



# athina

Nº 4

AÑO 3  
2008

REVISTA DE DERECHO DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

FELIPE OSTERLING PARODI

Algunas consideraciones  
sobre la condonación

VICTOR GARCÍA TOMA

El Constitucionalismo social y el  
Estado democrático y social  
del Derecho

ANÍBAL TORRES VÁSQUEZ

La Jurisprudencia como fuente  
del Derecho

MARCO ANTONIO ORTEGA PIANA

Resolución extrajudicial  
por incumplimiento en la  
contratación administrativa

JUAN GARCÍA MONTÚFAR Y KUNO KAFKA

Una aproximación al financiamiento  
para obras de infraestructura:  
Bonos de infraestructura y CRPAO

RONALD CÁRDENAS KRENZ

Ética y gestión pública:  
¿Se puede servir honestamente al  
Estado y sobrevivir en el intento?

## ANÁLISIS

Comentarios al Proyecto de Ley  
General de Trabajo

Derecho de la Competencia y  
de la Propiedad Intelectual

EUGENIA ARIANO DEHO

Arbitraria denegatoria del Recurso  
de Casación y Amparo

MARIANELLA LEDESMA NARVÁEZ

La transacción extrajudicial y los  
mecanismos procesales de defensa

FERNANDO TORI Y PERCY BARDALES

Efectos de la declaración de nulidad  
frente a la prescripción en materia  
tributaria

MARTÍN BELAUDE MOREYRA

Inversiones y expropiación  
en el Tratado de Libre Comercio

GRILEY

## FUNDAMENTOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Daniel Echaiz Moreno

### **Resumen**

*El presente artículo desarrolla las bases de la Responsabilidad Social de las empresas y estudia el cómo esta es aplicada en la sociedad, examinando los beneficios tanto para esta, como para la empresa en particular. El artículo también compara los dos criterios de acción social de la empresa: el argentino y el peruano; para luego, pasar a exponer el efecto de la autorregulación en las compañías. Finalmente, el autor hace mención a las ventajas que recibirán las empresas al aplicar la Responsabilidad Social Corporativa y la situación actual de la misma en los medios de comunicación social, como es la prensa escrita.*

### **Summary**

*The following article is an investigation the foundations of the social responsibility of companies and it studies how it is applied in society considering the benefits for both society and the companies. The article also compares the Argentine and Peruvian approaches to social involvement within the company and then moves on to explain the effect of self-regulation in the companies. Finally, the author mentions the advantages some companies can acquire as a consequence of implementing corporate social responsibility and the current situation of it in the media, such as the written press.*

### **Sommaire**

*L'article suivant est une recherche les bases de la responsabilité sociale des entreprises et étudie comment il s'applique dans la société, considérant les avantages pour la société et les entreprises. L'article compare également l'approche Argentine et celle Péruvienne quant à la participation sociale au sein de l'entreprise. Ensuite l'article explique l'effet de art de l'auto régulation des entreprises. En conclusion, l'auteur mentionne les avantages que quelques compagnies peuvent acquérir suite à la mise en application de la responsabilité sociale et la situation actuelle de lui dans les médias, tels que la pression écrite.*

## I. DEFINICIÓN

Para definir la responsabilidad social corporativa partimos de dos reflexiones que, por interesantes, hacemos nuestras. La primera es de Baltazar Caravedo Molinari:

“La responsabilidad social de las empresas 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 solo hecho de hacer utilidades, aunque esta motivación no está de ningún modo ausente”<sup>1</sup>. (Subrayado agregado).

Y la segunda pertenece a Guida de Gastelumendi:

“(La responsabilidad social de las empresas) 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 responsabilidad social de las empresas— 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”<sup>2</sup>. (Subrayado agregado).

De las citas transcritas extraemos dos ideas fuerza: la primera, que la responsabilidad social corporativa es más que un simple concepto pues se trata de una nueva filosofía empresarial y, la segunda, que la responsabilidad social corporativa implica ver no sólo a los árboles (los socios), sino al bosque entero (todos los grupos de interés). Sobre esta base van construyéndose los diferentes criterios que, usualmente, transitan por el mismo camino, aunque existen algunas excepciones. Por ejemplo: en Finlandia, la traducción literal de la expresión responsabilidad social de las empresas al finlandés sería *yritysten sosiaalinen vastuu*, pero se prefiere utilizar *yritysten yhteiskunnallinen vastuu* que significa responsabilidad social y medioambiental, adoptando la misma tendencia que rige en Fran-

<sup>1</sup> CARAVEDO MOLINARI, Baltasar. “La nueva empresa: introducción a la responsabilidad social empresarial” (mesa redonda). En: *Thémis*: Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. N° 48. Julio del 2004. p. 244.

