

Intereses comerciales noruegos en el Perú: el Aceite de Pescado y la Fibra de Alpaca

Un estudio histórico de las importaciones y de las iniciativas de RSE de algunas empresas noruegas y peruanas



Katrine Kartevoll

Tesis de Maestría en Español y Estudios Latinoamericanos

Departamento de Lenguas Extranjeras

Mayo de 2022

Summary

Norway's trade with Peru has seen an increase in the amount of fish oil and alpaca wool imported in the last two decades. This thesis looks at the historical development of this trade as well as the extent to which the companies involved in it have focused and focus on Corporate Social Responsibility (CSR). The work is first and foremost based on qualitative interviews with various Norwegian companies and one Peruvian company that operate with alpaca wool and fish oil, to map their CSR initiatives. Moreover, through a quantitative analysis of data from Statistisk Sentralbyrå, I was able to map the history of the trade of these two goods between Norway and Peru. This data is compared with other significant events in and between these countries. For example, the signing of the EFTA agreement, fashion trends, and consumer demands all played a role in the development of the trade. In addition, it is increasingly important for businesses to plan and implement social and environmental initiatives in their operations as imports increase. Companies in Norway have a reputation for having a normative spotlight on corporate social responsibility, where a foreign context is emphasized instead of a local one. It turns out that some of them still have a normative focus, while others also have a local focus. One of the companies that have contributed to this thesis is completely unaware of collective action institutions like the Global Compact and the Global Reporting Initiative (GRI). However, these institutions seem to receive increasing attention and some of the other companies are very much involved in this type of collective action institutions. Furthermore, this thesis can serve as a starting point to compare the strategies in these two industries with those of other industries, possibly from other countries.

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a la Universidad de Bergen y especialmente a mi tutora, Synnøve Ones Rosales, por ser tan positiva e inspiradora. Quiero también agradecer a mis amigos y mi familia por dejarme compartir tanto las risas como las frustraciones de ser estudiante de maestría. Además, doy las gracias a los informantes que participaron en mi tesina a través de entrevistas y comunicaciones por correo, no hubiera sido posible realizar este proyecto sin ellos.

Índice

1.0. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. LA ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
2.0. MARCO METODOLÓGICO	10
2.1. MÉTODOS	10
2.2. ENTREVISTAS- HISTORIA ORAL	11
2.3. FUENTES PRIMARIAS ESCRITAS	12
2.4. ÉTICA	13
2.5. LIMITACIONES	14
2.6. ACLARACIONES TERMINOLÓGICAS	15
3.0. MARCO TEÓRICO	16
3.1. LA HISTORIA DE LA RSE	17
3.2. DEFINICIONES DE LA RSE	18
3.3. DEFINICIÓN DE SOSTENIBILIDAD	20
3.4. OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA RSE	21
3.5. EL COMPROMISO A LA RSE: RAZONES, MOTIVACIONES, ETAPAS Y DIMENSIONES	21
3.6. CRÍTICOS DE LA RSE Y LAS NARRATIVAS	25
3.7. REPORTES DE RSE E INSTITUCIONES DE ACCIÓN COLECTIVA	27
3.7.1. Regulaciones generales/ estandarizadas	27
3.7.2. Global Compact de la ONU	28
3.7.3. GRI- Global Reporting Initiative	32
3.7.4. Otras iniciativas	33
3.8. LA RSE EN NORUEGA	34
3.8.1. La RSE y el gobierno noruego	34
3.9. LA RSE EN PERÚ	35
3.9.1. La RSE y el gobierno peruano	36
4.0. LA HISTORIA DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE NORUEGA Y PERÚ	37
4.1. AMÉRICA LATINA Y NORUEGA	37
4.2. NORUEGA Y PERÚ	38
4.2.1. El acuerdo EFTA	39
4.3. LA HISTORIA DE LA FIBRA DE ALPACA	40
4.4. LA HISTORIA DEL ACEITE DE PESCADO	43
4.5. AÑOS DE SUBIDA EN LAS DOS ÁREAS: OTROS ESTUDIOS	44
4.6. LA HISTORIA DE LA RSE EN NORUEGA	47
4.7. LA HISTORIA DE LA RSE EN PERÚ	48
4.8. LA HISTORIA DE REPORTAR SOBRE LA RSE (INSTITUCIONES DE ACCIÓN COLECTIVA)	49
5.0. LAS EMPRESAS NORUEGAS Y EL ACEITE DE PESCADO	51
5.1. GC RIEBER VIVOMEGA AS	51
5.1.2. La historia de GC Rieber Vivomega AS	51
5.1.4. GC Rieber y Global Compact	54
5.1.5. Hoy día y el futuro de la RSE de GC Rieber Vivomega	56
5.2. CHR. HOLTERMANN AS	57
5.2.1. La historia de Chr. Holtermann AS	57
5.2.2. La RSE de Chr. Holtermann AS	58
6.0. LAS EMPRESAS NORUEGAS Y LA FIBRA DE ALPACA	59
6.1. LA HISTORIA DE HOUSE OF YARN	59
6.1.1. La RSE de House of Yarn	60
6.2. LA HISTORIA DE MICHELL	61

6.2.1.	<i>La RSE de Michell</i>	62
6.2.2	<i>GRI</i>	62
6.2.3.	<i>Fairtrade y otros reconocimientos y certificaciones</i>	66
6.3.	LA HISTORIA DE OLEANA.....	67
6.3.1.	<i>La RSE de Oleana</i>	67
7.0.	RESULTADOS, COMPARACIÓN Y CONCLUSIÓN	69
7.1.	LA HISTORIA.....	70
7.2.	LA RSE.....	72
7.3.	CONCLUSIÓN.....	80
8.0.	BIBLIOGRAFÍA	82

FIGURA 1:	EL NÚMERO DE EMPLEADOS DENTRO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS. FUENTE: PROFF.NO Y LINKEDIN.COM.....	15
FIGURA 2:	LA PIRÁMIDE DE RSE DE CARROL. FUENTE: CARROL, 2008.....	22
FIGURA 3:	ETAPAS DE MADUREZ DE ACTIVIDADES DE RSE. FUENTE: CROWTHER, 2006.	24
FIGURA 4:	LOS 10 PRINCIPIOS DEL GLOBAL COMPACT DE LA ONU. FUENTE: UN.ORG.	28
FIGURA 5:	ALGUNAS NORMAS DE RSE; BLANDAS Y DURAS. FUENTE: O'CALLAGHAN Y DROST, 2013.....	30
FIGURA 6:	LAS PROMESAS Y TRAMPAS DEL GLOBAL COMPACT. FUENTE: ANDREWS, 2021.	32
FIGURA 7:	CANTIDADES DE FIBRA DE ALPACA EXPORTADO DE LA EMPRESA MICHELL DE SICUANI DE LOS AÑOS 1958 A 1972. FUENTE: ORLOVE, 2014.....	41
FIGURA 8:	CANTIDADES DE FIBRA DE ALPACA IMPORTADA A NORUEGA DE PERÚ. DATOS SACADOS DE SSB.....	42
FIGURA 9:	CANTIDADES DE ACEITE DE PESCADO (NO PARA EL ALIMENTO PARA ANIMALES) IMPORTADAS DE PERÚ A NORUEGA. DATOS SACADOS DE SSB.	44
FIGURA 10:	EL INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y NORUEGA LOS AÑOS 2005 A 2015. FUENTE: ADEX DATA TRADE.....	45
FIGURA 11:	BALANZA COMERCIAL PERÚ- NORUEGA EN MILLONES DE DÓLARES. FUENTE: ADEX DATA TRADE.....	45
FIGURA 12:	CANTIDAD DE REPORTES DE RSE EN LOS PAÍSES NÓRDICOS LOS AÑOS 1992 A 2011. FUENTE: BRUN Y THORNAM, 2013.	49
FIGURA 13:	HISTORIAL DE LAS PRIMERAS ESTRATEGIAS DE RSE DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS.....	72
FIGURA 14:	LAS SIETE ETAPAS DE MADUREZ DE LA RSE Y LAS EMPRESAS EN SELECCIÓN COLOCADAS SEGÚN SU MADUREZ.....	75
FIGURA 15:	LAS TRES ETAPAS DE RSE DE S PRAKASH SETHI CON LAS EMPRESAS EN SELECCIÓN COLOCADAS SEGÚN SU UBICACIÓN....	77
FIGURA 16:	LA PIRÁMIDE DE RSE DE CARROL, CON LAS EMPRESAS SELECCIONADAS COLOCADAS SEGÚN SU UBICACIÓN.	78

1.0. Introducción

1.1. Presentación del tema

La relación entre Perú y Noruega se caracteriza por el trabajo sobre el medio ambiente y los intereses comerciales. Se comercia con una multitud de bienes y la mayoría van desde Perú a Noruega. Frutas y verduras, café y algodón son algunos ejemplos (FN- Sambandet, 2019). Por tanto, varios bienes dominan este comercio, pero este trabajo se enfoca en dos de ellos; la fibra de alpaca y el aceite de pescado. En las últimas décadas ha aumentado el comercio de la fibra de alpaca y el aceite de pescado entre Perú y Noruega. El interés por la fibra de alpaca ha aumentado y las cantidades de aceite de pescado que han cruzado el Atlántico han aumentado de igual manera. Entonces, lo que esta tesina busca investigar es la relación entre los dos países partiendo de estas industrias de bienes. Sin embargo, dicha relación se puede investigar en muchas formas, con lo cual me inclino hacia lo histórico. Me acerco a la historia de las importaciones de estos dos productos peruanos que vienen a Noruega, busco investigar las cantidades anuales y relacionarlo con hechos históricos comerciales.

