

“CÓMPRALE AL PERÚ” O CANTO DE SIRENA

Enrique Fernández-Maldonado Mujica*

Hace unas semanas, con motivo de su mensaje de fiestas patrias, el Presidente Toledo presentó oficialmente la campaña “Cómprale al Perú”, cuyo principal objetivo es promover las inversiones locales mediante el consumo de productos elaborados en el país. Impulsada por el Ministerio de la Producción (MP) y respaldada por los principales gremios empresariales (CONFIEP, SIN, COMEX, ADEX, Coordinadora de Empresarios de Gamarra), esta campaña se sustenta en una serie de lineamientos y requisitos contenidos en la Carta Productiva que subscriben las empresas promotoras del slogan nacionalista. Estos van desde la generación de inversión productiva descentralizada, el desarrollo de cadenas productivas, la innovación tecnológica, pasando por la transparencia en el mercado, la gestión ambiental y la normalización productiva¹; los cuales, de implementarse correctamente, deberán mejorar la eficacia, productividad y competitividad de las empresas “locales”.

Al momento del lanzamiento sólo noventa y tres firmas locales han sido acreditadas por el MP para lucir el logo “Hecho en el Perú”. Sin embargo, la presentación pública de la campaña ha coincidido con una etapa de cambios culturales y sociopolíticos en la sociedad peruana, los que le han granjeado cierta empatía en la población y avizoran nuevas tendencias en el consumo interno². No es casual que Arrellano Investigación & Marketing, en un estudio reciente sobre el perfil del consumidor peruano contemporáneo, encuentre que *un 73%* de ciudadanos peruanos estarían dispuestos a consumir productos “nacionales” antes que importados, algo difícil de afirmar una década atrás.

En un mercado global en el que competir con monstruos industriales como China, Japón o los Estados Unidos, semeja la lucha pírrica de David contra Goliat, “Cómprale al Perú” aparece como una campaña coherente y hasta cierto punto estratégica, políticamente correcta y económicamente conveniente para el país. Sin embargo, será la simpleza de su razonamiento (si se consume productos nacionales se promueve la inversión local, y si ésta próspera, crece el país en su conjunto), la que nos lleva a ponderar con mesura los objetivos y procedimientos planteados por ésta. Finalmente, de lo que se trata es de no hipotecar el ejercicio de nuestros derechos ciudadanos en tanto consumidores con capacidad de elección y decisión.

* enrique@cedal.org.pe

¹ *Cómprale al Perú*. Suplemento publicitario difundido en varios medios de prensa.

² La hipótesis según la cual la sociedad peruana atraviesa por una etapa de introspección y definición cultural (trabajada y discutida por Santiago Alfaro Rotondo, a quién le agradezco las ideas compartidas) tiene entre sus expresiones más visibles, el proceso político y social que dio lugar a la Comisión de la Verdad y Reconciliación Nacional, el florecimiento de una importante industria cultural del folklore, o el surgimiento de una sensibilidad nacionalista en el consumo, ésta última de incipiente y repentina aceptación.

1. ¿Por qué comprar “al Perú”?

Plantear que la mejor calidad y el justiprecio de los productos “nacionales”, en comparación con la oferta importadora, beneficia en primer lugar a los consumidores locales, es una verdad incuestionable (hecha sentido común) en la lógica “racional” de la economía de mercado. Lo que no resulta tan convincente es la asociación automática con la que se busca justificar la campaña, a saber, el mayor consumo interno incrementa la actividad económica local, posibilitando *por ende* una mayor redistribución y la generación de empleo.

Este supuesto está directamente vinculado con la relación existente entre el *producto* que se consume y la *empresa* que lo produce. En ese sentido, la preferencia por una empresa peruana o por un producto elaborado en el país, en lugar de productos extranjeros (en algunos casos de mejor calidad y asequibles), deberá estar justificada por criterios que vayan más allá de la procedencia de origen, si lo que se espera es alcanzar el crecimiento equitativo y justo que dice promover la campaña. El quid del asunto está en definir qué criterios favorecen esta *otra* dimensión del comercio, aquella vinculada a la calidad de vida y el desarrollo de las sociedades.