<sup>2</sup> DE GASTELUMENDI, Guida. “La nueva empresa: introducción a la responsabilidad social empresarial”, *Op. Cit.*, p. 24.

cia; y en Dinamarca originalmente se usó la expresión *virksomheders sociale ansvar* que significa responsabilidad social empresarial, pero luego fue reemplazada por *virksomheders sociale medansvar* que alude más bien a la corresponsabilidad social entre los actores sociales.

En buena cuenta, la responsabilidad social corporativa (para los anglosajones, especialmente de Estados Unidos), la responsabilidad social de las empresas (para los europeos en general), la responsabilidad social y medioambiental (para los finlandeses y franceses) o la corresponsabilidad social (para los daneses) importan tres pilares básicos: primero, que existe una responsabilidad por asumir; segundo, que la responsabilidad se proyecta a la sociedad en su conjunto (grupos de interés); y, tercero, que esa responsabilidad recae primigeniamente en la empresa.

## II. LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Que la empresa asuma la acción social que le corresponde ha sido una larga tarea, pero más larga aún ha sido y sigue siéndolo el que los grupos de interés entiendan que la empresa ya empezó a asumir esa acción social y lejos está, cada vez más, de ser egoísta, ambiciosa e insensible a los problemas sociales. Para explicar la evolución de la acción social de la empresa recurrimos a dos criterios de reciente data: uno, argentino (criterio acción empresarial) y, otro, peruano (criterio dimensión social de la empresa).

### 2.1. El criterio acción empresarial

Este primer criterio, gestado a propósito de una investigación argentina<sup>3</sup>, reconoce siete modalidades de acción empresarial, denominadas: (i) acción complementaria, (ii) acción compensatoria, (iii) patrocinio, (iv) mercadotecnia relacionada con una causa, (v) mecenazgo, (vi) filantropía e (vii) inversión social.

#### 2.1.1. La acción complementaria

La acción complementaria abarca las iniciativas de la empresa encaminadas a mejorar su desempeño y que, además, generan beneficios para terceros. Apréciase, entonces, que el prístino objetivo es propio (mejorar el desempeño de la empresa) que se complementa (de ahí el nombre de acción complementaria) con el beneficio reflejo (a terceros). Siendo ello así, apunta a la etapa de producción, procurando el aumento de la eficiencia productiva e integrándose en las estrategias de comunicación institucionales. Un ejemplo serían los programas de

<sup>3</sup> ROITTER, Mario y CAMPETELLA, María Andrea. “La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina”. Buenos Aires, Centro de Estudios de Estado y Sociedad, 1996.



reciclaje de materiales que, posteriormente, servirán como insumos, tal como sucede con el plástico ya que, según afirma el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI en adelante) de Argentina:

“El reciclaje de productos plásticos, además de disminuir la cantidad de residuos domiciliarios, permite por lo menos dos aplicaciones básicas: por un lado, puede reprocesarse y volver a fundirse para distintos usos, incluso en aplicaciones de larga duración (como madera plástica) y, por otro lado, puede utilizarse incinerándolos como fuente calorífica, es decir como nuevo productor de energía”<sup>4</sup>. (Subrayado agregado).

Resulta emblemático el caso de la multinacional informática *Hewlett-Packard Development Company* (más conocida como HP) que, desde 1991, desarrolla su programa *HP Planet Partners* para los cartuchos de impresión *LaserJet* y que lo presenta en los siguientes términos:

“El programa *HP Planet Partners* constituye una solución global y vanguardista para la devolución y el reciclaje de cartuchos de impresión HP de manera ambientalmente responsable. Este programa forma parte integral de la responsabilidad de HP por la custodia ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Desde el diseño y la fabricación hasta el empaque y la recuperación nos preocupamos por cumplir metas de importancia fundamental con relación al medio ambiente.

