

LA NUEVA EMPRESA: INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Baltazar Caravedo

Economista, Pontificia Universidad Católica del Perú. Magíster en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú. Representante de la Fundación AVINA en el Perú.

Guida de Gastelumendi

Abogada, Universidad Do Rio Grande, RS, Brasil. Magíster en Antropología, Pontificia Universidad Católica del Perú. Posgraduada en Negociaciones por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires. Consultora en Responsabilidad Social Empresarial.

Beatriz Parodi

Abogada, Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesora de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Felipe Portocarrero S.

Ph.D. en Sociología por la Universidad de Oxford. Profesor Principal de la Universidad del Pacífico. Director del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

En la década del noventa, se consolidó en los países desarrollados una nueva forma de conducir a las empresas: la Responsabilidad Social. Ésta, buscó integrar a los objetivos tradicionales de toda empresa de incremento de la productividad y utilidades una preocupación por desarrollar políticas que repercutan en forma positiva en la sociedad.

Actualmente, como una serie de estudios recientes lo revelan, muchas de las empresas que desarrollan sus actividades en el país han comenzado a adoptar políticas de Responsabilidad Social –entendiendo, quizás, que los problemas sociales pueden amenazar la vida de las propias empresas. En las líneas que siguen pretendemos, con la ayuda de los especialistas invitados, realizar una aproximación inicial a los principales temas vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial y su adopción en el Perú.

1. ¿Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y por qué es importante su promoción en el Perú?

CARAVEDO: La RSE es una filosofía y una manera de “gerenciar” las empresas. Es una concepción acerca de qué debieran hacer las empresas en el contexto actual; y es una práctica que no se limita al sólo hecho de hacer utilidades, aunque esta motivación no está, de ningún modo, ausente. La RSE, pues, es una concepción y práctica nueva.

Para un número cada vez mayor de personas en el mundo es claro que la “sostenibilidad” de la Tierra depende de la forma en que se producen los bienes y servicios. Si el costo de la producción es contaminar el aire, el agua y los habitantes del planeta, entonces ese modo de producir debe cambiar, pues, de lo contrario, se puede llegar a la desaparición de todos los seres vivos sobre la Tierra.

Cuando empleamos el término “modo de producir” no sólo nos referimos a la manera de manejar los aspectos ambientales que, de hecho, están implicados. También queremos decir que se debe establecer una forma de relación con los trabajadores de las empresas y con el entorno social en el que se desenvuelve la entidad empresarial. Es decir, los trabajadores y los habitantes del entorno deben sentir que sus vidas no están sometidas a la voluntad de un agente externo, sino que tienen sentido porque, dentro de la organización empresarial o en el ámbito de su comunidad, pueden desplegar su creatividad para colaborar en la construcción de un mundo mejor.

La manera como se han conducido los empresarios y las empresas ha generado percepciones negativas en los trabajadores de esas mismas empresas y en el resto de la sociedad. El empresario ha sido visto como un “explotador”, como un “depredador”, como un

“egoísta”, etc. El nuevo “modo de producir” es una manera de integrar las inquietudes empresariales de utilidad y ganancia con las aspiraciones y expectativas sociales, ambientales y humanas de los trabajadores y el resto de la sociedad, y producir una nueva percepción que ayuda al acercamiento de los distintos fragmentos sociales. La responsabilidad social integra visiones, construye puentes, articula expectativas. Las empresas socialmente responsables crean un nuevo ambiente humano.

En una sociedad en la que la práctica de la vida cotidiana se ha construido sobre la base de la fragmentación, la inexistencia del otro, el autoritarismo, la deslegitimación de la representación y la violencia, como es el caso del Perú, la expansión de prácticas de RSE puede ser un eje para transformar nuestra sociedad.

DE GASTELUMENDI: La primera definición de la RSE es muy simple: una nueva manera de hacer negocio. Es el reconocimiento y la comprensión por parte de los empresarios que su compromiso no se limita más a responder sólo a los intereses “tradicionales” de los accionistas, sino que se debe ampliar hacia otros “grupos de interés” porque éstos afectan y son afectados por la empresa. Tales grupos –con necesidades particulares como las de los “nuevos” accionistas interesados en la RSE– lo constituyen sus propios trabajadores y familias; los proveedores y la cadena productiva; los clientes, consumidores o usuarios; la comunidad en la cual se asienta la empresa; el medio ambiente interno y externo; el sistema financiero; los gobiernos locales y nacional; la sociedad como un todo y finalmente el planeta.