Con el surgimiento y desarrollo de las empresas, se debe prestar atención también a su responsabilidad social, razón por la cual este proyecto de investigación busca unir tanto un aspecto histórico como uno de administración de empresas. Estos días vemos que las consideraciones al medio ambiente son un tema central al momento de tomar decisiones, y con el llamado “cambio verde”, la estrategia puesta en marcha por el gobierno noruego vuelve central la Responsabilidad Social Empresarial, de ahora adelante referido como RSE, de las empresas. Incluso, la RSE forma parte de los objetivos de sostenibilidad de la ONU que se establecieron en 2015. Por ende, tengo dos enfoques en este trabajo; el desarrollo histórico y la RSE.

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

Hay que tener en cuenta que la industria del aceite de pescado es significativamente más grande que la industria de la fibra de alpaca. A base de esto no se les puede comparar directamente, dado que el tamaño de una empresa juega gran rol en la capacidad y las motivaciones de trabajar con la RSE y sostenibilidad. Sin embargo, la tesina busca contribuir al debate de cómo ha

actuado Noruega y cuál es y ha sido el papel del país en el mundo. Como menciona Tor Opsvik (2017), Noruega parece tomar el puesto como el hermano mayor, neutrales y trabajando por la paz. Este trabajo será un acercamiento a este debate, con un intento de aclarar la posición de la industria del hilado y la industria del aceite de pescado en Noruega y Perú. Incluso, va a contribuir al debate sobre el control de las empresas en sus propias cadenas de valor. La globalización quizás hace, cada vez más frecuentemente, difícil la transparencia por el crecimiento de las empresas internacionales. Las empresas noruegas, al importar lana o aceite de un país en el otro lado del mundo, quizás no tienen tanto control de los productos y la vida de ellos antes de que lleguen a sus manos. Dentro del campo de investigación, esta tesis puede ser una contribución para destacar hasta qué nivel toman en serio su responsabilidad de asegurarse que los productos se han producido bajo condiciones justas. Incluso, la información sobre la RSE y la historia de ella en Perú va a contribuir al debate de cómo trabajan con estos temas en Perú. Las estrategias de RSE de las empresas de estas dos industrias construirán un punto de partida para hacer comparaciones con otras industrias, como la industria de las minas, por ejemplo.

¿Hasta qué nivel toman las empresas en serio la responsabilidad de asegurarse que los productos que importan de Perú se han producido bajo condiciones justas considerando su impacto ambiental y social? ¿Toman acción para mejorar su comportamiento relacionado con la RSE? ¿Respetan, cuidan y ayudan a todas las partes involucradas? Esto se refleja quizás en las iniciativas de la RSE, y en la manera en la que deciden compartirlas con el resto del mundo. Algunas otras preguntas de investigación son: ¿Qué ha causado las subidas y bajadas en las importaciones del aceite de pescado y la fibra de alpaca de Perú a Noruega? ¿Cómo se ha desarrollado la RSE en estas empresas durante los años? ¿Cuál es la percepción de las empresas sobre la RSE? ¿Reportan sobre su RSE? ¿Se puede distinguir las estrategias de RSE de las dos industrias? ¿Hay diferencias dentro de cada sector? ¿Qué nivel de madurez tienen las empresas en cuanto a la RSE?

1.3. Justificación

En un reporte de 2015, muestran los autores los principales productos que se exportaron de Perú a Noruega en los años 2010 a 2014 (Maggi y Pretel, 2015:11). Los productos principales son minerales de cobre, pero en el segundo lugar encontraron las grasas y aceites de pescado. En tercer lugar, se encuentra la lana y en el quinto lugar están los hilados de pelo fino; donde se ubica la fibra de alpaca¹. Son productos significativos para la economía de Perú, que tienen una demanda alta en Noruega. En primer lugar, quise analizar solamente las empresas relacionadas con la fibra de alpaca, pero, en definitiva, no se pudo encontrar suficientes informantes. Varios se ofrecieron, pero al contactarles para fijar la fecha, no respondieron. Así que, como el aceite de pescado es importante tanto para Perú como Noruega, decidí incluirla y hablar con empresas relacionadas con este sector también. Me permite comparar una industria más grande con una más pequeña, y ver si hay diferencias en sus acercamientos a la RSE. Así, se puede analizar los intereses comerciales noruegos en el Perú, la historia de esta relación, el desarrollo del comercio y las relaciones a través de no sólo uno sino dos sectores.

El vacío de conocimiento radica en la falta de estudios sobre la RSE de empresas noruegas que comercian con el Perú. Además, la historia de cómo las empresas noruegas que comercian con Perú se han relacionado con la RSE de sus socios peruanos tiene implicaciones mayores ya que nos dice algo sobre cómo Noruega actúa en el mundo y cómo han cambiado las actitudes. Enfocándonos en ello, podemos investigar hasta qué punto Noruega toma en serio su papel como supuesto país modelo en todo lo positivo. Será un acercamiento hacia la pregunta: ¿hasta qué punto se toma responsabilidad de las relaciones económicas desiguales en el mundo y la distribución desigual de los ingresos y el bienestar? Sandnes Garn, por ejemplo, una empresa noruega, vendió 13,7 millones bolas de hilo en 2020 (Fosse, 2021). ¿Cuántas de ellas son de fibra de alpaca peruana? En la página web de la empresa se dice que un 18% del hilo que se vende es de Perú (Sandnes Garn, s.f.). House of Yarn tiene una importación de 150 toneladas de fibra de alpaca peruana anualmente (Aasmundsen, 2020). Entonces es una parte esencial de las ventas para estas empresas.

Con esto en mente, nos acercamos a la responsabilidad de estas empresas de asegurarse que los productos importados se hayan producido en condiciones buenas donde el medio ambiente, los

¹ Explicación de la terminología se encuentra en el apartado 2.6.

productores y todas las partes interesadas tengan un convenio justo como se merecen. Las estrategias de RSE pueden señalar estas condiciones y cómo las empresas trabajan con estos temas, así que, investigarlas permite ayudar a entender cómo se porta Noruega en el mundo. Las empresas tienen una oportunidad enorme para animar a todas partes de la cadena de valor para que actúen en una manera responsable y sostenible.

1.4. La Estructura del Trabajo

El siguiente capítulo será el marco metodológico, donde se elabora un poco sobre el uso de las fuentes orales, las fortalezas y debilidades de ellas. Se sigue con el marco teórico y luego el marco histórico, donde intento hacer claro tanto la relación histórica entre los países y los bienes industriales, como la teoría y los aspectos importantes de la RSE. Todo para seguir adelante con dos partes separadas, la primera donde elaboro sobre las empresas del aceite de pescado y el análisis de ellas, y la segunda donde analizo las empresas de la fibra de alpaca. Al fin, hago una comparación más concreta y corta y saco una conclusión. La bibliografía se encuentra al final del trabajo.

2.0. Marco metodológico

2.1. Métodos

La metodología aplicada para esta tesis es la investigación cualitativa que se basa en fuentes primarias orales y escritas, y fuentes secundarias escritas. Es un trabajo fundamentalmente cualitativo. Las fuentes primarias son entrevistas/comunicaciones con representantes de empresas seleccionadas y sus reportes anuales y de la RSE. Tres de las empresas trabajan con hilados y dos con el aceite de pescado. Una es de Perú: Michell Group, y cuatro son de Noruega: Oleana, House of Yarn, GC Rieber Vivomega y Holtermann. A través de las fuentes orales, las entrevistas, obtenemos una entrada diferente y más personificada del pasado que la que proporciona el material escrito (Melve y Ryymin, 2018:3). Las fuentes primarias escritas son reportes anuales o de RSE publicados por GC Rieber, Michell Group y Global Compact. También, he sacado datos sobre la importación de los dos bienes de Perú a Noruega desde la base de datos noruega *Statistisk Sentralbyrå*. Las fuentes secundarias son tanto libros sobre la RSE y la historia de alpacas en Perú, como artículos más específicos sobre diversos temas, a saber: el aceite de pescado, las alpacas, la RSE, las relaciones económicas entre los países/regiones, los acuerdos de comercio etc.