La experiencia de HP en la conducción de un programa de devolución y reciclaje de productos con eficacia comprobada se remonta a 1991, año en el que comenzó nuestro programa *Planet Partners* para consumibles de impresión *LaserJet*. Nos aseguramos de que todos los cartuchos de impresión HP devueltos sean sometidos a un proceso de reciclaje de fases múltiples con tecnología de punta. Los cartuchos de impresión HP son reducidos a materias primas, las cuales son utilizadas después para fabricar nuevos productos de metal y plástico”<sup>5</sup>. (Subrayado agregado).

### 2.1.2. La acción compensatoria

En cuanto a la acción compensatoria debemos anotar que se refiere a las iniciativas de la empresa que buscan revertir los efectos perjudiciales que su acti-

<sup>4</sup> INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL (INTI). “Acerca del plástico reciclado”. En: Programa de Reciclado Industrial. San Martín. <http://www.inti.gov.ar/reciclado/plasticos.htm>

<sup>5</sup> “Programa medioambiental de HP para los consumibles”. En: Portal de *Hewlett-Packard Development Company*. México.

vidad ocasiona respecto al medio ambiente; es decir, se compensa (de ahí el nombre de acción compensatoria) parte de la contaminación ambiental (que se juzga necesaria, atendiendo a las propias circunstancias de la industria), buscándose el lado positivo a algo que pero se es negativo. Como en la anterior modalidad, apunta a la etapa de la producción y se integra en las estrategias de comunicación institucionales. Corresponden mencionar aquí los programas de tratamiento de desechos que tienen como propósito minimizar la contaminación producida por los desechos industriales, siendo pertinente mencionar, aunque no precisamente en el ámbito empresarial, el Sitio *Hanford* que, con una extensión de 586 millas cuadradas, fue creado por el gobierno de Estados Unidos para las operaciones de investigación y manufactura de la primera bomba atómica durante la Segunda Guerra Mundial, en el cual existe actualmente la Planta de tratamiento para desechos de *Hanford*, sobre la cual el *Department of Ecology de Washington State* informa lo siguiente:

“La Planta de tratamiento para desechos de *Hanford* vitrificará (inmovilizará en vidrio) los desechos removidos de tanques subterráneos de almacenamiento. La mezcla de desechos y vidrio caliente en líquido será vertida a recipientes especiales para el almacenaje permanente. Así, el desecho permanecerá radioactivo y tóxico, pero será estable e incapaz de contaminar sus alrededores una vez que esté puesto en los recipientes”<sup>6</sup>. (Subrayado agregado).

### 2.1.3. El patrocinio

El patrocinio (también conocido como auspicio, auspicio publicitario, *sponsorship*, *sponsoring* o esponsorización) importa que la empresa financie económicamente (mediante aportes dinerarios o no dinerarios) o apoye institucionalmente eventos, a cambio de publicidad. Este contrato, utilizado ya hace varias décadas<sup>7</sup>, encontró en los últimos años una nueva forma de presentarse, lo que ha venido a llamarse patrocinio social y es a esto a lo que aquí nos referimos. Con el patrocinio social, la empresa procura conseguir, en el público asistente al evento patrocinado, un impacto publicitario positivo que la muestre como interesada y promotora de las cuestiones de índole social (su valor agregado), a efectos de distanciarla de la tradicional (y no necesariamente verdadera) imagen mercanti-

<sup>6</sup> DEPARTMENT OF ECOLOGY. “Información general de *Hanford* en español”. En: Portal de *Nuclear Waste. Washington*. <http://www.ecy.wa.gov/programs/nwp/espanolinfo.htm> (última consulta 29/02/2008)

<sup>7</sup> ROCA, Joaquín. “*Sponsoring. La comunicación a través del patrocinio*”. Barcelona, 1986. p. 91.

lista (léase: lucrativa, abusiva y usurera), adjudicada a la empresa<sup>8</sup>. Ahora no encontramos en la etapa de la comercialización y para ejemplificar esta modalidad citamos el caso del Grupo Gas Natural que, en calidad de patrocinador honorífico y como parte de su política de patrocinio y acción social, forma parte del Comité Nacional de Organización del Décimo Quinto Congreso y Exposición Internacional de Gas Natural Licuado, que se llevará a cabo en la ciudad de Barcelona del 24 al 27 de abril del 2007<sup>9</sup>.