Promover la RSE en el Perú es una necesidad ineludible. No sólo porque constituye una tendencia irreversible en los negocios a nivel global –a la par de ciertas modernas teorías del *management*– sino porque la supervivencia de las empresas en nuestros países pobres depende en gran parte de la capacidad de consumo de la población y de la estabilidad social y política de las naciones. Además, sabemos, que las mayores corporaciones mundiales superan en mucho las economías de nuestros países, luego están en mejores condiciones de resolver problemas sociales endémicos, que los Estados ya abandonaron. Yo añadiría que, la RSE, para ser tal debe comenzar por una clara actitud ética de la empresa. Ello significa, allende el cumplimiento de la ley como plataforma básica, una inequívoca distancia con “prácticas comunes” como la búsqueda fraudulenta o criminal de privilegios de todo tipo.

PARODI: La RSE no es en esencia un concepto legal ni es, en nuestra opinión, un tema que requiera ser definido dentro de nuestro sistema legal, a fin de promover la agenda de la RSE.

Por otra parte, resulta difícil proponer una definición única del concepto de RSE, por tratarse de un concepto dinámico. Fundamentalmente la RSE suele estar vinculada a la forma en que las empresas se relacionan con su entorno, tanto interno (trabajadores) como externo (medio ambiente, comunidades, consumidores y diferentes actores sociales involucrados). De este modo, podemos sostener que el concepto de RSE está básicamente referido a una forma de actuar de las empresas, a una filosofía de actuación y posicionamiento en el mercado y en su entorno en general.

PORTOCARRERO: Entre las múltiples definiciones que he leído, una de las más interesantes es la de Denis Sulmont, para quien la RSE es "la actitud de una empresa dispuesta a asumir de una manera voluntaria y 'proactiva' las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad".

Su importancia en nuestro país tiene que ver con aspectos éticos y políticos involucrados en su práctica. Los primeros se vinculan con la evaluación que hacen las empresas acerca de sus propias acciones, mientras que los segundos están asociados a temas que involucran asuntos públicos. Los enormes abismos sociales que existen en el Perú hacen ineludible una toma de posición en ambos campos.

2. ¿Cómo se pueden canalizar las políticas de RSE en relación con el medio ambiente, los trabajadores de la empresa y la comunidad?

CARAVEDO: Las políticas de RSE se deben manifestar en acciones y procesos dentro y fuera de la empresa. Si, por ejemplo, la empresa cuenta con una política para disponer residuos pero esta no se cumple, no hay responsabilidad social; si, a pesar de cumplir con las leyes laborales, no genera un clima que haga posible el incremento de la productividad y creatividad de sus trabajadores, tampoco es socialmente responsable; si, cumpliendo con las leyes que requiere para operar formalmente, no difunde sus perspectivas e impactos en la localidad sobre la que actúa y busca recibir una retroalimentación de la población, no se ejerce una política de responsabilidad social. Las declaraciones no pueden sustituir a las acciones.

DE GASTELUMENDI: Las empresas deben, en primer lugar, poseer una política de responsabilidad social, lo que no ocurre con la mayoría. Lo común son acciones aisladas o como máximo algún programa específico manejado generalmente por el área de marketing, de recursos humanos o de relaciones comunitarias. Una política de RSE supone una conciencia desarrollada en la alta dirección de la empresa. Esa conciencia no está reñida con el negocio, al contrario, sólo es efectiva si se hace parte de la estrategia empresarial y es conce-

bida como una manera de hacer mejor el negocio mismo. Es decir, como una situación de ganar-ganar: si la empresa ve su actuación en relación a sus trabajadores, el medio ambiente y la comunidad como una oportunidad de beneficio para todos, entonces elaborará para ello una política, con una estrategia definida, unos responsables identificados y preparados, para llegar a unas metas objetivas y alcanzables para todos. La empresa que no conciba sus políticas de esa manera estará haciendo caridad, filantropía en el antiguo estilo del empresario dádivo que busca recompensar sus ganancias ayudando a los más necesitados, motivado más por un sentido religioso que por un modelo empresarial. Ello no está mal, al contrario, es también necesario. Pero hoy se puede ver el interés de la empresa por sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, por ejemplo, como una manera de potenciar y aumentar su permanencia en el mercado y a la vez mejorar su actuación e imagen en una determinada sociedad. Una vez que la empresa tiene esa postura, las posibilidades de canalización de sus políticas no tienen límites; todo es una cuestión de imaginación, consulta con los interesados y tiempo, más que dinero.