Por otro lado, al estar circunscrito a la calidad y costo de los productos, este enfoque omite una serie de factores sociales y políticos vinculados a la sostenibilidad y competitividad de las inversiones. Hoy en día, para insertarse competitivamente en la economía global, las empresas deberán considerar la implementación de políticas de gestión social, laboral y ambiental, actuar con transparencia y responsabilidad política, promover el desarrollo social y el crecimiento equitativo. No hacerlo, es ir contra las bases de su propia viabilidad y rentabilidad.

2. Un enfoque alternativo: la promoción de buenas prácticas laborales

Para participar en esta campaña las empresas postulantes deberán cumplir una serie de requisitos para ser acreditadas por el MP. Estos requisitos son de tipo legal (inscripción en el registro público); sanitarios (constancia de habilitación sanitaria) y, principalmente, la certificación bajo normas de conformidad (según el tipo de empresa y actividad que realicen). Así, las empresas que demuestren respetar las cláusulas de la Carta Productiva, estarían en condiciones de producir de acuerdo a estándares de calidad y seguridad ambiental de alcance internacional. Con la constitución del sistema de normalización productiva (compuesto por miembros de INDECOPI, del MP, del sector privado y asociaciones de consumidores, para definir las normas técnicas y procedimientos de monitoreo y certificación de los productos) se pretende recuperar la “confianza” de los consumidores locales, promoviendo una oferta estandarizada sujeta a rigurosos controles de calidad y sanitarios.

Es el propio Ministro del sector quién señala que “el sistema de normalización y calidad resultará muy ventajoso para el consumidor (porque) accederá a productos con garantía, que brinden seguridad, cautelen su salud y el medio ambiente”³. Si bien resulta fundamental producir bienes y servicios con estas características (condiciones que atañen directamente a los derechos del consumidor), en el caso de “Cómprale al Perú” es notoria la ausencia de cláusulas sociales referidas al impacto

³ Alfonso Velásquez, en entrevista para el suplemento publicitario.

sociolaboral de la actividad industrial o extractiva, un aspecto (¿deliberadamente?) soslayado en un país con una estructura sociolaboral sumamente desigual y precaria.

El sesgo implícito en este razonamiento subestima la centralidad del factor trabajo y la importancia de dotarle de las condiciones necesarias para incrementar su productividad y competencias. Para estos sectores, *presuntamente preocupados por generar empleo*, los derechos laborales representan meros “sobrecostos” que inhiben la inversión privada y merman su competitividad. Para muchos peruanos, la sola posibilidad de contar con un ingreso fijo, así implique salarios ínfimos y condiciones de empleo precarias, resulta un bien preciado que no conviene cuestionar. Es de suponerse que en este escenario de vulnerabilidad y desprotección legal, las posibilidades de ejercer derechos y condiciones de trabajo decente siguen estando confinadas a minoritarios sectores asalariados, mientras que los niveles de explotación, riesgo ocupacional y discriminación laboral continúan en ascenso en todos los sectores productivos.

Llegado a este punto, resulta conveniente contrastar el enfoque del MP con otro promovido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el cual maneja una visión alternativa de la competitividad empresarial fundamentada en el desarrollo de capacidades profesionales y el ejercicio de los derechos humanos en el trabajo.

En efecto, en los últimos meses el MTPE ha venido elaborando, en coordinación con ONGs especializadas y con el apoyo técnico de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), un Proyecto de Programa de Fomento del Trabajo Decente y la Competitividad Empresarial, el cual tiene por objetivo promover las “buenas prácticas” laborales entre el empresariado (local y transnacional) que opera en el país.

La línea en la que se inscribe este proyecto gira en torno al establecimiento de incentivos para aquellas empresas que promuevan el trabajo “decente” (OIT) en sus centros de labores. Para ello se han determinado tres niveles de exigencia, los cuales definen escalonadamente el acceso a estos beneficios. De forma progresiva, estos niveles irían desde el estricto apego a la legislación laboral vigente (como condición mínima), pasando por el respeto, cumplimiento y promoción de los derechos fundamentales contenidos en la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales (1998) de la OIT, concluyendo con la certificación bajo estándares de validación internacional, como la Norma SAI 8000. Estos incentivos podrán ser de carácter administrativo (con la autoridad del trabajo), preferenciales (en las compras del Estado) y/o tributarios; y se espera que su implementación gradual estimule un mayor esfuerzo por parte del empresariado para generar espacios laborales justos y democráticos.

