



La responsabilidad social y el **DESARROLLO SOSTENIBLE**

Por **Henri Le Bienvenu***

La responsabilidad social es la forma de gestión mediante la cual una empresa administra las expectativas e impactos de sus acciones sobre sus grupos de interés. Usualmente se habla de siete grupos de interés: accionistas, colaboradores y sus familias, proveedores, clientes, medio ambiente, comunidad y gobierno.

Dichos grupos se pueden clasificar de dos maneras: la primera, por su relación con la empresa, es decir, grupos de interés internos y externos. Indudablemente, los internos son los accionistas y los colaboradores y sus familias. Nosotros, en Perú 2021, recomendamos empezar a trabajar siempre con estos dos grupos de interés, que son la esencia de las empresas.

Una segunda forma de clasificar a los grupos de interés es por su naturaleza, en relación con la empresa. En este caso, los dividimos también en dos: aquellos que pertenecen a la cadena de valor de la empresa (proveedores, accionistas, colaboradores y sus familias, y clientes) y aquellos que rodean a las empresas. En este caso, se recomienda empezar a trabajar con los grupos de interés de la cadena de valor.

En mi experiencia, muchas empresas en el Perú piensan que en un inicio deben trabajar con el grupo de interés comunidad. Pareciera que este grupo le da más visibilidad a la empresa y le permite rápidamente mejorar su imagen frente a ellos.

Lamentablemente, nada más alejado a la verdad, salvo que estemos hablando de una empresa extractiva, donde definir su comunidad es cosa sencilla. Es fácil definir la comunidad de una empresa minera, por ejemplo. Son los dos o tres pueblos asentados alrededor de la operación. Indudablemente, cada dólar invertido en la comunidad será claramente apreciado y notado por la misma.

Sin embargo, preguntémonos por un momento: ¿quién es la comunidad de una empresa que vende productos masivos? En este caso, definir dicha comunidad no es nada sencillo. ¿Será todo el Perú? ¿Serán las principales ciudades? En todo caso, dado que la comunidad es tan grande, cualquier inversión que haga la empresa en la comunidad no tendrá la misma repercusión que en el caso de la empresa minera.

A los empleados nos pagan para incrementar el valor de nuestras empresas. Siempre nos han medido por el trabajo que realizamos con los tangibles empresariales: incremento de ventas, incremento de participación o incremento en utilidades. Sin embargo, muchas veces nos olvidamos de que los valores intangibles son tan importantes como los tangibles. El valor de la imagen, el trabajo en equipo, la confianza, son intangibles que los empleados debemos incrementar para nuestras empresas.

LA PREGUNTA ES: ¿CÓMO HACERLO?

La respuesta está en el planeamiento estratégico. Así como realizamos un planeamiento estratégico para incrementar el valor tangible de la empresa, es necesario hacer un análisis similar para los intangibles, y para ello el punto de partida son los indicadores de responsabilidad social. Esta herramienta permite a las empresas autoevaluarse para conocer el grado de compromiso que tienen con cada uno de sus grupos de interés.

Dicho compromiso nos permitirá desarrollar una estrategia de responsabilidad social, la cual debe ser compartida con todo el personal para que tengan claramente identificado el norte deseado para sus acciones de trabajo.

Los empresarios deseamos que nuestras empresas perduren en el tiempo, es decir, que sean sostenibles. La única manera de lograr la sostenibilidad es que todas las partes involucradas o grupos de interés ganemos. Con ese fin, debemos administrar los impactos y expectativas de dichos grupos.

Para concluir, quisiera definir el término “desarrollo sostenible, sustentable o perdurable”, el mismo que fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, creada en la Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría luego en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992):

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

*Gerente General Perú 2021.

Oportunidades del **CAMBIO CLIMÁTICO**

Los ambientalistas sostienen que el cambio climático es uno de los principales problemas en el mundo. El aumento de la temperatura atmosférica y el derretimiento de los glaciares suponen un peligro que, si no se soluciona, podría tener consecuencias devastadoras. Sin duda, lo comentado no dista de ser cierto; sin embargo, este fenómeno natural representa también una oportunidad de negocio para muchos inversionistas.