PARODI: Las políticas de RSE se pueden canalizar a través de diferentes instancias considerando los actores sociales o sectores involucrados; siendo relevante definir y propiciar una adecuada política de difusión y/o promoción por parte de dichos actores.

Del lado del Estado, se debe considerar la RSE dentro de la agenda del Gobierno, en el nivel de los objetivos y/o actividades a desarrollar y/o promover por parte de las instancias estatales que resulten competentes dentro los ámbitos siguientes: promoción de la inversión privada, competitividad, ámbito laboral, defensa del medio ambiente, protección del consumidor y empresa. Igualmente, del lado del Estado, en el nivel legal se podría considerar el establecimiento y/o mejora de determinados beneficios tributarios y/o laborales que estimulen la RSE por parte de las empresas.

Del lado de las empresas, creando instancias de segundo piso o segundo nivel que agrupen a empresas y/o entidades sin fines de lucro, destinadas a promover y difundir las ventajas de las prácticas socialmente responsables.

Por parte de la sociedad civil, fortaleciendo agrupaciones u organizaciones de consumidores (para difundir, por ejemplo, ventajas de productos elaborados por empresas socialmente responsables) y, en general, fortaleciendo organizaciones de base.

PORTOCARRERO: Depende mucho del tipo de empresa que la practique. Las empresas mineras, por ejemplo, le otorgan una especial atención a las dimensiones medioambientales y comunitarias; las industriales concentran su preocupación en el frente interno, es

decir, con relación a sus trabajadores; y así sucesivamente. En todo caso, la experiencia indica que el tema debe ser adecuadamente institucionalizado al interior de las organizaciones mediante la creación de unidades especiales, o a través de la creación de asociaciones y/o fundaciones cuya principal función debería ser la de manejar en forma articulada la inversión social de la empresa.

3. ¿Cuáles son las ventajas de la RSE sobre los mecanismos tradicionales de acción social de las empresas –como, por ejemplo, las donaciones?

CARAVEDO: Las donaciones filantrópicas, por lo general, están asociadas a una práctica caritativa, a un paternalismo benévolo, preocupado por el alivio pasajero de un problema o una circunstancia. Reproduce un tipo de vínculo que no integra sino que, aunque sutilmente, somete; reproduce el patrón vigente y, en términos de la búsqueda de la creación de nuevos tipos de relación y de nuevas prácticas en nuestra sociedad, puede ser un obstáculo.

El ejercicio de prácticas empresariales socialmente responsables, en cambio, coloca en situación diferente a los sujetos que se relacionan a partir de un proceso productivo determinado; les asigna nuevos roles, se establecen nuevos compromisos, se desarrollan nuevos afectos. Todo esto permite la emergencia de un sentimiento de responsabilidad no sólo en los empresarios, sino, asimismo, en los trabajadores y en el entorno de la empresa. Se gesta un ambiente humano más apropiado.

DE GASTELUMENDI: Creo que lo he respondido de alguna manera en la pregunta anterior. No obstante, puedo añadir que las donaciones, en general, son efímeras e insostenibles. Además, suelen mantener una dependencia del donatario, pues no garantizan ni estimulan el desarrollo de una capacidad de autogeneración de recursos a largo plazo. Ahora bien, es cierto que la sociedad en su conjunto debe encargarse de aquellos que no pueden auto sostenerse como los niños abandonados, los ancianos o los enfermos crónicos. Es absolutamente necesario mantener asilos, orfanatos, hospitales o cualquier otra institución que proteja y cobije a aquellos que están al margen del sistema productivo. Muchas empresas cumplen un rol indispensable en el mantenimiento de esas instituciones. Pero, la RSE hoy en día apunta, además, a promover el desarrollo sostenible de nuestras sociedades; con ello, la empresa amplía su actuación e “invierte” en aquellos sectores de la sociedad que pueden dinamizar las economías marginales y llevar al conjunto de la sociedad hacia la riqueza o, si se quiere, a la superación de la pobreza. En otras palabras, invertirá en el empleo, en las PYMES o en la educación, por ejemplo, a

fin de revertir condiciones de pobreza tales como: el excesivo número de hijos, una escasa preparación para el trabajo, la incidencia de enfermedades controlables o crónicas, la criminalidad, etc.

