

**JAVIER MOSQUEIRA**

Jefe de la carrera de Administración
de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya

De la ética a la estrategia: el impacto empresarial de integrar los DD. HH. en el Perú y el mundo

En los últimos años, el respeto a los derechos humanos (DD. HH.) ha dejado de ser un tema exclusivamente del ámbito público o judicial para convertirse en un eje estratégico de las empresas, especialmente, en aquellas de alcance multinacional. En el Perú, donde confluyen industrias sensibles como la minería, la pesca, la tecnología y los alimentos, este enfoque no solo es una exigencia ética, sino una condición para sostener legitimidad social, continuidad operativa y reputación global.

Las grandes corporaciones internacionales han pasado de incorporar los derechos humanos en sus códigos de conducta a integrarlos en sus modelos de negocio. Documentos como los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos (Ruggie, 2011) y las directrices de la OCDE han empujado a las multinacionales a realizar procesos de debida diligencia, evaluación de impacto y participación comunitaria efectiva.

En el Perú, empresas como Microsoft, Nestlé, Anglo American, Repsol y TASA han incorporado marcos internos que articulan los derechos humanos con dimensiones como la libertad de asociación, la equidad de género, la no discriminación, la consulta previa, el trabajo decente, la protección de pueblos indígenas, el respeto ambiental y la privacidad de datos personales. Por ejemplo, en el sector minero, la implementación de mecanismos de diálogo permanente con comunidades, junto a la vigilancia de cadenas de suministro libres de trabajo forzoso, se ha vuelto parte de la política ESG (ambiental, social y de gobernanza).

En el sector tecnológico, el respeto a los datos personales, la protección del consentimiento informado y la inclusión digital son dimensiones de derechos humanos emergentes. Microsoft Perú, por ejemplo, promueve el acceso equitativo a la tecnología para estudiantes de zonas rurales. Cuando los derechos humanos se integran a la cultura organizacional, dejan de ser un tema de cumplimiento y se convierten en parte de la identidad corporativa. Esto implica que, des-

de el nivel directivo hasta los equipos operativos, las decisiones se filtran a través de un lente de respeto a la dignidad humana. Se manifiesta en procesos como: (a) Contratación y gestión del talento con enfoque de diversidad e inclusión, (b) Capacitación interna sobre DD. HH. y ética empresarial, (c) Canales de denuncia confidenciales y protocolos contra represalias, (d) Auditorías sociales en proveedores y contratistas, (e) Medición de impacto social y ambiental con criterios de DD. HH.

Este enfoque ha ganado tracción en parte porque los inversionistas globales, los consumidores conscientes y los reguladores internacionales demandan hoy más que nunca responsabilidad empresarial con estándares elevados.

Lo más interesante es cómo estas buenas prácticas comienzan a decantar hacia empresas medianas y pequeñas, ya sea por exigencias de las cadenas de suministro, por imitaciones positivas o por acompañamiento de gremios como la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía o la Sociedad de Comercio Exterior del Perú. Además, muchas empresas locales que buscan internacionalizarse han empezado a adoptar políticas de DD. HH. para poder certificarse, acceder a mercados europeos o norteamericanos, o atraer capital con criterios de sostenibilidad (ESG investing).

En este sentido, los programas de capacitación y asesoría promovidos por el Pacto Global Perú, organismos multilaterales como la OIT o el Banco Mundial, y universidades como la PUCP, la Universidad del Pacífico y la Universidad Antonio Ruiz de Montoya han sido clave para difundir estándares y construir capacidades.

El desafío es no quedarse en el discurso. El respeto a los derechos humanos debe vivirse en la toma de decisiones diaria, en la cadena de valor, en la cultura organizacional y en la relación activa con los grupos de interés. Solo así, las empresas podrán sostenerse no solo por lo que venden, sino por lo que representan.