Para responder las preguntas que he establecido sobre la historia de la importación de la fibra de alpaca peruana y el aceite de pescado peruano a Noruega, y las visiones sobre la RSE de las empresas, tuve que hablar con informantes dentro de las empresas que me podrían ofrecer esta información dado que, hay poco material publicado en *Statistisk sentralbyrå* que me permitiera buscar cantidades de los bienes desde el principio de las importaciones. La información de *Statistisk Sentralbyrå* se presenta en tablas. Las estrategias de RSE se encuentran en las páginas web de unas de las empresas, por eso, mi objetivo era que me explicaran sus estrategias más en detalle de tal forma que también pudiera tener una visión histórica de la RSE. En los casos donde existen reportes de RSE, los analizo.

Hace falta mencionar la crítica de fuentes. Hoy día es accesible todo lo imaginable, así que, es importante evaluar la credibilidad de una fuente, y la crítica de fuentes es necesaria tanto en humanidades y las ciencias sociales como en otras disciplinas. La identificación de las fortalezas y debilidades de una metodología es un paso hacia una comprensión más allá del uso

de una fuente. Se construye un puente entre la historia y la memoria con el empleo de la historia oral, donde también es crucial el uso de las fuentes escritas para entender todo el entorno con los contextos y aspectos históricos importantes (Schwarzstein, 2002:471).

2.2. Entrevistas- historia oral

Contacté a varias empresas relacionadas con mi tema, donde recibí respuestas de algunas de estas. Al fin resultó en una entrevista realizada por Zoom y dos a través de Google Teams. Dos de los informantes, por las dificultades presentes por causa del Covid-19, solamente pudieron ofrecer su ayuda a través de comunicaciones por correo. Hice una grabación con video de la entrevista con Tor Henrik Knutsen por Zoom, mientras las otras dos con Raúl Rivera y Christian Meinich solamente se grabaron con audio. Esto por el simple hecho de que no sabía cómo iniciar una grabación con video en Teams. Sin embargo, no hizo falta. Estos informantes son actores en posiciones de liderazgo con gran poder formal o informal en su cargo. Los científicos sociales los llaman informantes de élite, élite como en una posición superior particular en la sociedad en la que forman parte (Melve y Ryymin, 2018:134). Era importante entonces ser consciente de que tal informante puede ejercer poder utilizando la entrevista para definir su propio rol histórico. Estos informantes están acostumbrados a ser entrevistados y saben cómo una entrevista puede ser utilizada estratégicamente para establecer ciertas percepciones (Melve y Ryymin, 2018:134). Otro punto que noté es que tuvieron una alta expectativa con respecto a mis conocimientos alrededor de los temas, con lo cual resultó una ventaja realizar las entrevistas después de haber investigado bastante la literatura existente.

Las entrevistas se hicieron de forma semi-dirigida, aunque el estilo más común entre los historiadores es de estilo libre (Alía Miranda, 2005:348). Las preguntas de investigación son más o menos concretas, por tanto, para que los entrevistados no guiarían la charla hacia otra dirección, elaboré una guía de preguntas. Durante la entrevista pude verla para asegurarme que hablábamos sobre las cosas que yo necesitaba. Sin embargo, al elegir una forma semi-dirigida y no una dirigida, permite al informante expresarse sin limitaciones lo que puede añadir elementos nuevos y dar luz a aspectos que no había planeado, pero que brindan mejor entendimiento acerca de la historia (Alía Miranda, 2005:349). Además de la forma de la entrevista, hay varias maneras para realizar el aspecto técnico de ella, grabarla con o sin video,

o con notas. Tomar notas demanda un esfuerzo grande para anotar todo lo importante, así que, hice una grabación para también poder transcribir después de haber finalizado. Las entrevistas se realizaron con el permiso de *Norsk Senter for Forskningsdata*, el cual obtuve el 17 de octubre de 2021.

Antes de empezar con las entrevistas, los entrevistados fueron informados oralmente y por escrito a través de la descripción del proyecto. Confirmaron oralmente la información y todos me dieron su consentimiento de incluir sus nombres y puestos en la empresa. El mismo día de cada entrevista, las transcribí para después poder analizarlas con las otras fuentes de la investigación.

2.3. Fuentes primarias escritas

Como se mencionó, pude sacar tablas de Statistisk Sentralbyrå, la principal autoridad para la preparación y difusión de estadísticas oficiales en Noruega. En su database, encontré las cantidades importadas de la fibra de alpaca y del aceite de pescado desde el inicio de las importaciones hasta el 2020. De esta manera pude comparar los hechos históricos que me dieron los informantes con la estadística oficial de Noruega. En las fuentes secundarias, encontré varias tablas con estadísticas valiosas para esta tesis, algunos de ellos se encuentran en el marco teórico. Inclusive, claves para el trabajo eran también las respuestas sobre unas preguntas concretas relacionadas con la RSE y la historia de las empresas, que me mandaron Torbjørgr Grøttveit Gjerstad de Oleana y Silje Langemyr de GC Rieber Vivomega. No tuvieron la oportunidad de participar en entrevistas orales por razones de la pandemia por el Covid-19, pero igual, podrían ofrecer información relevante.

2.4. Ética

La ética aplica a cualquier parte de una tesina; la investigación, los informantes, la profesión, la escritura y las pautas y procedimientos (Nygaard, 2017). En todos casos se tiene que recordar la importancia de reportar honestamente los encuentros y no los encuentros que uno desea reportar (Nygaard, 2017:36). Hay que conseguir la información de manera honesta y ética. Los informantes tienen que ser tratados de una forma respetuosa y cuidadosa, porque son muy valiosos para poder realizar la investigación. En el caso del presente trabajo, los informantes son fácilmente identificados a base de sus puestos en las empresas, por eso era crucial el permiso de incluir el nombre de la empresa en la tesina.

Para poder realizar las entrevistas, tenía que registrar el proyecto en NSD (Norsk Senter for Forskningsdata) y en RETTE, dónde consideran si el proyecto necesite una evaluación de impacto en la privacidad (DPIA). Otro punto que vale la pena incluir en cuanto a la ética es la reflexión del investigador sobre el impacto de sus propios valores y actitudes hacia el tema, dado que puede resultar en un análisis demasiado subjetivo.

“Integrity in documentation, consistency in argumentation, impartiality in assessment and openness regarding uncertainty are common obligations in research ethics, irrespective of the values, positions or perspectives of the researchers.”
(forskningsetikk.no, 2019)

De esta manera, las directrices publicadas por “The Norwegian National Research Ethics Committees” se siguen para que las consideraciones éticas tengan el peso que merecen en esta investigación y para garantizar el respeto hacia todos los participantes e involucrados.

2.5. Limitaciones

Existen varias limitaciones para este proyecto de investigación. En primer lugar, establecer contacto con las empresas o informantes se demostró como un pequeño desafío. Se considera a Sandnes Garn, Rauma Garn, House of Yarn, Viking Garn y Drops Design como las cinco más grandes empresas de hilados en Noruega (Aftenposten, 2014). Entre estos recibí respuestas de tres, pero solamente una participó en la organización de una entrevista; House of Yarn. Incluso, por la situación del Covid-19, era preferido un encuentro por videollamada ante un encuentro en persona. Esto pudo suponer cierto límite, pero me pudo dar la información que necesitaba. En cuanto a las empresas de hilado peruanas, contacté a dos de las más grandes; Michell Group e Inca Tops. El informante de House of Yarn incluso me pasó el correo de Inca Tops, pero no recibí una respuesta. Afortunadamente me respondió muy rápidamente la empresa Michell, donde primero tuve contacto con el administrador coordinativo, que luego me puso en contacto con el gerente de marketing, quien tiene mucho que ver con Noruega y trabaja con la RSE. Tampoco tuve la oportunidad de viajar a Perú por la situación del Covid-19, pero un viaje podría haber añadido otros elementos, como entrevistas con trabajadores de las empresas para investigar qué tan hablado es el tema de la RSE entre ellos, por ejemplo.

En cuanto a las empresas de aceite de pescado, contacté a Austevoll Seafood y GC Rieber. Mientras que la primera no me respondió, GC Rieber me respondió por correo, donde se elaboró sobre la RSE y la historia de ella, y me propinó el correo del señor Christian Meinich que trabaja en la empresa Holtermann. Ellos están involucrados en la importación y tienen contacto tanto con las empresas noruegas como las peruanas, y lo han tenido desde el inicio de las importaciones. Posteriormente, él contribuyó a través de una entrevista con el mapeo de la historia del aceite de pescado y las importaciones Perú-Noruega. Escribí a Copeinca y Austral, dos grandes empresas en Perú que comercian con Noruega (Risberg y Eraker, 2011), pero no tuve la suerte de obtener respuesta, poniendo esto cierto límite a mi investigación. Si hubiera podido entrevistar a una empresa peruana relacionada con el aceite de pescado, añadiría un punto de vista muy interesante y valioso para mi tesina.