#### 2.1.4. La mercadotecnia relacionada con una causa

Por su parte, la mercadotecnia relacionada con una causa gira en torno a la consideración que las estrategias de publicidad (marketing o mercadotecnia) son fundamentales para posicionar un producto, un servicio o una imagen en el mercado. Empero, aquí se busca que ese posicionamiento se vincule a una causa (de índole social, claro está), logrando beneficios para la empresa que se amparan en la aceptación de los consumidores y usuarios; esta aceptación reposa, más que en el propio producto, servicio o imagen, en la causa a la cual está relacionada. También se ubica, como en el caso anterior, en la etapa de la comercialización. Esto sucede precisamente con el libro infantil *Peter Pan in Scarlet*, recientemente publicado por la editorial inglesa *Oxford University Press* y cuyas ganancias se destinarán para ayudar a los niños internados en el *Great Ormond Street Hospital for Children*, situado en Londres y titular de los derechos de la obra<sup>10</sup>.

#### 2.1.5. El mecenazgo

El mecenazgo es concebido usualmente como el antecedente remoto del auspicio publicitario, asentado en épocas antiguas y que consistía en la asistencia económica que se proveía a artistas y literatos<sup>11</sup>; sin embargo, al no existir la

<sup>8</sup> No obstante, siguiendo a Javier Arenas Bocanegra, esta *imagen oscura* de la empresa debe cambiar en la época actual porque: "La empresa que surge de las demandas del nuevo siglo es... una empresa sin adjetivos. Libre ya de ser considerada como el centro medular de la lucha de clases y libre también de ser conceptualizada como conjunto de riqueza antisocial... Es, pues, la empresa que crea riqueza y obtiene beneficios, pero que sabe que esa riqueza y esos beneficios sustentan una realidad social y política cohesionada que la trasciende." ARENAS BOCANEGRA, Javier. "El siglo de la empresa". En: *Revista Nueva Empresa*; Madrid. *Management Ediciones*. N° 432. Junio de 1998. p. 18.

<sup>9</sup> "Patrocinio y acción social". En: Portal de Gas Natural. Madrid. <http://portal.gasnatural.com>

<sup>10</sup> "Se viene la segunda parte de Peter Pan". En: Diario Clarín. Buenos Aires, 23 de Enero del 2006. <http://www.clarin.com/diario/2006/01/23/sociedad/s-03502.htm> (última consulta: 29/02/2008).

<sup>11</sup> "Se menciona que el nacimiento del contrato de esponsorización está asociado al auge del sistema de economía de mercado capitalista. No obstante lo anterior, su raíz histórica parece encontrarse en la figura del mecenazgo, es decir, la protección dispensada por una persona (mecenazgos) a un

obligación de difundirlo por parte del beneficiado, más que un auspicio devenía en una donación. Hoy se le concibe como el financiamiento económico o el apoyo institucional de larga duración (eventos institucionalizados), a cambio de publicidad, siendo la consistencia en el tiempo su mayor diferencia con el patrocinio (que se restringe a determinados eventos circunstanciales). El mecenazgo, al igual que el patrocinio, pretende causar un impacto publicitario positivo (aunque en el largo plazo y, por ende, sin beneficios inmediatos para la empresa) y se encausa en la etapa de la comercialización. Los premios de índole social clarifican esta modalidad como el Premio Integración y Solidaridad, en Perú, otorgado por la radioemisora local Radio Programas del Perú<sup>12</sup>; el Premio de Medio Ambiente, en España, convocado por la firma Garrigues<sup>13</sup>; y el Premio Aragonés a la Responsabilidad Social Corporativa, que otorga —también en España— el Departamento de Industria, Turismo y Comercio<sup>14</sup>. Es menester aludir aquí a las fundaciones<sup>15</sup> que, bajo la esfera del mecenazgo, actúan respecto a diversas situaciones, tal es el caso de la *Citigroup Foundation* que apoya programas de educación y desarrollo comunitario<sup>16</sup> y la *Shell Foundation* que "promueve el desarrollo sostenible en todo el mundo"<sup>17</sup>.