PARODI: Se estimula y logra un accionar más estable por parte de las empresas, más allá de la clásica filantropía tradicional que se agota en determinadas donaciones. En efecto, del lado de las empresas mejora o refuerza su posicionamiento en el mercado y en su entorno (comunidades, consumidores y medio ambiente); incrementa la lealtad de sus consumidores; mejora la productividad y calidad de los bienes y servicios que presta; e incrementa la capacidad de atraer y mantener empleados.

Por otra parte, se logra una relación más integral y estable de las empresas con su entorno interno (trabajadores) y externo (comunidad en la que se inserta). De este modo, se beneficia al conjunto de actores involucrados (*win-win strategy*).

PORTOCARRERO: En realidad, las donaciones –entendidas como la canalización de recursos monetarios dirigidos a mejorar las condiciones de vida de poblaciones económica y socialmente vulnerables y que tienen una larga tradición histórica en el Perú–, usualmente son acciones esporádicas que responden a motivaciones altruistas de individuos, cuyos propósitos no se encuentran articulados a una estrategia empresarial definida. La RSE, en cambio, aspira a formar parte de la misión y visión de la organización, moviliza recursos más allá de la simple búsqueda de proyectar una imagen de buen desempeño ante la sociedad, se articula con objetivos que trascienden a la caridad y a la limitada disminución de los impactos negativos de las actividades que realiza la empresa, que cuenta con equipos profesionales y técnicas especialmente diseñadas para lograr una mayor eficacia en los proyectos sociales que se diseñan y ponen en práctica.

4. ¿Cómo aprecia usted el estado actual de la RSE en el Perú?

CARAVEDO: Creo que la preocupación por la responsabilidad social se ha extendido en los medios empresariales. No obstante, aún se encuentra limitada a la esfera de las empresas grandes, principalmente, internacionales que actúan dentro de nuestro territorio.

Las empresas que más han desarrollado prácticas de RSE se ubican en el sector minería. Algunas de estas cuentan con Reportes de Sostenibilidad o Balances Sociales.

El desafío que tienen por delante los que promueven la RSE es hacer que la práctica de la responsabilidad social de la empresa se desarrolle en las empresas medianas y pequeñas.

DE GASTELUMENDI: Me parece que el Perú está avanzando en una conciencia de la RSE. Sin embargo, aún es muy irregular la manera en la cual las empresas hacen frente a este tema. Existen aquellas con un convencimiento auténtico y sobre todo ético de la necesidad de trabajar en función de los intereses de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la empresa (incluyendo el medio ambiente) y que ello deviene en beneficio –tangible o intangible– propio y colectivo; y además, tienen la experiencia exitosa de hacerlo. Existen otras que creen que esos beneficios sólo son económicos y que se deben exclusivamente al marketing que realizan a través de acciones o campañas en las que involucran la venta de sus productos y buscan con ello un posicionamiento sobre la competencia. Se encuentran también empresas que creen que ese tema sólo les compete a aquellas empresas que causan o pueden causar algún daño al medio ambiente; otras consideran que éste es un tema de transnacionales con muchos recursos económicos y que las empresas nacionales viven en crisis, por lo tanto, no pueden darse el lujo de actuar “irresponsablemente” con sus magros ingresos. En fin, es necesario continuar con la promoción y sensibilización de las empresas en el país, sobre todo para derrumbar mitos como éste, que afirma que la RSE “cuesta y es cosa para ricos”. Se ha probado que es una cuestión de postura, luego de creatividad.

PARODI: Desde nuestro punto de vista, la RSE es todavía un tema en formación en el Perú y que debe ser profundizado e integrado a la filosofía de actuación de las empresas. Requiere, no únicamente, de la creación o ampliación de beneficios tributarios que alienen las donaciones (básicamente este es una perspectiva de clásica filantropía empresarial), sino, fundamentalmente de políticas de difusión, tanto a nivel del Estado como de particulares, que alienen y promueven prácticas socialmente responsables.

Sin perjuicio de reconocer la importancia de la RSE, en nuestra opinión resulta difícil, por lo menos en el corto plazo, que esta política pueda ser incorporada a todo nivel de empresas en el Perú, dada la situación económica existente; debiendo considerarse, desde un punto de vista objetivo, su viabilidad en el corto plazo fundamentalmente en el nivel de las grandes empresas.