Sin embargo, a base de los informantes de los dos sectores que ofrecieron su ayuda, conseguí información relevante para poder responder a las preguntas de investigación establecidas.

Hay que tener en cuenta que las empresas son de distintos tamaños y con relaciones de niveles distintos. El tamaño de las empresas se mide normalmente con la cantidad de empleados, entonces, sigue una tabla que muestran estos números:

<i>Empresa</i>	<i>Empleados</i>
GC Rieber Vivomega	76
Holtermann	15
Michell	195
House of Yarn	203
Oleana	36

Figura 1: El número de empleados dentro de las empresas seleccionadas. Fuente: proff.no y linkedIn.com

2.6. Aclaraciones terminológicas

La terminología usada para esta tesina es basada en la terminología que la literatura y los informantes usan. Entonces, quise mencionar la diferencia terminológica al traducir de noruega al español y viceversa. Se dice en noruego “alpakkauil” lo que sería “lana de alpaca”, pero realmente lo que tienen las alpacas no es un tipo de lana, es una fibra o un pelo fino. Fibra de alpaca es el término más correcto. En cuanto al término *empresa*, se usa este, y no compañía. Esto simplemente porque en la mayoría de los casos son sinónimos intercambiables, y para usar el mismo término a lo largo de la tesina.

3.0. Marco teórico

El medio ambiente y los derechos humanos hacen gran parte de los campos de investigación en el siglo XXI. La RSE tiene que ver con ambos, ya que es un término que se trata de y refiere a cómo se comportan las empresas en la sociedad. Las empresas tienen una responsabilidad de actuar y tomar decisiones sostenibles y justas, y esto merece tal vez aún más atención cuando se trata del comercio con países en desarrollo con desafíos dados por la distribución desigual de ingresos y el bienestar.

Entonces, hace falta entender bien el concepto RSE. La RSE tiene varias definiciones y varios enfoques a través del mundo. La perspectiva nórdica tiende a tener un enfoque internacional normativo (Gjølberg, 2010 en Opsvik, 2017). Esto quiere decir que las empresas nórdicas son conscientes de la RSE cuando se trata de los intereses del exterior, pero es percibida como algo redundante en sus propios países. En América Latina, como indica Franco (2007), las empresas se encuentran bajo mucha influencia por parte de las ONGs y hay una falta de apropiación local. Una cuestión que se muestra en varias investigaciones anteriores es la de la “moda” de la RSE. Una empresa puede adoptar varias estrategias de RSE a base de presión u obligación y no por convicción (Franco, 2007). El trabajo presente buscará identificar la situación en la que se encuentran varias empresas de hilados y aceite de pescado. Esto como ya mencionamos, para contribuir al debate de cómo actúa Noruega en el mundo además de encontrar tendencias y características que pueden ser punto de partida para hacer comparaciones con otras industrias o con otros países. Incluso, la perspectiva histórica hacia las importaciones permite analizar estas industrias con otros cambios en el mundo, como acuerdos de comercio y cambios en la demanda de los consumidores, los cuales se elaborarán en el marco histórico.

El marco teórico relacionado con la RSE es largo. Hay una gran cantidad de literatura que cubre el tema, incluso investigaciones de las estrategias de empresas seleccionadas. Pero, hay también muchas opiniones diferentes acerca de qué debería incluir la RSE. Tanto cómo debe enfocarse e interpretarse, como la manera de ponerlo en práctica. Lo que esta tesis busca hacer es investigar cuándo implementaron las empresas en cuestión estrategias directamente relacionadas con la RSE, como han sido y como son. Incluso investigaré si se han hecho miembros de alguna institución de acción colectiva, y ver el desarrollo empresarial de la RSE. Entonces, en el marco teórico siguiente busco presentar la teoría acerca de la historia del

concepto RSE, presentar unas de las definiciones más comunes y el desarrollo del significado. Incluso presentaré argumentos de por qué se debe implementar estrategias de RSE, las motivaciones del por qué realmente las implementan, y modelos como una que muestra los pasos de madurez de la RSE. La pirámide de Carroll es conocida y se menciona en varios textos, entonces será incluida también.

3.1. La historia de la RSE

La historia del acto de tomar responsabilidad social empresarial se distingue de la historia del concepto en sí. En la literatura se habla de una norma de contribuir a la sociedad que va siglos atrás con un aumento de presencia de ello desde la revolución industrial (Carroll, 2008:20). Este hecho sirve para contextualizar, pero el trabajo presente se enfoca más en lo que está relacionado con el surgido concepto RSE. Jiang (2021:28) presenta la historia de la RSE, desde los debates sobre las obligaciones legales hasta los conceptos modernos como sostenibilidad corporativa. El desarrollo inicial de la RSE como un aspecto importante de la práctica comercial empezó en los EE. UU., pero se ha expandido hacia casi todos los rincones del mundo. Los países tienen distintos enfoques de la RSE (Jiang, 2021:28). Debido a esto puede que la RSE de Perú se distingue de la RSE de Noruega, un aspecto que esta tesina busca investigar.

Howard Bowen, un economista y académico estadounidense, publicó en 1953 el libro llamado "The Social Responsibilities of Businessmen". Por esta razón es considerado "el padre de la RSE" (Jiang, 2021:29). Se considera que la década de 1950 marca el inicio de la era moderna de la RSE. Los empresarios hablaron sobre sus obligaciones hacia la sociedad, para contribuir a sus objetivos, valores y políticas (Jiang, 2021:29). En el mundo occidental, en los 60, se expandieron las preocupaciones por el medio ambiente. Para entonces era también importante el manejo de recursos y no solamente el bienestar de la gente en cuestión (Jiang, 2021:30). Clarence Walton declaró una definición fundamental de la RSE:

"..the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals" (Walton, 1967:18 en Jiang, 2021:30).

Walton entonces subraya la importancia de esta responsabilidad dentro de las corporaciones.

Desde el inicio y la introducción del concepto RSE hasta hoy día, se lleva este término todavía con la misma base. La esencia siempre ha sido la contribución a la sociedad y la responsabilidad social de las empresas, sin embargo, incluye ahora una cantidad más amplia de componentes (Jiang, 2021:43). Tendencias muestran que las relaciones entre negocios, organizaciones no gubernamentales y otras organizaciones son forzadas globalmente. Con esta tendencia entendemos la importancia de unidad entre todas las partes interesadas. El trabajo en un reto se hace más fácil con el apoyo y compromiso de todas las partes involucradas. Los próximos 10-20 años serán dominados por los millennials², de modo que son las actitudes y opiniones de ellos las que decidirán el futuro de la RSE (Jiang, 2021:43). Se hace evidente la importancia del argumento de Franco (2007:14); la incorporación del tema dentro de cursos universitarios es una medida que debe ser aplicada en todas partes del mundo.

3.2. Definiciones de la RSE

La definición de las Naciones Unidas (ONU) de 2001 es la siguiente:

"...CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis."
(Crowther & Seifi, 2021:16).

La definición de arriba se ha vuelto bastante común, dado que la ONU tiene varios proyectos e iniciativas con respecto al término. El Global Compact y el Global Reporting Initiative son dos ejemplos, y se elaborará sobre ellos más adelante. Como ya hemos mencionado, hay varias percepciones de lo que debe cubrir la RSE de una empresa. Una percepción general de la RSE es lo que es o debe ser la relación entre las corporaciones multinacionales, los gobiernos de los países y los ciudadanos individuales. Central para la RSE es que debe estar muy atada la corporación y la comunidad local donde se ubica (Crowther & Seifi, 2021:17). Esto se relaciona con el contexto, vuelvo a esto cuando hablo de la ciudadanía corporativa un poco más adelante. Ha sido un proceso de desarrollo la formación de la RSE, dónde Thomas Jones en 1980 añadió

² Millennials son las personas nacidas entre 1982 y 2002 (Rodriguez, 2014:199)

un aspecto clave en su definición. Tiene que ser una iniciativa voluntaria. Opina que las obligaciones por ley no cuentan como estrategias de RSE (Jiang, 2021:35). A partir de estos años ha aumentado dramáticamente la cantidad de libros, artículos, conferencias y reportes sobre la RSE (Borglund, de Geer y Sweet, 2017:54). Esto indica el tamaño del campo de investigación de la RSE. Denotaré unas tendencias y opiniones que han añadido varias personas centrales de este campo de investigación.

