de prácticas empresariales responsables tienden a tener facilidades para hacer negocios. Los resultados agrupan a los países en función de los diferentes niveles de desarrollo de la responsabilidad social, identificando las siguientes agrupaciones: Principiantes, Cumplidores, Afirmadores e Innovadores. Siguiendo esta clasificación, el Perú se encuentra dentro del grupo de los cumplidores, que se caracteriza por tener a

una sociedad civil nacional que no es un impulsor significativo de la RS, y que solamente trata de demostrar su interés por la RS cumpliendo estándares internacionales de calidad, laborales y ambientales.

En este sentido, como afirma Michael Porter, son necesarias políticas de largo plazo en materia de productividad para darle un rumbo fijo a la economía peruana, y para que el crecimiento económico del país se refleje en beneficio de la mayoría de la población.

Por ello, es necesario potenciar las ventajas de las políticas que adoptan las empresas, que implica modificar las prácticas del universo de las organizaciones con las que se encuentran vinculadas. Así, no basta que las empresas sean socialmente responsables; se requiere construir territorios cuyas dinámicas plasmen estrategias, políticas y prácticas de responsabilidad social. Se necesita que la sociedad se oriente en dirección de crear las mejores condiciones para su desarrollo sostenible. ■

#### REFERENCIAS

- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- D'Alessio, F. & Marquina, P. (2008). Evolución del concepto de responsabilidad social empresarial. *Brújula*, 9(16), 45-60.
- Caravedo, B. (1996). *Empresa, liderazgo y sociedad (hacia una estrategia de responsabilidad social)*. Lima: SASE.
- Caravedo, B. (1998). *Responsabilidad social de la empresa: un eje para cambiar el país*. Lima: SASE.
- Flores, J., Condo, A., & Prado, A. (2005). *Índice de Competitividad Responsable 2003: Resultados para América Latina*. Ajuela: INCAE.
- MacGillivray, A., Sabapathy, J., & Zadek, S. (2003). *Responsible Competitiveness Index 2003: Aligning corporate responsibility and the competitiveness of nations*. Londres: Accountability.
- Marquina, P., Caravedo, B., Santillán, S. (2010). Documento en preparación CENTRUM.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.
- Porter, M. (2005). ¿Qué es la Competitividad? *Apuntes de Globalización y Estrategia*, 1(1), 2-3.
- Porter, M., & Bishop, W. (2007). *Understanding Competitiveness and Its Causes*. *Competitiveness Index: Where America Stands*, 8-9.
- Suárez, A. (2007). *Políticas Públicas de Responsabilidad Social Corporativa un Estudio Comparativo*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- World Economic Forum. (2009). *The Global Competitiveness Report 2009–2010*. Suiza: World Economic Forum.