#### 2.1.6. La filantropía

En cuanto a la filantropía, ésta significa la tradicional acción social de la empresa que atiende los pedidos de la comunidad a través de donaciones, pudiendo ser simple (como un acto de altruismo, usualmente anónimo) o compleja (que busca el reconocimiento público). Así tenemos la donación de 200 millones de

escritor o artista. Hay que recordar que mecenazgos deviene de Cayo Cilmio Mecenas, amigo de Augusto, quien fuera protector de las letras y los literatos, nacido en el año 69 antes de Cristo". (Subrayado es agregado). MALPARTIDA CASTILLO, Víctor. "El contrato de sponsorship (contrato de auspicio)". En: *Contratos. Doctrina, legislación, jurisprudencia y modelos*; Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Tomo 2. Segunda Edición. Septiembre del 2002. p. 295.

<sup>12</sup> "Premio Integración y Solidaridad de RPP". En: Portal del Grupo RPP. Lima, <http://www.rpp.com.pe>

<sup>13</sup> "IX Premios de Medio Ambiente". En: Portal de Garrigues. Madrid, <http://www.garriguesmedioambiente.com>

<sup>14</sup> Orden del 5 de julio del 2004 del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, <http://portal.aragob.es>

<sup>15</sup> "Las fundaciones de empresas en España: retos del futuro". Madrid, Fundación Telefónica, 2002.

<sup>16</sup> *Portal de Citigroup Foundation*. <http://www.citigroup.com/citigroup/corporate/foundation/index.htm> (última consulta: 29/02/2008)

<sup>17</sup> "Shell y la comunidad". En: Portal de Shell Argentina. Buenos Aires, [http://www.shellylacomunidad.com.ar/foundation/inicio\\_foundation.html](http://www.shellylacomunidad.com.ar/foundation/inicio_foundation.html) (última consulta: 29/02/2008)

dólares que, a finales del 2003, realizó Joan Kroc (viuda del fundador de la franquicia McDonald's) a favor de Radio Nacional Pública (NPR), de Estados Unidos, una estación de radio sin fines de lucro que transmite programas culturales y noticiosos a una audiencia que supera los 22 millones de personas<sup>18</sup>.

### 2.1.7. La inversión social

Finalmente, la inversión social es un concepto referido a las acciones desarrolladas por la empresa y la comunidad, en forma combinada o, mejor aún, coordinada. La empresa, entonces, invierte en la sociedad (de ahí el nombre de inversión social) para que la propia comunidad participe (activamente) en la solución del problema y no sólo (pasivamente) en el reclamo de una solución para él. El voluntariado corporativo es la mejor manifestación de esta modalidad que ya cuenta con diversos promotores como la Asociación Trabajo Voluntario, en Perú<sup>19</sup>; la Fundación Chandra, en España, con su iniciativa Voluntariado Corporativo<sup>20</sup>; y el Grupo Telefónica Argentina con su programa Voluntarios Telefónica<sup>21</sup>.

## 2.2. El criterio dimensión social de la empresa

Este segundo criterio, expuesto en un trabajo pionero en el Perú<sup>22</sup>, aborda la dimensión social de la empresa desde tres perspectivas: (i) la filantropía empresarial, (ii) la inversión social y (iii) la responsabilidad social.

### 2.2.1. La filantropía empresarial

La filantropía empresarial supone un móvil altruista, se origina en el propio directorio, utiliza los recursos provenientes de las utilidades de la empresa, persigue mejorar la calidad de vida de la comunidad y se ejecuta a través de fundaciones o de terceros, usualmente de manera discreta (por lo que no se publicita). Esto amerita dos anotaciones fundamentales: por un lado, que resulta determinante la voluntad de los directores; y, por otro lado, que los recursos no provienen del filántropo sino de la empresa. Lo primero significa que la continuidad de la filantropía está condicionada a la permanencia de los directores en su cargo y que, además, procura la satisfacción personal de ellos, no siendo una política corpora-

<sup>18</sup> "Viuda de dueño de McDonald's deja donación millonaria para NPR". En: Portal *Voice of America*, 6 de noviembre del 2003, <http://www.voanews.com>

<sup>19</sup> Portal de la Asociación Trabajo Voluntario. Lima, <http://trabajovoluntario.org/p13.html> (última consulta: 29/02/2008)

<sup>20</sup> "Voluntariado Corporativo". En: <http://www.voluntariadocorporativo.org/>

<sup>21</sup> "Voluntarios Telefónica". En: <http://www.voluntariadocorp.org.ar/voluntariado/>

<sup>22</sup> CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. "Perú: empresas responsables". Lima, SASE y Perú 2021, 1998.

tiva. Y lo segundo exige que la situación financiera de la empresa se mantenga tan solvente como para contar con un plus, puesto que los programas sociales no cuentan con una partida presupuestal permanente sino residual (después que se cubran los otros costos). Un ejemplo lo encontramos en Argentina donde, según se informaba ya en 1998, "las empresas donan más de 30 millones de pesos por año", de manera tal que se cuenta con la contribución del 85% de las 100 compañías más grandes<sup>23</sup>.