"The triple bottom line" de John Elkington, vino en 1997 con el crecimiento de los problemas "verdes". La introducción de esta dimensión sobre el medio ambiente al concepto RSE, cambió el significado del concepto entre la gente (Jiang, 2021:37). Forma parte central el ser ético, lo cual también implica para el mundo y la tierra en el que vivimos. Hacia finales de los años 90, habían surgido varios conceptos similares a la RSE, por ejemplo, la ciudadanía corporativa (Jiang, 2021:37). El surgimiento de conceptos relacionados con la RSE hace quizás aún más difícil la definición del concepto, cuando las iniciativas se distinguen aún más según su contenido y, entonces, el campo de investigación va en distintas direcciones. Sin embargo, para aclarar el término RSE, se habla de ciertas dimensiones. Dahlsrud (2008 en Jiang, 2021:28) establece que hay cinco dimensiones de la RSE: ambiental, social, económico, voluntariedad y stakeholder (partes interesadas). No se pueden separar al definir la RSE, opina que cada dimensión es igual de importante, y ninguna puede faltar.

Una definición de Carrol incluye explícitamente que las expectativas de la sociedad son fundamentales:

"The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time" (Carrol, 1979, en Sengur, 2021:1323).

Franco (2015:16) elabora sobre tres dimensiones de la RSE; la dimensión económica, la dimensión laboral y la dimensión comunidad. La dimensión económica se basa en la búsqueda de estrategias que permite a la empresa ser más competitiva en el mercado. La dimensión laboral se preocupa por la cultura organizacional con la motivación, el desarrollo y la satisfacción de los trabajadores. La última, la dimensión comunidad se trata de la naturaleza y

el manejo de los impactos que tiene la empresa en el medio ambiente. Estas dimensiones se ven en el caso de Perú, como se indicará más adelante.

También se distinguen entre otras dos dimensiones de RSE; las estrategias que buscan cuidar la sociedad local, y los que están en un contexto extranjero (Shaw, H. J. 2007:11). Como veremos en el análisis más adelante, hay ejemplos de las dos dimensiones entre las empresas en cuestión. Incluso, juegan un gran rol las expectativas de la empresa al desarrollar e implementar una estrategia.

Como se ve, una abundancia de definiciones de la RSE, cada uno enfocando en un tipo y número de dimensiones diferente, pero el denominador común es que las compañías deben actuar de manera sostenible social como parte de su estrategia corporativa (Porter y Kramer, 2006 en Sengur, 2021:1324). Sin embargo, las definiciones de *sostenible* y *social* son cruciales para establecer este denominador social. El término social lo definimos como algo de la sociedad humana o relacionado con ella, y en la parte siguiente me acerco a la definición de sostenibilidad.

3.3. Definición de sostenibilidad

El punto de partida es el reporte Brundtland de 1987, donde se elabora sobre la sostenibilidad y el desarrollo sostenible. Resulta difícil definir el desarrollo sostenible, pero según el gerente del comité Brundtland, se trata de asegurar las necesidades de la generación actual sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras (NOU 2005:05, pp.14). Esta definición es pertinente y ampliamente aceptada (Crowther y Seifi, 2021:20). La sostenibilidad tiene que ver con la globalización y con el rendimiento corporativo, pero el término *sostenibilidad* no suele aparecer sin el término *desarrollo*. De este modo, sostenibilidad normalmente se refiere a la capacidad de continuar sin cambios negativos, y a menudo se considera que implica desarrollo de manera sostenible. Crowther y Seifi (2021:20) argumentan que los términos sostenibilidad y desarrollo sostenible se han vuelto sinónimos para muchos, causando una confusión entre la gente. Vemos que, para la empresa, ser sostenible indica la creación de valores para sus accionistas, para la sociedad y para el medioambiente. Y para crear estos valores, se hace claro que se desarrolle algo. La correlación entre sostenibilidad y desarrollo resulta evidente.

3.4. Otros conceptos relacionados con la RSE

Ciudadanía corporativa es un término que ha aparecido a lo largo de mi lectura sobre la RSE, Hermelin y Rusten (2018:371) lo definen como estrategias de participación social cuyo objetivo es documentar la ciudadanía corporativa destacando la participación de los empleados, los clientes, la comunidad local y las personas en otros lugares, por ejemplo, proyectos de ayuda. Es directamente relacionado con la participación de empresas en proyectos sociales en beneficio de la comunidad local. Sin embargo, puede ser una comunidad en un contexto extranjero y todavía considerarse como iniciativa de ciudadanía corporativa. Esto se ve más adelante en el ejemplo de House of Yarn que tiene su proyecto social en Perú con la escuela Mirasol.

Un desafío que vale la pena mencionar, dado que hablamos de las iniciativas sociales, es que se crea cierta relación de dependencia en algunos de los casos. En el caso que una empresa ofrece fondos tanto para establecer como mantener las operaciones, quizás se vuelven dependientes de estos fondos. Un ejemplo es la iniciativa de Michell de plantar árboles, lo cual hacen cada año para convertir el CO₂ a oxígeno a través de plantas (Rivera, entrevista 2021). Hace falta saber que no es suficiente sólo plantarlos, es igual de importante el mantenimiento y el suministro de agua. Por lo anterior, Michell se ha dedicado a estos aspectos también, para que no se convierta en una carga o preocupación para la comunidad local.

3.5. El compromiso a la RSE: razones, motivaciones, etapas y dimensiones

Hay varias expectativas relacionadas con la RSE, pero es bien sabido que las empresas buscan una conciencia limpia (Garsten y Hernes, 2008:215). Existe una preocupación en las compañías, donde temen la fuerza de sus clientes y empleados (Crowther & Seifi, 2021:7). Esta fuerza que tienen los dos grupos se refleja en la empresa y forma lo que quizás sea similar a la RSE. Argumentan en este libro que no es una forma de RSE, simplemente es temor o respeto hacia la fuerza de los dos grupos. En unas organizaciones la preocupación y cuidado hacia el medio ambiente es más para evitar legislación o para satisfacer a los clientes que una representación de RSE (Crowther & Seifi, 2021:7). Sin embargo, según Blindheim y Røvik

(2011) existe otra motivación que es la integración estratégica donde la responsabilidad social se vivirá como una base de valores en la organización y no como una presión del entorno.

Archie Carrol ha articulado una pirámide de la RSE. Esta muestra la base y los pasos que indica el nivel de RSE de una empresa. Como se ve en la *figura 2*, en la base tenemos las responsabilidades económicas, de ser rentables y generar beneficios. En segundo lugar, están las responsabilidades legales que se tratan de cumplir la ley y las obligaciones. En tercero está la responsabilidad ética y en la parte superior tenemos la responsabilidad filantrópica que es básicamente la colaboración con la sociedad. Según Midttun (2013:271), las empresas noruegas son conocidas por seguir la ley, pero no necesariamente hacen algo “extra”, entonces, será interesante comparar esto con mis propios hallazgos.

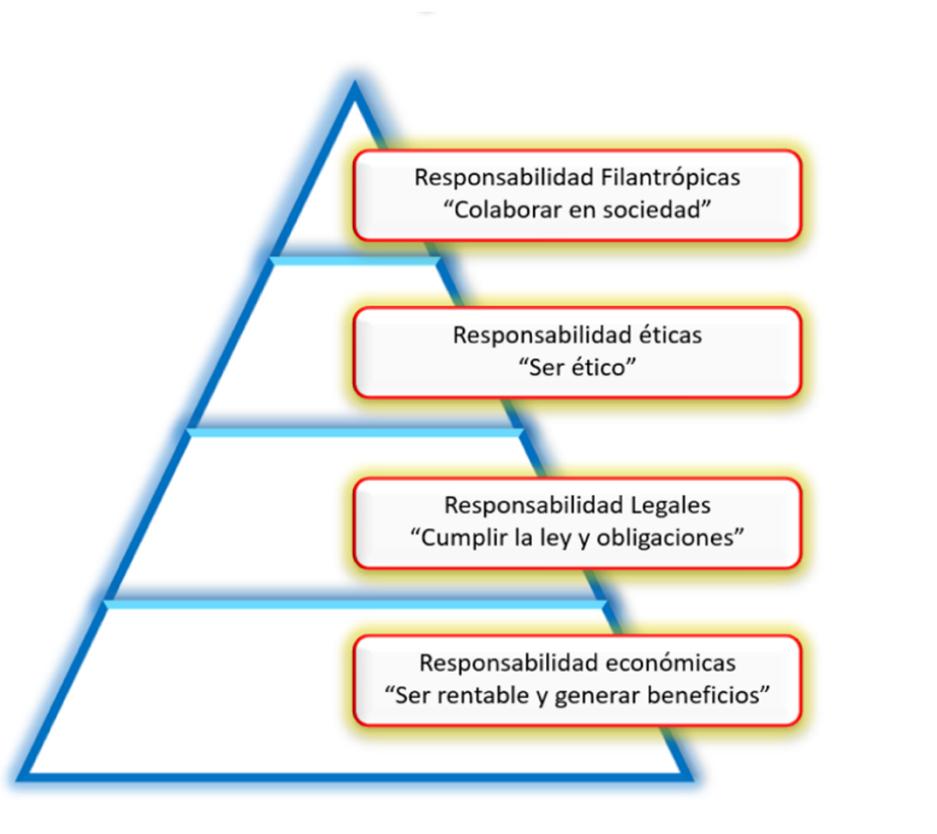


Figura 2: La pirámide de RSE de Carrol. Fuente: Carrol, 2008.