PORTOCARRERO: Su importancia se ha extendido y su difusión se ha hecho mayor, pero sigue existiendo una considerable distancia entre el discurso y la práctica. Debe reconocerse, no obstante, que existen iniciativas interesantes en este campo que pueden eventualmente convertirse en modelos que, inspirados en el respeto a los derechos ciudadanos y en la justicia social, se conviertan en prácticas orientadas a producir cambios sociales duraderos en las poblaciones beneficiarias.

5. ¿Cómo sería deseable y posible promover la RSE entre el empresariado peruano?

CARAVEDO: Se requiere, en primer lugar, un trabajo de sensibilización. Ello implica ofrecer información acerca de qué es la responsabilidad social y qué beneficios puede traer a las empresas. Los ejemplos de empresas que ya aplican esta nueva concepción pueden ser inspiradores. En segundo lugar, es necesaria una actividad de capacitación que permita hacer comprender a los empresarios y a los altos funcionarios (en el caso de las empresas medianas y grandes) cómo poner en marcha una estrategia de responsabilidad social dentro de su empresa. En tercer lugar, es conveniente mostrar la fuerza del movimiento de consumidores a nivel internacional y la necesidad e importancia de las certificaciones (o equivalentes) para abrirse paso en el mercado, especialmente externo. Finalmente, hay que destacar que es necesario contar con una herramienta que permita establecer si la empresa avanza en sus objetivos de responsabilidad social (Balance Social, Reporte de Sostenibilidad, AA100, SA 8000, etc).

DE GASTELUMENDI: Se viene promoviendo la RSE en el Perú desde hace más de una década por iniciativa pionera de Baltazar Caravedo. Entre sus múltiples proyectos se encuentran los estudios realizados por SASE, los cuales han dado cuenta del perfil de la responsabilidad social de las empresas en el Perú durante cuatro años consecutivos. Ellos han tenido el doble propósito de conocer las políticas y prácticas de RSE y a la vez educar y sensibilizar a los empresarios en el tema. La creación de Perú 2021, una asociación de empresarios interesados en la difusión y práctica de la RSE, en el año 1995 también ha contribuido al impulso del tema. En 2003 ha realizado su noveno simposio anual, en los cuales se presentan nuevos temas y casos ejemplares para estimular a otros empresarios a emprender lo mismo en sus organizaciones. Otra iniciativa importante fue la creación de la Red de Responsabilidad Social conformada por instituciones y personas provenientes de empresas, sociedad civil y del Estado. Esa organización virtual ha sido impulsada por Baltazar Caravedo y es desarrollada por líderes que, con el apoyo de la Fundación AVINA, llevaron a cabo el año pasado una actividad marco denominada “Mes de la Responsabilidad Social”. Éste reunió en un solo calendario a 64 eventos relacionados con la responsabilidad social realizados por las ONG de medio ambiente, de desarrollo, de trabajadores y de mujeres, universidades, municipalidades y empresas, entre otros. Creo que se está caminando y haciendo el camino en este tema en el Perú. Es importante que la sociedad civil tome real conciencia de su papel en la promoción de la responsabilidad social de las empresas. Por ejemplo: todos somos consumidores, pero somos el grupo humano menos organizado con el mayor poder de

decisión en potencia en nuestras sociedades. Una muestra tangible de ese poder es la campaña “compre peruano”; los resultados son elocuentes.

PARODI: La política de promoción y difusión debe comprometer al conjunto de actores involucrados, incluyendo la posibilidad de incorporarla como parte de la agenda del Estado, a través de las instancias que resulten competentes en materia de temas de promoción de la inversión privada, competitividad, empresa, medio ambiente, laboral, etc.

Igualmente, el establecimiento de redes o instancias de segundo nivel que no sólo difundan las ventajas de la RSE, sino que se constituyan en organizaciones de “reconocimiento” o “certificación” de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas, a fin de distinguirlas en el mercado y así lograr que los consumidores las prefieran al momento de adquisición de los bienes y servicios involucrados.

PORTOCARRERO: Primero, se debe comprender el papel potencialmente benéfico que pueden jugar las empresas en el bienestar colectivo y, por tanto, en el desarrollo social. El nuevo protagonismo empresarial, en el contexto de una reducción de las funciones estatales y de ampliación de las fuerzas del mercado, plantea nuevos desafíos al empresariado peruano. Segundo, es necesario reconocer que muchas de las actuales iniciativas en RSE han provenido de presiones provenientes de la cooperación internacional, de las ONG locales y extranjeras, y de movimientos sociales con capacidad de incidir sobre las decisiones empresariales. Por último, es probable que llegue un momento en que el Estado tenga que regular, a través de un marco legal adecuado, las diversas iniciativas que están en curso y que puedan surgir en un futuro no muy lejano.