### 2.2.2. La inversión social

Por su parte, la inversión social es una modalidad de naturaleza refleja (de conveniencia para sus críticos, de reciprocidad para sus defensores) porque procura generar beneficios para la comunidad con tal que ellos generen, a su vez, beneficios (de imagen y reputación) a la empresa. Forma parte de la estrategia empresarial, por lo que se le asigna una partida presupuestal. Importa la actuación, no sólo del directorio, sino también de la presidencia del directorio, la gerencia general y, en algunos casos, los comités especiales. La inversión social, a propósito del impacto social de las operaciones de petróleo y gas, ha captado la atención del *World Bank Group*, el cual sostiene:

"Las inversiones sociales abarcan el rango de actividades de desarrollo comunal emprendidas por las corporaciones de petróleo y gas para maximizar los beneficios ambientales, sociales y económicos de sus operaciones"<sup>24</sup>.

### 2.2.3. La responsabilidad social

En cuanto a la responsabilidad social, ésta tiene un mayor ámbito de influencia porque no se restringe a la comunidad directamente vinculada a la empresa (elemento extra-empresa moderado), sino que se extiende a la sociedad en su conjunto (elemento extra-empresa a ultranza) e, incluso, a los trabajadores (elemento intra-empresa), comprendiéndose de esta manera los dos extremos no incluidos en las anteriores modalidades. Siendo ello así, la empresa tiene como propósito inicial mejorar su imagen y reputación en el mercado, pero además pretende incrementar la productividad de sus trabajadores, a efectos de conseguir el crecimiento sostenido y el desarrollo integral; sus metas son pues a mediano y largo plazo, más no cortoplacistas. Tal es la importancia que detenta dentro de la estrategia de la compañía que, por un lado, los propios socios se involucran y, por

<sup>23</sup> "Las empresas donan más de 30 millones de pesos por año". En: *Diario El Clarín*. Buenos Aires, 6 de Julio, 1998. <http://www.clarin.com>

<sup>24</sup> "Inversión social del sector privado". En: Portal del *World Bank Group*, <http://www.worldbank.org>

otro lado, se miden los efectos del impacto mediante balances sociales. Para graficar lo mencionado citemos el caso de la minera Barrick, en cuyo Reporte de Sostenibilidad 2004 se lee:

“La responsabilidad social empieza durante la etapa de exploración y continúa a través del ciclo de vida de la mina, desde el desarrollo hasta el cierre. Antes de la construcción, Barrick inicia un diálogo con los representantes locales y regionales de la comunidad para entender sus preocupaciones e intereses”<sup>25</sup>.

### III. LA AUTORREGULACIÓN

El marketing social de las empresas, de creciente auge, otorga particular importancia a los reportes de sostenibilidad (*reporting*), los mismos que constituyen documentos de difusión pública que promocionan las metas y los resultados logrados por las empresas dentro de sus políticas corporativas e institucionales de responsabilidad social. Bajo el título de reportes de sostenibilidad encajan los informes sociales y los balances sociales que, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT en adelante), se diferencian en que los primeros ameritan el análisis ex ante (¿qué se hará?), mientras que los segundos constituyen el análisis ex post (¿qué se hizo?); se requiere, entonces, un plan con metas, indicadores de cumplimiento, líneas de acción y sistemas de evaluación<sup>26</sup>.

Todo lo anterior supone la autorregulación que se construye sobre el concepto de la voluntariedad y que es defendida por la Unión Europea como patrón guía de la responsabilidad social corporativa, en el Libro Verde que comentaremos más adelante y en el cual se indica respecto a la voluntariedad:

“... las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio... Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.” (Subrayado agregado).

Y es que frente al conflicto entre regulación y desregulación, al cual hemos asistido en los últimos años (especialmente en cuanto a tópicos empresariales<sup>27</sup>), emerge la autorregulación como una tercera vía y de ahí que hoy sea el sustento,

<sup>25</sup> “Reporte de Sostenibilidad 2004”. En: Portal de Barrick, <http://www.barrick.com>

<sup>26</sup> “Manual de Balance Social”. Lima, Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Confederación de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), 1997, p. 15.