CAMBIO OPORTUNO

La consultora McKinsey realizó una encuesta global acerca de qué piensan las compañías sobre el cambio climático. El 21% de los ejecutivos respondió que consideran al cambio climático como una oportunidad de inversión. A nivel sectorial, destacaron el sector financiero y de energía. Por otro lado, al preguntárseles sobre si el cambio climático crea riesgos u oportunidades, el mayor porcentaje de los ejecutivos (32%) respondió que hay un balance mixto entre ambos.

Según Vattenfall, una generadora de calor y energía, dado que se proyecta que para el 2030 las emisiones de CO₂ alcancen los 58 millones de TM/año, será necesario implementar un plan de reducción de emisiones de 27 millones de TM/año. Ante este reto, resulta indispensable

que aparezcan proyectos destinados a la reconversión industrial (sustitución de petróleo por gas) y, en general, a cualquier inversión energética que no use combustibles fósiles. Justamente, la CEPAL prevé que la inversión acumulada en energía para el 2030 será de US\$ 20,192 millones, de los cuales el 73% estaría destinado a este tipo de proyectos. Así, ante la necesidad de la demanda (reducción de gases contaminantes), crece la oferta (incremento de proyectos de energía libres de CO₂).

El cambio climático es una oportunidad de negocios que abarca no solo el desarrollo de combustibles más limpios, sino también el crecimiento de otros sectores. Por ejemplo, la industria automotriz podrá desarrollar

productos menos contaminantes que incrementarían el precio de los autos; se está impulsado el cultivo de caña de azúcar, sorgo, maíz, trigo (etanol) y aceites vegetales (biodiésel), aunque con efectos mixtos; entre otros. No está demás decir que, para la imagen de una empresa, considerar el problema ambiental en la toma de decisiones es una herramienta de posicionamiento y reputación frente los inversionistas nacionales e internacionales. Las oportunidades están presentes, solo se requiere de voluntad política e iniciativa privada.

SÚPER BONOS

La creación de los bonos de carbono, como instrumento más "rentable" para proyectos orientados a la reconversión industrial en los países en vías de desarrollo, representa también una oportunidad de negocio que no debería ser desaprovechada. El mercado internacional de bonos de carbono generó transacciones por US\$ 30,000 millones en el 2006 (+200%), y en el primer semestre del 2007 ya había superado el monto del año anterior. China es el principal vendedor de proyectos de Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), con el 61% de la oferta mundial, seguido de India (12%), Brasil (4%) y México (3%). En el Perú existen alrededor de 71 proyectos MDL que demandarían una inversión de US\$ 3,000 millones. Cabe señalar que los precios de los certificados varían entre US\$ 3 y US\$ 10 por cada tonelada de CO₂ evitada.

MÁS VALE PREVENIR QUE LAMENTAR

A pesar de las ventajas económicas que puede traer consigo el cambio climático, de todas formas es indispensable que los países controlen sus emisiones contaminantes y tengan un manejo socialmente responsable del mismo. Noruega, por ejemplo, tiene como objetivo reducir a cero sus emisiones para el 2050, mediante una serie de medidas tales como la prohibición de calefacción con fuel, la promoción de biocarburantes y la instauración de un sistema de cuotas en los transportes. Es por ello que ocupa el segundo lugar en el índice de desempeño ambiental de la Universidad de Yale, solo detrás de Suiza. Por su parte, Costa Rica, a pesar del tamaño de su economía, es quinta en el ranking. De acuerdo con el Instituto Peruano de Economía (IPE), esto se debe al hecho de haber orientado su política ambiental al uso de incentivos económicos con el objetivo de incorporar los recursos naturales. ■

OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS 2004-2030

1. Captura y almacenamiento de CO₂
2. Energía renovable
3. Fisión nuclear
4. Cambio combustible
5. Eficiencia energética
6. Biocombustible
7. Forestación

*Fuente: CEPAL. Elaboración: COMEXPERU

RANKING DE DESEMPEÑO AMBIENTAL, 2007

País	Puesto (149)
Colombia	9
Canadá	12
Ecuador	22
Chile	29
Panamá	32
Venezuela	45
Perú	59
Bolivia	110

Fuente: Universidad de Yale. Elaboración: COMEXPERU