

## Introducción

Está demostrado que la sostenibilidad de los negocios guarda relación directa con un buen manejo del entorno: los mercados de capitales premian o castigan, según corresponda, la manera como la empresa maneja el medio en el que se desarrolla. De ahí que la responsabilidad social empresarial (RSE) se haya convertido en un tema que concita gran atención entre los empresarios del mundo entero.

Sin embargo, al margen de los avances logrados, el que en el concepto solo se explicita lo «social» ha llevado a que muchas empresas dejen el trabajo estratégico en aspectos ambientales a cargo

de los técnicos, a pesar de que el concepto de responsabilidad social incluye lo ambiental.

La presente obra parte de la hipótesis de que la mayoría de los procesos de RSE en el Perú y en América Latina son eminentemente reactivos, sin que medien una planificación y un entendimiento pleno y aplicable de los conceptos que los motivan. En muchos casos, tales procesos se han convertido en herramientas de control y transacción social. Así planteados, no cumplen con el doble beneficio para la empresa y para la comunidad<sup>1</sup>, desvirtúan el principal objetivo de la RSE, que es la convivencia armónica y la contribución al desarrollo, y acaban convirtiéndose en meros ejercicios de filantropía o de transacción.

Para lograr una acción estratégica en RSE, en el libro se plantea que esta debe presentarse como un satisfactor de las necesidades sociales y ambientales de los interlocutores claves, con un enfoque de marketing. Para ello, se utilizan las herramientas del marketing social y se busca mostrar cómo esta herramienta se puede aplicar en la práctica para generar una acción efectiva de las empresas en pos del desarrollo del país, de las regiones y de los espacios locales en donde se encuentran.

El libro se inicia con la presentación y aclaración de conceptos acerca del desarrollo, cuya generación consideramos como principal razón de ser de la RSE. En el segundo capítulo se plantean conceptos básicos de RSE y se contrastan con su entendimiento y uso actuales. Se pasa luego, en el tercer capítulo, a describir y analizar los conceptos y las formas que aplican actualmente las empresas en los procesos de participación social, sobre todo en el Perú. Seguidamente, en el cuarto capítulo, se proponen formas adecuadas de acercamiento a la comunidad que permitan conocer y lograr un entendimiento compartido de la problemática social y am-

---

<sup>1</sup> Nos referimos a los *stakeholders*, a quienes denominaremos *interlocutores claves* o *adoptantes objetivo*.

biental. De ahí se extraen las necesidades de desarrollo, que constituye la base del márketing social.

En el quinto capítulo se busca aclarar y aplicar conceptos de márketing social sobre una base práctica y operativa, para generar una mezcla de márketing aplicable a la RSE que propicie la adopción de los productos por parte de la comunidad y genere en última instancia el gran objetivo de la RSE: la convivencia armónica entre empresa y sociedad que dé lugar al desarrollo sostenible.

En el sexto capítulo se reseñan los elementos que deben tenerse en cuenta al formular indicadores de RSE y, también, aquello que debe incluir una norma que estandarice los esfuerzos en este campo. El libro finaliza con dos anexos con sendos modelos de evaluación: el primero para medir la sostenibilidad ex ante de un proceso de RSE y el segundo para medir la eficiencia y eficacia de las acciones de la empresa en ese campo.

En resumen, la obra propone una herramienta teórica y práctica para iniciar o reorientar los procesos de RSE, con el objetivo de lograr mejores resultados. Creemos que ayudará a distinguir y esclarecer las confusiones actuales entre el concepto de filantropía, donde no se busca el retorno de la inversión, y el de RSE, donde se buscan resultados en el desarrollo tanto de la empresa como de la comunidad.

La RSE implica colaborar desde el esfuerzo individual al desarrollo común. No es una tarea fácil y muchas veces es incomprendida no solo por los beneficiarios, sino también por los funcionarios que la promueven. Por ello, debe ser completamente explícita en acciones y objetivos, para lograr que participen todos los actores involucrados, dentro o fuera de la empresa. Con objetivos y tareas claros, lograremos el compromiso empresarial y, por ende, mayor factibilidad de generar buenas relaciones empresa-sociedad, base para el desarrollo sostenible.

### Ideas fuerza del libro

1. La responsabilidad social empresarial es un compromiso sostenible.
2. La responsabilidad empresarial no solo es social, sino también ambiental. Por ello, creemos que debería denominarse *responsabilidad social empresarial* (RSE)
3. El mero cumplimiento de la ley no califica a una empresa de responsable socialmente. RSE es exceder la ley en beneficio de la sociedad.
4. La RSE comienza con los trabajadores de la empresa.
5. La RSE no se pone en práctica a través de soluciones simples y lineales. Estas soluciones deben ser elaboradas estratégicamente.
6. La RSE debe contar con objetivos explícitos.
7. RSE es diferente de filantropía (colocar dinero) o de marketing con causa (publicitar la marca a través de causas sociales o ambientales).
8. Las entidades públicas también pueden y deben desarrollar estrategias de RSE.
9. Los objetivos nunca deben depender de los medios disponibles. Lo que depende de los medios son las formas de alcanzarlos.
10. La principal característica de un gestor de RSE es su capacidad de encontrar problemas y oportunidades de responsabilidad social donde otros no los encuentran.
11. La principal arma de un gestor de RSE es su capacidad de empatía con los adoptantes objetivo.
12. La comunicación en RSE no debe buscar solo «sensibilizar» sino involucrar a la población en la gestión de RSE.
13. Ser consciente de los problemas no es solo conocerlos, sino tomar acción sobre ellos.
14. En comunicación sobre RSE, «del dicho al hecho hay mucho trecho».
15. El límite de la comunicación es la mente de las personas. Para convertirse en acción se requieren propuestas claras de gestión.
16. La comunicación sobre los productos solo se puede dar luego de tomar conciencia de los problemas.
17. El público objetivo en RSE no es producto ni precio aceptante, sino que es el que los fija y también determina sus características.
18. No hay RSE sin procesos estratégicos de participación de la población.
19. En relación con la sociedad, la ausencia de pago pecuniario para acceder a algunas acciones o beneficios no asegura por sí sola su aceptación mayoritaria.

20. La calidad de un proceso de RSE se mide en función del logro de objetivos y no de su espectacularidad o de los montos invertidos. Se necesitan objetivos claros.
21. La RSE atañe a toda la empresa y no solo al área encargada de los temas ambientales y sociales.
22. Los acuerdos tomados multiinstitucionalmente no se deben cambiar unilateral o bilateralmente. Estos acuerdos solo puede cambiarlos la misma instancia que los sancionó. Lo contrario significa una «sentencia de muerte» para cualquier proceso de concertación o de RSE.
23. Es necesario resolver los problemas antes de que se conviertan en conflictos.
24. El principal objetivo de la comunicación en RSE es generar interlocutores claves competentes para intervenir en los procesos de desarrollo que se promoverán con una estrategia de RSE.