6. ¿Debe incentivarse la RSE desde el Estado o a través de la autorregulación? ¿Existe un marco legal que favorezca éstas prácticas?

CARAVEDO: Lo ideal es que las empresas se autorregulen. Pero para que ello ocurra debe haber un nivel de compromiso muy alto y, por lo mismo, una autoexigencia genuina por parte de los miembros del Directorio y la Gerencia.

Como el tema se ha convertido en uno de interés público, en el Congreso se ha presentado una propuesta de ley referida a la RSE que pretende favorecer éstas prácticas. Veremos qué ocurre.

DE GASTELUMENDI: La experiencia global muestra que no es aconsejable regular la RSE desde el Estado. Los empresarios argumentan a favor de la autorregulación, pues consideran que el desarrollo de políticas y prácticas viene siendo exponencial y que para tal efecto una regulación formal desde el Estado

limitaría esa tendencia. También abona a la autorregulación el hecho que habría una suerte de acomodamiento de la mayoría de las empresas al responder a ese “mínimo legal”, lo que jugaría en contra del factor “competitividad” que proporciona la autorregulación. Es decir, una vez que no se imponen límites ni cauces para la actuación responsable de las empresas, el “mercado” sirve como regulador y terreno de competencia. Por lo tanto, puede competir, por ejemplo, por convertirse en la empresa “más ética” del ramo y ello se torna un factor de rentabilidad. Así de simple y directo. Sin embargo, muchas instituciones no-gubernamentales, sobre todo del Norte, consideran la necesidad de una regulación de RSE. Pero ello tiene un origen propio de las sociedades desarrolladas; es decir, el énfasis está puesto en el medio ambiente –y la población humana o animal afectada por tal o cual práctica contaminante o potencialmente contaminante de ciertas empresas. La idea es prohibir el uso de determinados tóxicos u obligar a las empresas a emplear filtros o a cambiar de sitio sus plantas o alguna otra cosa por el estilo. Ahora bien, la regulación de la RSE puede ser vista como el conjunto de normas que una empresa está obligada a cumplir en cada uno de los escenarios y con cada uno de los grupos de interés con los cuales interactúa, incluyendo el medio ambiente. Si es así, el margen de actuación de una empresa “fuera de la ley” es cada vez menor por fuerza del desarrollo propio de la conciencia social y ambiental, como también de las instituciones jurídicas.

PARODI: La agenda de la RSE no debiera ser enfocada únicamente como la creación de una ley que promueva este tema o se oriente a la ampliación de beneficios tributarios a favor de las donaciones (que más bien corresponde a la clásica filantropía empresarial) por parte de las empresas a favor de proyectos sociales o entidades sin fines de lucro.

Al respecto, se trata de lograr un adecuado balance entre un marco legal favorable y promotor de prácticas socialmente responsables, y propiciar el sistema de la autorregulación, con el fin de lograr el establecimiento voluntario de pautas o reglas de conducta que acojan la RSE, por parte de los diferentes actores sociales involucrados; creación de organismos especializados de monitoreo y promoción de la RSE; fortalecimiento de organizaciones de consumidores; otorgamiento de reconocimientos, certificados de calidad y similares, que sean reconocidos por la sociedad y los consumidores en especial a fin de distinguir a las empresas socialmente responsables.

En el Perú no existe una ley específica que regule el tema de la responsabilidad social empresarial; ni, en nuestra opinión, se necesita una norma especial para difundir o propiciar este tema en concreto.

En el nivel legal, en el Perú, la RSE se ubica básicamente en los ámbitos siguientes:

a) Derecho tributario: a nivel del Impuesto a la Renta, el beneficio está orientado al tema de donaciones, consistente en un crédito especial del contribuyente-donante contra el Impuesto a la Renta, el cual se encuentra limitado a organizaciones de carácter cultural o educativo. Se ha incorporado como gastos deducibles del Impuesto a la Renta de manera expresa (Ley 27804, publicada el 2 de agosto de 2002, en vigencia a partir del 1 de enero de 2003), los gastos por concepto de donaciones otorgados a favor de entidades sin fines de lucro, cuyo objeto social comprenda uno o varios de los siguientes fines: beneficencia, asistencia o bienestar social, educación, cultura, científica, artística, literaria, deportiva, salud, patrimonio histórico, cultural, indígena y “otros de fines semejantes”, siempre que dichas entidades cuenten con la calificación previa por parte del MEF mediante Resolución Ministerial.

b) Derecho laboral: ha habido importantes mejoras en el régimen de trabajadores discapacitados; deducción (Impuesto a la Renta) de gastos de salud, educación y otros; no discriminación en materia laboral; condiciones de trabajo especiales en las empresas mineras; beneficios especiales para las madres.