El enfoque del MTPE se sostiene básicamente en dos premisas. La primera plantea que el ejercicio de los derechos laborales fundamentales en el trabajo promueve un mayor compromiso del trabajador con los objetivos de la empresa, además de un incremento en la productividad laboral por efecto de los programas de capacitación y formación laboral en los que participaría el personal. Algo difícil de cuestionar, si no se parte de la ortodoxia neoliberal.

La segunda premisa considera las dinámicas y procesos que se vienen dando a nivel del comercio regional e internacional. En primer lugar, porque cada vez son más las empresas y fondos de inversión que buscan asociarse con organizaciones social y ambientalmente responsables, y que les garanticen ciertos niveles de estabilidad y viabilidad económica. En segundo término, porque cada vez hay más empresas sujetas a la vigilancia de múltiples *stakeholders* (o grupos de interés) interesados en reducir el impacto negativo que producen determinadas industrias en el entorno en el que operan. En el plano internacional ésta es una tendencia progresiva, plural e indefinida, fortalecida por el resurgimiento político de la “sociedad civil”⁴, y que ahora toca nuestras puertas.

Precisamente el Perú fue escenario de un proceso de vigilancia ciudadana “exitoso”. A mediados de los noventas, ONGs británicas y asociaciones civiles iqueñas pusieron en jaque a empresas agroindustriales peruanas, al difundir un documental televisivo en el que se registraban las condiciones precarias en las que laboraban trabajadores y trabajadoras del espárrago en Ica. Automáticamente las cadenas importadoras del Reino Unido cancelaron los pedidos causando grandes pérdidas a los “empresarios” denunciados.

Actualmente este proyecto se viene discutiendo en el Consejo Nacional del Trabajo (CNT) para su eventual perfeccionamiento. Se espera que los gremios empresariales dispongan de una actitud dialogante y concertante con respecto a los objetivos planteados con esta iniciativa, por lo menos con el mismo entusiasmo brindado a la campaña “Cómprale al Perú”. Sobre todo en lo referido a los indicadores utilizados para medir el nivel de buenas prácticas laborales; así como en la selección de las instituciones auditoras y la metodología de monitoreo y certificación; las cuales deben estar orientadas a garantizar condiciones de trabajo dignas y equitativas. En esta etapa es especialmente relevante la acción coordinada del Estado con organizaciones del tercer sector o sociedad civil, pues estos procesos requieren de competencias técnicas y de credibilidad social que permitan garantizar el apoyo, aceptación y legitimidad de todas las partes involucradas.

⁴ Entre los casos más conocidos de vigilancia social e incidencia civil sobre empresas multinacionales, realizadas por ONGs internacionales como Greenpeace, Amnistía Internacional u Oxfam Internacional, están el boicot contra la petrolera *Shell* en Nigeria (por razones de contaminación ambiental, asociación con regímenes autoritarios y políticas antisindicales); contra las marcas deportivas *Nike* y *Reebok* (denunciadas por contratar proveedores asiáticos y centroamericanos acusadas de explotar mano de obra infantil y femenina); o contra la *Coca Cola* en Colombia (por promover la violencia paramilitar contra dirigentes sindicales), entre otras empresas que se han visto obligadas a replantear sus relaciones con la sociedad y sus principales actores, expuestas al activismo y la acción coordinada de diversos frentes y agentes sociales articulados contra el abuso laboral y la contaminación ambiental.

3. La responsabilidad social de los consumidores

Campañas como “Cómprale al Perú” deben ser apoyadas y promovidas desde diversos frentes, siempre que los fines planteados aparezcan claros y se condigan con el interés social de la población. En el caso comentado, pese a compartir los objetivos propuestos, los riesgos de premiar comportamientos contrarios a las buenas prácticas empresariales siguen estando presentes, lo cual es plausible de mejorar y corregir con iniciativas como la del MTPE.

Lo crucial, en estos casos, es señalar el rol social que cumplen los ciudadanos en el desarrollo de estas campañas. Esta participación puede expresarse a través de lo que se ha venido a denominar consumo “ético” o “solidario”. En la medida en que incidamos en el desenvolvimiento de las empresas, a través de la forja de una cultura del consumo con criterios sociales y políticos, la posibilidad de hacer pedagogía de la responsabilidad social empresarial será mayor y provechosa para la población en general. Usted elige, está en su derecho.