<sup>27</sup> Piénsese en las posturas regulatorias y desregulatorias de los contratos modernos, las sociedades y las inversiones en sectores estratégicos.

por ejemplo, de la doctrina del *corporate governance*. Pues ese concepto es adoptado por la responsabilidad social corporativa como estrategia para conseguir su expansión en el mundo. Las empresas repugnan mayor normatividad y se resisten a cumplirla cuando la consideran ineficiente; sin embargo, sí cumplen —y sin necesidad de imperativos legales— aquello que se les muestra beneficioso y efectivo en el mercado. Pareciese, a primera vista, que la autorregulación no funcionaría en países ampliamente positivizados (con excesivo bagaje normativo), pero la realidad demuestra —como lo veremos más adelante— que es la Unión Europea (con su copiosa normatividad comunitaria) el principal escenario de desarrollo de la responsabilidad social corporativa y que en muchos de sus países miembros la autorregulación ha sido y es su forma típica de penetración.

### IV. VENTAJAS

En un interesante coloquio<sup>28</sup> sobre la materia aquí examinada se discutió en torno a sus ventajas. Beatriz Parodi sostuvo que la responsabilidad social corporativa se asienta en la aplicación de la *win-win strategy*<sup>29</sup> porque:

“... 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).”

Conlleva, en buena cuenta, a la satisfacción de las expectativas de los diversos grupos de interés en forma integral: desde el interés de los inversionistas (quienes, al aumentar la productividad de la empresa, gozan de mayores utilidades a distribuir) hasta el interés de la comunidad (que se interrelaciona más y mejor con la empresa), pasando por el interés de los trabajadores (quienes, al disfrutar de un adecuado clima laboral, acrecientan su rendimiento), el interés de los consumidores y usuarios (quienes pueden llegar a ser clientes cautivos) e, inclusive, el interés de la propia empresa (que mantiene o mejora su posicionamiento en el mercado, hoy en día tan competitivo).

Baltazar Caravedo Molinari añadió en el referido coloquio:

<sup>28</sup> PARODI, Beatriz. “La nueva empresa: introducción a la responsabilidad social empresarial” (mesa redonda). En: *Themis*; Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. N° 48. Julio del 2004. pp. 243-250.

<sup>29</sup> Estrategia del ganar y ganar o, lo que es lo mismo, estrategia del todos ganan.



“... 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.”

Hasta antes de la pasada década del sesenta, los consumidores y usuarios ni siquiera sabían que integraban un grupo de interés; es recién con el célebre discurso del entonces presidente de Estados Unidos, John Kennedy, cuando ellos se percatan del rol que desempeñan en el mercado. Desde entonces y hasta ahora los consumidores y usuarios han asumido una actuación de primer orden y, efectivamente, hoy no sólo realizan transacciones comerciales con las empresas proveedoras de bienes y servicios, sino que premian sus buenas prácticas y castigan las que no lo son. Así tenemos, de un lado, el Premio AVACU que concede anualmente la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios<sup>30</sup> y, de otro lado, el boicot realizado contra la multinacional Coca-Cola en la denominada Campaña internacional de boicot de consumidores, que se produjo en el 2003<sup>31</sup>.

Por su parte, en el mismo coloquio ya mencionado, Guida de Gastelumendi reflexionó en los siguientes términos:

“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?... 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.”

La generación de valor (y mayor valor) para el accionista es el tema de moda en las finanzas corporativas. Esa generación de valor implica que el líder empresarial, es decir, el presidente ejecutivo de la firma (el CEO, en la terminología anglosajona) consiga que la empresa sea competitiva y rentable (los dos ingredientes de la receta mágica para el éxito corporativo). Y sucede pues que la

<sup>30</sup> “AVACU celebra su segunda entrega de premios bajo la presidencia de Francisco Camps”. En: Portal de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios. Valencia, <http://www.avacu.es/premios2.htm> (última consulta: 01/03/2008)

<sup>31</sup> “No Coca-Cola”, 15 de julio del 2003. En: <http://italy.indymedia.org>

competitividad y la rentabilidad en el actual mundo globalizado se logra si es que la empresa tiene valor (exigencia obvia que se traduce en un adecuado flujo de caja, en la conveniente rotación de sus inventarios y en la existencia de activos realizables, entre otras cuestiones), pero además se requiere que tenga valor agregado (lo que las otras empresas usualmente no tienen como una práctica corporativa socialmente responsable); no basta lo primero (el valor) sino que la distancia respecto a los otros actores del mercado se marca a partir de lo segundo (el valor agregado).