También se puede considerar conceder beneficios colaterales a los trabajadores o sus familias, ya sea mediante decisiones individuales o pactos colectivos.

c) Derecho ambiental: Código del Medio Ambiente, normas administrativas o sectoriales específicas (PAMAS, EIA, etc).

PORTOCARRERO: Existe una enorme controversia y no hay todavía posiciones definitivas sobre el tema. La mayor parte de los países desarrollados tienen marcos jurídicos que favorecen la inversión social de las empresas mediante diversos mecanismos tributarios que son adecuadamente fiscalizados. En el Perú se está discutiendo actualmente un proyecto de ley sobre la materia, que, aun cuando puede ser un buen punto de partida para discutir sobre el tema, todavía presenta deficiencias. La experiencia internacional demuestra que la sola autorregulación empresarial es insuficiente para garantizar la correcta aplicación de políticas empresariales de RSE. En todo caso, conceptualmente se podría pensar en que ambas vertientes pueden aportar en la misma dirección de mejorar y expandir los marcos institucionales de la RSE para que haya una mayor confluencia entre los intereses privados y los intereses públicos.

7. ¿Hay quienes sostienen que el único compromiso de la empresa es con la generación de utilidades y en ese sentido, las políticas como la RSE interfieren con la función económica de la empresa. ¿Qué opina de ello? ¿Cuáles son los incentivos que tiene una empresa para adoptar estas políticas y destinar recursos a una actividad distinta a la de su objeto directo?

CARAVEDO: Ya es un hecho conocido en las bolsas de Nueva York o Londres que, en promedio, las empresas con prácticas socialmente responsables tienden a tener un nivel de rentabilidad mayor que las otras. Esto se debe a que los consumidores hoy son más exigentes y buscan bienes y servicios no sólo por su precio y calidad sino, además, por cómo han sido producidos.

En realidad, hoy en día asumir una práctica de responsabilidad social es parte del interés de la empresa. Ya no sólo venden bienes y servicios; las empresas ofrecen una manera de conducir el negocio, de relacionarse con su entorno. Y los consumidores ya no sólo compran productos; premian buenas prácticas.

DE GASTELUMENDI: Puedo complementarlo con la siguiente reflexión: efectivamente, los primeros en pensar, equivocadamente, que las políticas de responsabilidad social pueden “interferir” en el negocio de la empresa son los mismos empresarios. El papel aleccionador de los “estudios de caso” es justamente éste: probar a los empresarios cómo es rentable la RSE, desde que sea comprendida y vista como parte de la estrategia económica de la empresa. En otras palabras: la función económica de una empresa existe para dar utilidades a sus accionistas y para hacerla perdurar en el tiempo. La pregunta –o visión– de un líder empresarial debería ser: ¿qué es lo que contribuirá a dar mayor utilidad a mis accionistas y a que mi empresa permanezca en el tiempo? Dicho de otra manera: ¿qué es lo que contribuirá a la Sostenibilidad de mi empresa? Entendiendo por Sostenibilidad el equilibrio de los factores económicos, sociales y medioambientales de mi negocio; o la capacidad para atenderlos. Mi empresa sólo va a permanecer si es competitiva y rentable, entonces, debo mirar a los factores que hacen que hoy las grandes empresas sean cada vez más competitivas y rentables. Si los miro con atención me doy cuenta que no están en el producto o el servicio que ofrecen al mercado, porque el mercado está copado de productos idénticos entre sí. Y a menos que yo ofrezca algo totalmente nuevo –difícil en estos días– debo competir por factores extrínsecos al producto o servicio: los factores emocionales, intangibles. Lo que define una compra, estudiado exhaustivamente, está cerca del 70% fuera del producto. Entonces, si una empresa decide invertir diez mil dólares en una campaña de atención a las se-

ñales de tránsito frente a las escuelas con los niños en las calles, puede hacer una gran diferencia a los ojos del consumidor con otra que invierte mucho más en un aviso televisivo sobre “su producto”.