Con un análisis de esta pirámide, vemos la relación entre las varias responsabilidades. La RSE se refiere a la dedicación de una organización de actuar ética y responsablemente mientras contribuye a un crecimiento económico (Shirodkar et al., 2018 en Sengur, 2021:1323). Entendemos que la RSE es atada con acciones corporales que aparecen promover algún bien

social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley. (McWilliams y Siegel 2000 en Sengur, 2021:1323).

En 1975, S Prakash Sethi tuvo un acercamiento que formó tres etapas las cuales indican en qué medida los varios aspectos de la RSE están orientadas a los intereses de las accionistas (Jiang, 2021:34): obligación social, responsabilidad social y capacidad de respuesta social. El primero se trata de las restricciones por ley, el segundo del cumplimiento de las normas vigentes que van más allá de la ley, y el tercero se basa en la responsabilidad de tener un sistema social proactivo y dinámico (Jiang, 2021:34). Se compara con la pirámide de Carrol. En el mismo año, Davis desarrollo lo que se llama el "five propositions model". El modelo de las cinco proposiciones describe cómo y por qué los negocios deben de tomar acción que protejan y mejoran el bienestar de la sociedad. Se trata de los siguientes argumentos (Jiang, 2021:34):

1. La responsabilidad social viene del poder social.
2. Negocios deben tener una relación bidireccional con la sociedad en cuanto al flujo de información y transparencia
3. Las consecuencias a corto y largo plazo deben ser analizados antes de implementar una actividad.
4. El precio del mantenimiento de las actividades socialmente deseables debe ser pasado a los clientes también. Un precio más alto para los bienes o servicios relacionados a estas actividades.
5. Si un negocio posea el conocimiento y posibilidad de resolver un problema social, debe ser considerado responsable de ayudar. Aunque quizás no es asociado directamente a este problema social.

Estas proposiciones son relevantes para indicar cuáles motivaciones están detrás de las iniciativas puestas en marcha por las empresas en cuestión de la presente tesina. Una de las grandes fuerzas impulsoras hoy día es la presencia y poder de las redes sociales junto a los medios globalizados. Forman otra motivación para la implementación de estrategias de RSE (Jiang, 2021:41).

Las motivaciones tras los reportes de RSE son entonces varios y observados. En algunos casos los reportes resultan en una situación donde ganan tanto el medio ambiente y la sociedad como

la empresa. Lo hacen por que crean riqueza y ventajas competitivas (Paynter y Halabi, 2021:130). Hay una perspectiva social que investiga cómo la presión social ha creado reportes corporales y de dónde ha venido esa presión. Viene de los gobiernos, de las partes interesadas y de la competencia, argumentan Paynter y Halabi (2021: 131). Dentro de esta perspectiva caben las verificaciones externas como Global Compact y Global Reporting Initiative, los cuales incluyen el presente trabajo. Otra perspectiva es la perspectiva política. Se basa en los distintos tipos de poder que influyen los reportes. Las corporaciones usan el lenguaje y discursos para priorizar intereses comerciales ante las preocupaciones medioambientales y sociales. (Paynter y Halabi, 2021:131).

La madurez de la empresa forma unas etapas que categorizan el crecimiento de ella; en donde están en cuanto a la madurez. Crowther & Seifi, (2021:10) lo categoriza en siete etapas. Lo anterior se muestra en la siguiente figura:

Table 4 Stages of maturity of CSR activity (From Crowther 2006)

Stage of development	Dominant feature	Typical activity	Examples
1	Window dressing	Redesigning corporate reporting	Changed wording and sections to reflect CSR language (see Crowther 2004b)
2	Cost containment	Re-engineering business processes	Energy efficiency programs
3	Stakeholder engagement	Balanced scorecard development	Customer/employee satisfaction surveys (See Cooper et al. 2001)
4	Measurement and reporting	Sophisticated tailored measures	CSR reports
5	Sustainability	Defining sustainability: Re-engineering processes	Sustainability reporting
6	Transparency	Concern for the supply chain: Requiring CSR from suppliers	Human rights enforcement: e.g., child labor
7	Accountability	Reconfiguration of the value chain	Relocating high value added activity in developing countries

Figura 3: Etapas de madurez de actividades de RSE. Fuente: Crowther, 2006.

La RSE es un proceso de crecimiento para cada empresa u organización. Este crecimiento sigue los pasos de Crowther y Seifi (2021:10) de manera cronológica, y el séptimo es más un ideal; una etapa en donde deberían llegar las organizaciones. Argumentan en este capítulo que en la etapa cinco, se empieza a reconocer la RSE (Crowther & Seifi, 2021:12). Los primeros se

consideran entonces más con lo que Carrol describe como las consideraciones económicas y legales. Una tendencia que establecen es que el nivel de poder que tienen las corporaciones multinacionales equivale al nivel de RSE. Ha habido un cambio en los objetivos de las empresas, ahora no es solamente la maximización de beneficios, sino también cumplir con las políticas de responsabilidad social. Un enfoque hacia este aspecto muestra que la empresa ya tiene todo lo financiero bajo control. Esto las pone en una posición de lujo, y resultan atractivas para las partes interesadas. (Crowther & Seifi, 2021:13)

Responsabilidad social, responsabilidad corporal, sostenibilidad y gobernancia son todos términos que llevan el mismo significado (Crowther y Seifi, 2021:16). Crowther y Seifi (2021:16) explican las dificultades presentes en cuanto a la identificación de las partes interesadas. Las consecuencias de esto es que una empresa que según reportes tiene una responsabilidad social al nivel 5 o 6 de la clasificación, puede que tenga un grupo de personas o animales u otros componentes que son sumamente maltratados (Crowther & Seifi, 2021:16). La sociedad es una de las partes interesadas, y con los años 90 se vuelve central el contrato social el cual básicamente es un conjunto de las expectativas que tiene la sociedad en cuanto a las operaciones de una organización (Jiang, 2021:38). Forma una herramienta valiosa para las empresas cuando buscan comprometerse a la RSE.

3.6. Críticos de la RSE y las narrativas

Milton Friedman era crítico de incluir la responsabilidad social dentro de las corporaciones. Su argumento era que la única responsabilidad de ellos es de usar los recursos y participar en actividades para aumentar sus beneficios siempre y cuando queda dentro de las reglas del juego. Las reglas del juego siendo entonces competición libre y abierta, sin decepción o fraude (Friedman, 1962 en Jiang, 2021:30). Resulta ser muy contrario a los argumentos que muestra Walton en su definición. A pesar de que Friedman obtuvo atención y seguidores por su acercamiento, siguió creciendo el discurso de la RSE y la necesidad de tomar responsabilidad también hacia la sociedad y el medio ambiente en los años 60 y 70. En 1971 articuló el comité por el desarrollo económico estadounidense (CED) su percepción de que los empresarios y las corporaciones tienen que quedarse abiertos hacia los cambios de expectativas que emite la

sociedad. Hubo un enfoque creciente hacia los derechos humanos, relaciones entre los empleados, salud, seguridad, respeto hacia el medio ambiente etcétera. Con la publicación del CED la RSE fue más allá de los libros académicos y hacia la corriente principal de las prácticas de negocios (Jiang, 2021:32).

Críticos de los componentes de la pirámide de Carrol dijeron que lo filantrópico es demasiado subjetivo y difícil de definir y cuantificar (Jiang, 2021:37). Esto se analiza en las comparaciones más adelante, dónde intento colocar las empresas dentro del pirámide. Veremos que es difícil saber e identificar cuales responsabilidades filantrópicas toman.

Las narrativas juegan gran parte en las percepciones de las varias empresas. La manera que una empresa elije narrar su RSE tiene impacto en las impresiones que tiene la gente (Paynter y Halabi, 2021:129). Se entiende entonces que la narración funciona como una herramienta para aumentar la reputación de una empresa. Existen pocos estudios sobre la narración, entonces Paynter y Halabi contribuyen con su capítulo, a un aspecto importante dentro del tema de los reportes de la RSE. Los críticos argumentan que los reportes de RSE son nada más que una herramienta de sus relaciones públicas que manejan la reputación. Argumentan que a veces se trata de un engaño verde, el cual es la práctica de promover una estrategia que parece buena, pero que realmente esconde algo bastante grave (Paynter y Halabi, 2021:130).