Para el supuesto específico de la promoción de la salud en las empresas, es meritoria la investigación realizada por Rafael Cortez, de la cual transcribimos parte de sus conclusiones:

“La presente investigación ha mostrado que el diseño y la implementación de estrategias de responsabilidad social corporativa pueden dar beneficios a los empresarios y empleados. Al brindarse los servicios de promoción de salud se sientan las bases para la promoción de la productividad de los trabajadores.

El impacto de los programas y actividades de promoción de la salud son bien vistos por los empleados, quienes manifestaron que las acciones brindadas por la empresa, con el fin de corregir sus hábitos de vida, han mejorado su estado de salud. (...) la responsabilidad social corporativa beneficia tanto a los empresarios como a los empleados (viabilidad de sociedad con crecimiento económico y equidad). Los consumidores adoptan comportamientos en beneficio de empresas socialmente responsables (...) En resumen, la oportunidad de que las empresas promuevan la entrega de servicios o programas de salud ayudaría a resolver gradualmente los problemas de ausentismo y productividad al interior de la firma... El reto es promover un lugar de trabajo más saludable que resuelva problemas de salud básica a través de programas de seguridad en salud, promoción, administración de recursos humanos y protección ambiental, así como de conservación.”<sup>32</sup> (Subrayado agregado)

La trascendencia de la responsabilidad social corporativa a nivel laboral ha propiciado el Ranking anual de las mejores empresas para trabajar, elaborado por *Great Place to Work Institute*<sup>33</sup>. Adicionalmente, los Estados suelen otorgar deter-

<sup>32</sup> CORTEZ, Rafael. “Hábitos de vida, salud y productividad: una visión de responsabilidad social corporativa en las empresas peruanas”. Lima, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Documento de Trabajo N° 61, 2003. pp. 79 y 80.

<sup>33</sup> Portal de *Great Place to Work Institute*. En: <http://www.greatplacetowork.com>



minados incentivos a las empresas socialmente responsables, los cuales se convierten en ventajas para ellas; entre tales incentivos tenemos los preferenciales (como el puntaje adicional en las licitaciones públicas de bienes y servicios para el Estado), los tributarios (como las exoneraciones fiscales) y los administrativos (como la simplificación de ciertos trámites burocráticos).

## V. EL IMPACTO PERIODÍSTICO

En términos generales podría afirmarse que la responsabilidad social corporativa no logra el impacto periodístico que merece porque el criterio tradicional es que cuestiones como aquella no venden, prefiriéndose así las noticias sensacionalistas que destacan lo malo, en vez de lo bueno. Por eso, Baltazar Caravedo Molinari se pregunta qué importancia le da la prensa escrita al tema de la responsabilidad social empresarial en el Perú, sosteniendo finalmente:

“(...) queda claro que no sólo no hay un espacio adecuado para dar cuenta de los aspectos positivos y solidarios de las empresas en la prensa escrita, sino que tampoco se manejan de manera que presenten un mayor impacto en elementos universales de interés y bienestar común”<sup>34</sup>.

Sin embargo, siendo justos, hay que reconocer que la responsabilidad social corporativa ha venido ganándose su espacio en los medios periodísticos durante los últimos años, de manera tal que las puertas ya no se encuentran masivamente cerradas como antaño, aunque claro está falta conseguir un mayor reconocimiento. Muestra de este cambio es el Premio Buenas Prácticas Gubernamentales, organizado por la ONG peruana Ciudadanos al Día y que es patrocinado por los tres medios periodísticos locales más importantes: El Comercio (prensa escrita), Radio Programas del Perú (prensa radial) y Semana Económica (prensa de negocios)<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. *Lo social y la empresa a fines de siglo*. Lima, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 1999. pp. 83-85.

<sup>35</sup> “Premio Buenas Prácticas Gubernamentales 2006”. En: Portal de Ciudadanos al Día. Lima, <http://www.cad.org.pe/premiobpg/organizadores.html>