



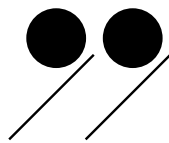
Julianna presentó este año el libro "Una voz que cambia vidas. La gestión de campañas sociales en la radio. El caso de RPP Noticias", editado por la Universidad de Lima, centro de donde egresó en el 2000.

ENTREVISTA

JULIANNA RAMÍREZ LOZANO

Comunicadora y docente

Soy doctora en **Comunicación** por la Universidad de Navarra (España) y **docente** de la Universidad de Lima y ESAN. Me especialicé en temas de **responsabilidad social empresarial** y el diseño de proyectos sociales. He escrito tres libros. Estoy casada y tengo dos hijos.



“La responsabilidad social empieza donde termina la ley”

ADOLFO BAZÁN COQUIS  
Periodista

La **responsabilidad social empresarial (RSE)** se ha vuelto el **caballito de batalla**, la **marca de distinción** de muchas empresas modernas, **motivo de orgullo y reputación**. Julianna Ramírez, académica e investigadora, profundiza aquí en algunos conceptos.

— Si tuviera que definir en un par de líneas qué es la RSE, ¿qué diría?

Es asumir lo que nuestros impactos pueden ocasionar en los otros, en los ‘stakeholders’ [grupos de interés]. Hablamos de los colaboradores, clientes, consumidores, la comunidad, el gobierno, la competencia, proveedores... Cómo les afectan mis acciones.

— Hay un componente ético inherente en la RSE. Siempre a mis alumnos les explico que debemos partir de la grada de lo moral, el segundo peldaño es lo ético. Luego, comparten nivel la ley y lo voluntario. La ley de por sí ya tiene principios estipulados, pero la RSE empieza donde

termina la ley, con la voluntad.

— ¿Y cómo insuflarle vida a ese aspecto voluntario?

Las empresas han descubierto que al momento de ser socialmente responsables generan un valor compartido con el otro. Por ejemplo, los colaboradores. Algunas empresas pagaban horas extras, otras no; hoy por ley se tiene que hacer, pero hay políticas que van más allá como líneas de carrera, ascensos por meritocracia... ¿Y qué se obtiene? Colaboradores motivados, comprometidos, a gusto... Y más, actualmente hay un mercado que exige certificaciones, posi-

cionamientos en rankings, encuestas. Las empresas entienden que aquí hay una ventaja competitiva, la oportunidad de ser referentes.

— ¿Y adónde es mejor apuntar con la RSE?

Depende del negocio. A qué me dedico, cómo puedo mejorar y cómo en ese camino puedo hacer que el otro mejore. Cómo generar valor compartido. En lo que atañe a la responsabilidad social universitaria, por ejemplo, nuestro ‘core business’ es la gestión de conocimiento. Desde hace dos años existen los cursos de ética empresarial y RSE obligatorios en la Universidad de Lima, y también promovemos el voluntariado interno y externo.

— ¿Y cómo internalizar este concepto en un sistema donde prevalece lo informal?

Sí, es complicado. Para ser socialmente responsable, el informal debe volverse formal. Porque no puedes ser lo antes no cumple con la ley. Sabemos que el sistema no es fácil, que la Sunat no es amigable, pero este es el camino.

— ¿Los medios de comunicación pueden hacer RSE?

Su primera responsabilidad es con la veracidad de la información, manejar contenidos veraces. Sin duda, permiten abordar un tema con profundidad, lo ponen en agenda. En el último libro que he publicado explico cómo se desarrolló la campaña pro nutrición entre RPP y Alicorp. Los medios son una primera voz, de ahí puede haber una réplica.

— Si una empresa quiere hacer pública su RSE, ¿no incurre en mera publicidad?



“Las empresas entienden que aquí hay una ventaja competitiva, la oportunidad de ser referentes”.



“El de arriba debe entender que es una estrategia de negocio, que se debe implementar en todas las áreas”.

miseta es el Ministerio de Trabajo con Perú Responsable. Incluso tiene un concurso de buenas prácticas.

— ¿Y cómo compagina la inquietud por la RSE y su formación en comunicación?

Si una empresa quiere ser socialmente responsable con los ‘stakeholders’, lo primero es un buen relacionamiento; es decir, una buena comunicación. Debo saber quiénes son esos grupos de interés. Y volvemos a la palabra clave: impacto. Saber, por ejemplo, por qué se provee dorme vende barato, qué hay detrás. Porque sus malas prácticas también me impactan. La mayoría de directores de RSE son abogados, administradores, ingenieros, y no lo ven desde el lado de la comunicación, diseñan proyectos y los creen maravillosos, pero no le han preguntado al otro. Muchos conflictos nacen por algo tan básico como esto.

— ¿La RSE es un tema que parte de arriba hacia abajo?

En términos jerárquicos, hay que contar con respaldo desde arriba, más allá de que puedan surgir iniciativas desde abajo. El de arriba debe entender que es una estrategia de negocio, que se debe implementar en todas las áreas. Por ejemplo, ¿será ético pagarles a los proveedores en seis meses? Algunos alumnos me dicen que la ley no lo prohíbe. Bueno, ¿pero será ético? Recuerdo a un estudiante que me dijo: “Nos han enseñado que se debe cobrar rápido y pagar lento”. ¡Vaya! Qué difícil es cambiar ese chip. Pero si la política de arriba es ahorro máximo y a cualquier costo, no podemos hablar de RSE. —

Pienso en el caso de un banco que periódicamente coloca pautas para hablar de sus proyectos, y mejor sería poner esos recursos en esas iniciativas. El proyecto debe hablar por sí solo; si es bueno, los periodistas vendrán a buscarme.

— ¿Y el Estado? ¿Se deben crear normas sobre RSE?

Si partimos del concepto mismo de RSE, esta debe ser voluntaria. Si las leyes se multiplican es porque los comportamientos de personas y empresas no son éticos, pero la ley siempre se quedará corta, siempre habrá un vacío. Aquí el sector que se ha puesto la ca-