Críticos de los reportes se preocupan por los efectos reales en el medioambiente, argumentando que los reportes de RSE sólo esconden la realidad (Paynter y Halabi, 2021:132). Por ejemplo, lo que se llama engaño verde; una estrategia de RSE articulada para perseguir la legitimidad moral. Se trata entonces de lo que llamamos gestión de impresiones. Las empresas se presentan de cierta manera para ser percibidos favorablemente por otros (Hooghiemstra, 2000:60 en Paynter y Halabi, 2021:133). Algunos usan comunicación retórica con un lenguaje persuasivo para ganar audiencia (Paynter y Halabi, 2021:133). Esta conciencia del lenguaje quizás equivale a lo que se suele llamar la narrativa³.

³ Narrativa= organizational storytelling: "collective storytelling in which the performance of stories is a key part of members sensemaking and a means to allow them to supplement individual memories with institutional memory" (Boje, 1991:106).

La narración se ve en distintos medios de comunicación, como en los reportes anuales, sus páginas web, letras, publicidad, redes sociales y editoriales, como periódicos o revistas. (Paynter y Halabi, 2021:135). Hay varios tipos de narrativa, pero este trabajo no los elaborará con profundidad. Tampoco existen muchos estudios sobre las narrativas de reportes de RSE, por lo que se guardará para otro trabajo.

3.7. Reportes de RSE e instituciones de acción colectiva

Instituciones de acción colectiva son organizaciones formados por grupos de personas con el fin de superar ciertos problemas comunes durante un período prolongado de tiempo. Se establece ciertas reglas sobre el acceso al grupo, el uso de los recursos y servicios que el grupo posee colectivamente, y la gestión de estos recursos y servicios (Gavrilets y Shrestha, 2021:2).

3.7.1. Regulaciones generales/ estandarizadas

Aunque la literatura sobre la implementación de RSE dentro de las empresas ha mostrado la dificultad de definir y cuantificar, existen varias organizaciones que han desarrollado estándares de RSE. Pero, las condiciones de desarrollo en las regiones son diversas y dispersas, así que, ha resultado difícil establecer regulaciones generales (Crowther y Seifi, 2021:15).

Jiang establece la pregunta "How transferrable are these models to other countries, particularly with quite different cultures and levels of economic development?" (Jiang, 2021:39). Él pregunta si se puede internacionalizar la RSE. Las dimensiones de la pirámide de Carroll merecen atención diferente en un país ya desarrollado que un país en desarrollo, para simplificar la explicación (Jiang, 2021:39). Su conclusión es que los países en desarrollo necesitan más enfoque en la dimensión de filantropía y menos en las responsabilidades legales. Con esto podemos volver a la pirámide de Carroll, quizás no debe estar en base las responsabilidades económicas, que de igual manera podría haber puesto las responsabilidades filantrópicas como el fundamento.

3.7.2. Global Compact de la ONU

Las Naciones Unidas establecieron el Global Compact (el pacto mundial) en 2000 para reportar y regular las actividades en corporaciones multinacionales (Andrews, 2021:165). El Global Compact (GC) es una iniciativa de RSE global que busca responsabilizar las empresas por sus acciones, incluso las acciones que van más allá de las suyas propias; lo que incluye sus distribuidores, proveedores y cuestiones domésticas. Históricamente ha habido una tendencia de obtener trabajo barato en lo que se llama "race to the bottom". El establecimiento de GC propone algo nuevo; "race to the top", dónde el objetivo es mejorar los estándares y legitimar la reputación de las corporaciones (Andrews, 2021:866). La importancia de una cooperación entre la nación y lo privado se marcó aún más con el GC.

El Global Compact fue propuesto por Kofi Annan, para ser una herramienta en la implementación de la RSE. Son 10 principios sobre derechos humanos, trabajo, el medio ambiente y anticorrupción. La siguiente figura muestra la distribución de los varios principios dentro de distintos áreas de interés:

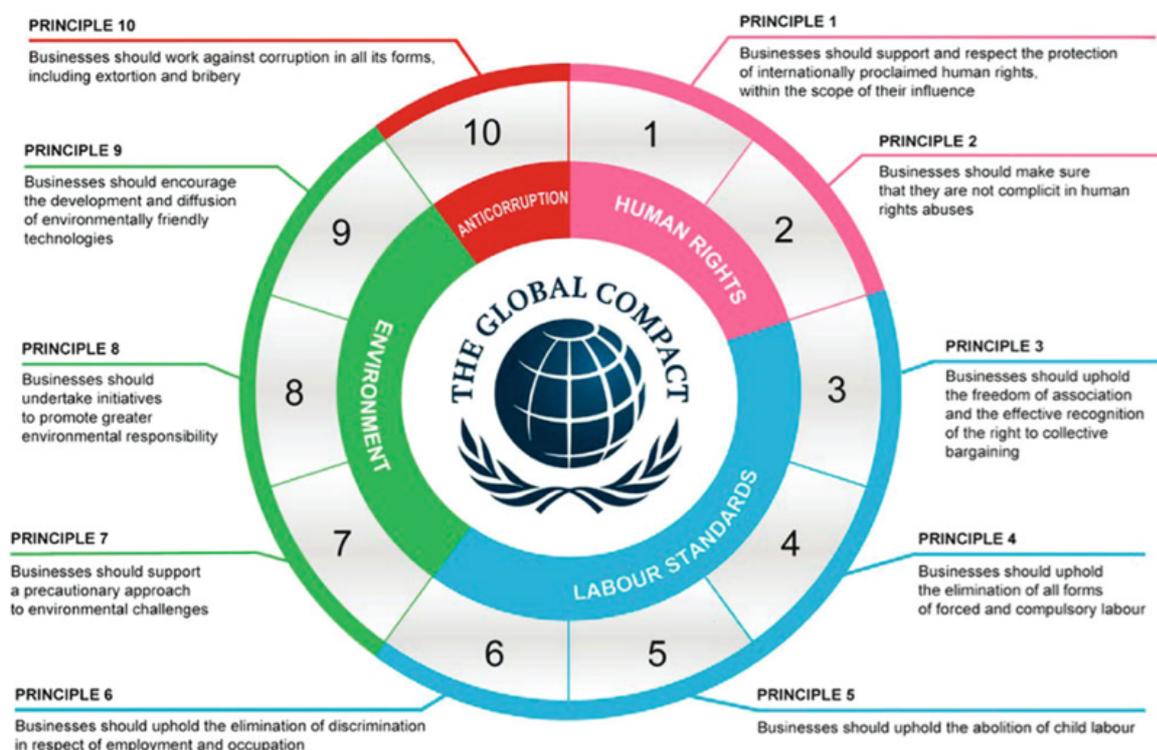


Figura 4: Los 10 principios del Global Compact de la ONU. Fuente: un.org.

Los 10 principios son divididos en áreas, los dos primeros se tratan de derechos humanos, del 3 al 6 tienen que ver con las condiciones de trabajo, el 7 al 9 se tratan del medio ambiente y el último sobre anticorrupción. Estos diez principios son basados en valores universales acordados por todas las naciones que se han hecho miembros de las Naciones Unidas. Tiene mecanismos para comprobar el trabajo de RSE de los miembros, donde tienen que enviar una comunicación del progreso (Andrews, 2021:872).

El Global Compact tiene una orientación universal que deja participar cualquier tipo de participante, con cualquier tipo de reto (Andrews, 2021:872). Aspecto clave para esta institución de acción colectiva, es su "poder en números", con sus más de 12000 miembros globalmente, un número que sigue creciendo cada año. Estudios muestran una correlación positiva entre el tiempo que llevan como miembros de las empresas y la implementación de los principios (Andrews, 2021:872). El Global Compact es una iniciativa que requiere compromiso de la gerencia de alto nivel de las empresas participantes, lo que permite transferir los principios a toda la cadena de valor (Andrews, 2021:874). Parece que su lema es "hacer bien haciendo el bien" (do well by doing good), resultando en una situación donde ganan todos (Andrews, 2021:874).

Académicos comentan que es una iniciativa voluntaria, no hay un acuerdo legalmente vinculante ni tiene un marco firme para mejorar la conducta corporativa en las áreas cubiertas por los 10 principios (Andrews, 2021:874). Vuelve central la voluntariedad de las estrategias, como mencionado en el apartado 3.2. La estrategia puede ser forzada por presión del entorno, o puede ser un deber voluntario. Entonces, hace falta subrayar que una estrategia/norma puede ser blanda o dura. O'Callaghan y Drost (2013 en Andrews, 2021:875) han elaborado el modelo que se ve en la *figura 5*, que coloca los distintos tipos de estrategias según exigibilidad y especificidad. Se encuentran varios tipos, algunos son principios, como Global Compact de la ONU, UNGC en la figura, otros son guías y otros son estándares, como el Global Reporting Initiative (GRI) que se explicará en esta parte. O'Callaghan y Drost (2013 en Andrews, 2021:875) muestran con su modelo que Global Compact es un principio aspiracional, para obtener prestigio social, mientras el GRI se encuentra entre voluntariamente obligatorio y puramente obligatorio.

