

Como ser socialmente responsables y triunfar en el intento*

Sobre la responsabilidad social empresarial se ha dicho mucho y profundizado poco en nuestro medio. Concepto propio de las sociedades modernas, de aquellas en donde mercado y globalización confluyen bajo su propia lógica e intereses, la RSE surge para definir acuerdos mínimos que hagan posible una convivencia social viable y sostenible en el tiempo. Si bien algunos la califican como filantropía o caridad social, sería un error confundirla con prácticas asistencialistas y mucho más ignorar las implicancias que tiene para el mundo de los negocios y el futuro de nuestros países. Veamos por qué.

Para entender la RSE podemos recurrir al concepto de “empresa ciudadana” propuesto por Adela Cortina. Como cualquier ciudadano que vive en democracia, toda empresa tiene derechos y deberes normados por ley, los cuales tendrán que ser respetados para su buen desenvolvimiento y el del colectivo social en su conjunto. En sí, la RSE implica el ejercicio ético de la función social empresarial (que no puede ser exclusivamente la ganancia *per se*, así sea brindando un servicio o bien de calidad), la cual debe cumplirse de forma pro-activa y atendiendo la realidad social donde opera. El derecho a la libertad económica que usufructúan las empresas tiene como correlato un conjunto de obligaciones jurídicas y morales con los *stakeholders* (o grupos de interés) que sustentan su legitimidad social. De ahí que la RSE presente un orden de prioridades que comienza por casa, con el cumplimiento de los derechos laborales (y no sólo los mínimos legales) de los trabajadores, pasando por una adecuada contribución al fisco y por un compromiso honesto con el desarrollo social y ambiental de su entorno. Pero la RSE lejos está de ser sólo ética, también es negocios.

Hoy en día la RSE debe ser entendida fundamentalmente como factor de competitividad. En tiempos en los que el uso de la tecnología y la calidad de los productos tienden a homogenizar la oferta, la posibilidad de brindar valor agregado a la producción – y por tanto, la posibilidad de acceder a los mercados *globales* – radica en la capacidad de las empresas para promocionar aquellos valores “intangibles” considerados estándares mínimos en sociedades con niveles altos de ciudadanía, sobre todo en aquellas bien provistas de información. Basta recordar el caso de la firma *Nike*, cuando en 1998 vio peligrar su futuro como marca deportiva al documentarse y difundirse por TV los abusos cometidos con el personal de sus proveedores en el Sudeste asiático. En la actualidad, *Nike*, como muchas otras empresas, reporta anualmente un balance social sobre la situación laboral de las fabricas que le dispensan mano de obra. Para ello viene implementando un código de conducta monitoreado por agencias independientes, con el cual garantiza a clientes y consumidores que produce guardando los derechos y beneficios sociales de sus trabajadores.

Como vemos, la RSE representa un fenómeno complejo que se expande a nivel global y que ha sido incorporado al debate mundial sobre desarrollo. De hecho, la irrupción de la RSE nos interpela sobre el papel que deben cumplir las empresas en la solución de los retos y problemas que enfrenta el mundo contemporáneo, discusión que aunque parezca mentira, no está del todo agotada. Por eso resulta válido preguntarnos si el capital debe circunscribirse a actuar de acuerdo a ley, o si su rol protagónico en las sociedades modernas lo obliga a atender asuntos que antes correspondían a los Estados. Por otro lado, ¿qué papel debe cumplir la sociedad civil en este proceso? ¿Le toca presionar a las empresas en demanda de una mayor transparencia y equidad, de justicia y solidaridad en sus operaciones?

* Enrique Fernández-Maldonado Mujica. quique@cedal.org.pe

La naturaleza dinámica e indeterminada de estos procesos nos dificulta ser concluyentes con estas interrogantes. Lo cual no impide que demos cuenta de algunos casos sucedidos en los últimos años que nos animan a sugerir su pronta adopción. Nuestra cultura del consumo aún no ha interiorizado plenamente el concepto de RSE; sin embargo, podemos identificar experiencias concretas que denotan cierta sensibilidad social y una saludable vigilancia cívica sobre la forma cómo funcionan las empresas en el país. Recientes encuestas muestran una preferencia en los peruanos por la compra de productos “nacionales” (en desmedro de los importados). Meses atrás la transnacional *Luccetti* tuvo que retirarse de los Pantanos de Villa con el pasivo de un fuerte rechazo en la opinión pública. Por otro lado, cada vez más agroindustriales locales buscan certificar social y ambientalmente sus procesos productivos para ingresar a los mercados europeo y norteamericano, con mayor razón con la firma del ATPDEA y la posibilidad del TLC.

Estos hechos, aislados o anecdóticos para algunos despistados, representan las nuevas condiciones que impone la globalización económica en tiempos en los que la comunidad internacional aboga insistentemente por relaciones comerciales más justas y equitativas. Mal harían nuestras empresas en desatender este proceso.