PARODI: Al margen que el sistema legal pudiera establecer beneficios tributarios a las donaciones o gastos que realiza una empresa para una “actividad distinta” a la de su objetivo directo, la RSE permite un mejor posicionamiento de la empresa con su entorno y permite lograr distinguirse del resto de las empresas, especialmente en mercados altamente competitivos.

En este sentido, la RSE no debiera ser materia de regulación como una obligación legal adicional a las ya existentes a cargo de las empresas; sino constituye fundamentalmente una cuestión de “cultura empresarial” que, a la larga, les permite una mayor “sostenibilidad” y mejor reputación en el mercado.

PORTOCARRERO: La vieja idea de Milton Friedman según la cual la misión exclusiva de las empresas es generar riqueza no puede sostenerse con un mínimo de seriedad. La teoría administrativa contemporánea, una de cuyos principales exponentes es la Escuela de Negocios de Harvard, encuentra un sinnúmero de razones prácticas para el involucramiento de las empresas en este campo: “fidelización” de los clientes, identificación con buenas causas que mejoran la reputación de la empresa, ventajas competitivas, etc. Por si esto fuera poco, basta hacer una revisión de las páginas web de las compañías transnacionales más importantes del mundo para advertir la dimensión pragmática que el tema ha adquirido.

8. ¿Qué papel juegan las instituciones del denominado tercer sector –organizaciones no lucrativas de la sociedad civil– en los temas de RSE?

CARAVEDO: Para que la práctica de RSE adquiera un nuevo sentido para toda la sociedad es necesario que otras organizaciones de la sociedad civil asuman una perspectiva similar. La exigencia de una mayor conciencia con relación a lo que nuestras acciones producen no puede limitarse a la empresa. Todas las instituciones contaminan, mantienen vínculos laborales, se relacionan con su entorno. En la medida en que la diversidad de instituciones adopte la filosofía de la responsabilidad y la ponga en mo-

vimiento, en práctica, construiremos un nuevo ambiente humano.

DE GASTELUMENDI: Su papel es sumamente importante. Primero, porque conocen a la sociedad civil como ningún otro sector. En la sociedad civil estamos todos: consumidores, clientes, niños, ancianos, discapacitados, mujeres, hombres, pobres, ricos, tenemos distintas razas, sexos, creencias, etc. Y las organizaciones no lucrativas trabajan directamente con nosotros, realizan estudios, investigaciones, proyectos, capacitaciones. Si una empresa quiere trabajar con nosotros, sólo somos parte de su negocio como clientes o proveedores a lo máximo, hasta allí llega su conocimiento sobre la sociedad civil; entonces, debe buscar alianzas con las organizaciones que representan o trabajan con nosotros para entender nuestro lenguaje o actuar en conformidad con nuestras necesidades. Por otro lado, las organizaciones de la sociedad civil poseen su propia responsabilidad social, si concebimos a la responsabilidad social como el compromiso de esas instituciones con cada grupo de interés al cual afectan (positiva o negativamente) y son afectadas por él. ¿Quiénes? Sus directivos, sus trabajadores y familias, las entidades financieras, los “beneficiarios”, los consultores, la comunidad, el medio ambiente, el Estado. En fin, si nos colocamos a cada uno de nosotros en el centro del tema de la responsabilidad social podemos hacer nuestro propio “biograma”: quiénes me afectan y a quiénes afecto por mis actos (u omisiones), incluyendo el medio ambiente. Ahí voy a encontrar cuál es mi propia responsabilidad social. Creo que ésta es una gran lección que ese movimiento mundial iniciado por empresarios concientes nos está dejando: que todos somos socialmente responsables.

PARODI: Constituyen aliados estratégicos o socios importantes para promover, ayudar y/o coejecutar proyectos y/o actividades que involucren prácticas socialmente responsables por parte de las empresas, así como para colaborar con el Estado para la difusión de este tema como parte de su agenda política.

PORTOCARRERO: Lo dijimos anteriormente: las organizaciones de la sociedad civil son uno de los actores llamados a ejercer el escrutinio público sobre estos asuntos que involucran el bienestar colectivo. De ahí que las veedurías ciudadanas y la agremiación de asociaciones puedan cumplir un papel esencial en este terreno.