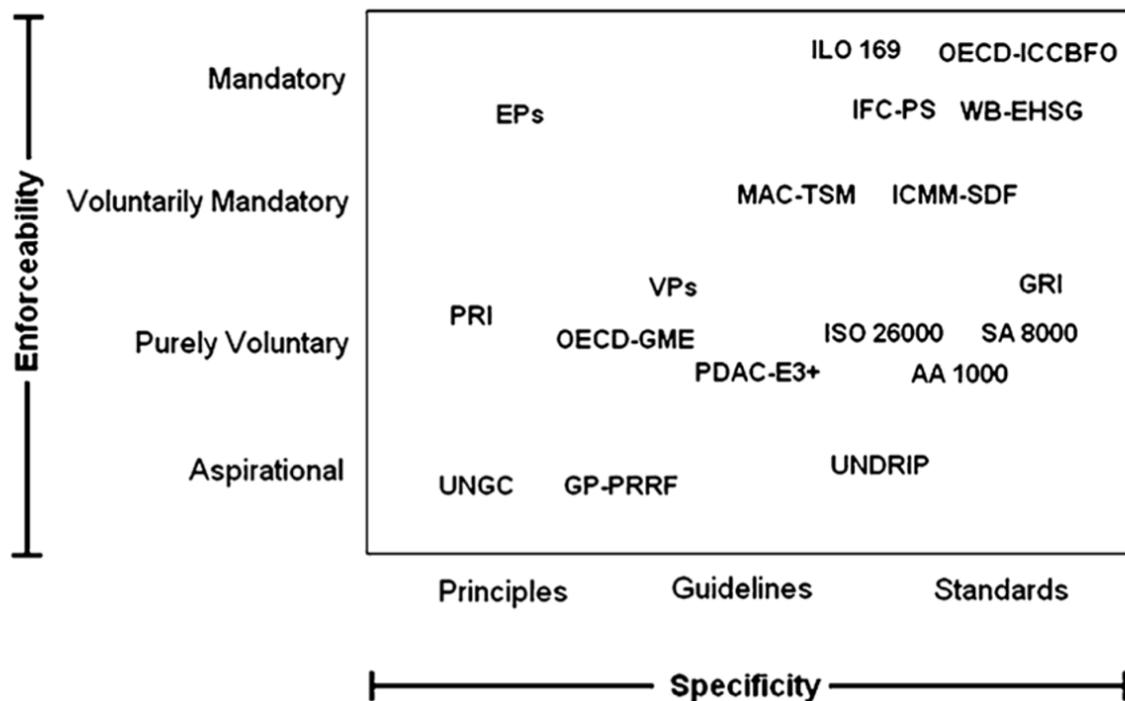


Figura 5: Algunas normas de RSE; blandas y duras. Fuente: O'Callaghan y Drost, 2013

Los participantes de Global Compact tienen que mandar comunicaciones sobre los progresos, que consisten en tres puntos: una declaración del CEO que expresa apoyo continuo y también declara el compromiso a seguirlo, una descripción de las acciones prácticas con políticas relevantes, procedimientos y actividades que han tomado, y al final una medición de los resultados (Andrews, 2021:875). Estos reportes están disponibles en la página web de Global Compact. Global Compact tiene también unos mecanismos para sancionar a los actores, por ejemplo, si no reportan en un plazo de 12 meses, serán expulsados del programa (Andrews, 2021:876). Estudios han encontrado dos trampas del Global Compact, el primero es que el sistema para reportar y supervisar es bastante ineficaz, dificultando las medidas del impacto que tienen. El segundo es relacionado a "blue washing". Esto quiere decir que algunas corporaciones se han inscrito al programa, pero realmente no hacen ninguna diferencia en sus acciones, solamente se manda reportes regulares que les permiten seguir como miembros y tener Global Compact como ventaja competitiva (Andrews, 2021:877).

Con los problemas que ha causado recientemente el Covid-19, también se espera que los miembros del Global Compact respondan a la pandemia con flexibilidad, compasión y solidaridad hacia sus empleados y socios (Global Compact, 2020 en Andrews, 2021:879). Esto porque la pandemia ha puesto comunidades y sistemas en condiciones débiles, donde las empresas deben ayudar en todas las formas posibles. Por ende, se espera que la pandemia por el Covid-19 haya acelerado las prácticas de sostenibilidad (Andrews, 2021:878). El discurso central de Global Compact al respecto es el siguiente:

«Ensure that any measure implemented to address COVID-19 is accessible to people without discrimination of any kind such as race, color, disability, age, gender, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth, sexual orientation, gender identity or other status» (UN Global Compact 2020)

La *figura 6* muestra las promesas del Global Compact y las correlaciona con las trampas posibles. Por ejemplo, la tercera promesa sobre las actividades de negocio que pueden aumentar los valores sociales a través de iniciativas de RSE. La posible trampa de esta promesa está relacionada a la disonancia corporativa; la diferencia entre lo que la empresa dice y lo que hace (Brønn, 2013:79). Otro término que se refiere a lo mismo es el ya mencionado blue-washing donde implementan estrategias, pero no los siguen, lo que resulta en una proyección falsa de la empresa y su RSE. Es un ejemplo de cuando una empresa implementa una estrategia por presión y no por convicción (Franco, 2007).

UNGC promise	UNGC pitfalls
Increased legitimacy in both corporate and global governance which underlies the plethora of industry, policy, and intellectual pioneers and spearheads (e.g., Ruggie 2001, 2004; Scherer et al. 2006)	The voluntary and nonbinding nature of the compact softens its normative clout and enforceability (e.g., Cavanagh 2004; Deva 2006; Andrews 2011; Shoji 2015; Andrews 2019a)
Enforcement of a sense of ethical responsibility among like-minded actors that are willing to learn (e.g., Kell and Levin 2003; Junaid et al. 2015; McIntosh et al. 2017)	Impractical role given to the private sector as both a political actor and a provider of public goods (e.g., Whitehouse 2003; Soederberg 2007; Schembera 2018)
Business activities can contribute positively to shared societal value via initiatives such as CSR and “business for peace” (e.g., Kuper 2004; Moody-Stuart 2016; Schouten and Miklian 2018; Williams 2018)	“Blue washing” via the usage of the UNGC and its UN affiliation as a public relations mechanism (e.g., Oshionebo 2007; Scalet and Kelly 2010; Berliner and Prakash 2014)
Nonstate actors such as NGOs can become empowered through collaborative governance and MSIs (e.g., Kourula et al. 2017; Baumann-Pauly et al. 2017)	Unreliable correlation between the UNGC principles and demonstrable impacts in local contexts, including a poor understanding of effectiveness (e.g., Rieth et al. 2007; Sethi and Scheppers 2014; Andrews 2019a)
Opportunities to address gaps in human resource management and thereby maintain an ethical persona that attracts talent (e.g., Bhattacharya et al. 2008; Keller and Meaney 2017; Alzola 2018)	Lack of explicit connection between social justice and poverty reduction goals, including gender equality targets (e.g., Kilgour 2007, 2013; Prügl and True 2014; Roberts 2015)

Figura 6: Las promesas y trampas del Global Compact. Fuente: Andrews, 2021.

3.7.3. GRI- Global Reporting Initiative

Otra institución de acción colectiva es la GRI; global reporting initiative. La GRI fue establecida por el Tellus Institute y las Naciones Unidas en 1997, con el fin de ayudar a las organizaciones a ser transparentes, tomar responsabilidad por su impacto y poder crear un futuro sostenible. La GRI lanzó la primera versión de pautas para reportar sobre la sostenibilidad en 2000 (Sengur, 2021:1327). Define también qué es un reporte de sostenibilidad:

"A sustainability report is a report published by a company or organization about the economic, environmental and social impacts caused by its everyday activities. A sustainability report also presents the organization's values and governance model, and demonstrates the link between its strategy and its commitment to a sustainable global economy" (Sengur, 2021:1324).

Esta definición incluye los varios aspectos y partes que han formado las prácticas de la RSE durante décadas. Por esta razón ha resultado aceptada y usada. El hecho de que la GRI también tiene sub-estándares (estándares específicos por tema) quizás lo hace más accesible. El GRI 101 es la fundamental, el GRI 102 son divulgaciones generales y el GRI 103 tiene enfoque en la gestión. Entonces, dependiendo del punto de partida o de su objetivo, tienen las empresas distintas opciones.

3.7.4. Otras iniciativas

Las primeras iniciativas de las corporaciones de reportar sobre su RSE eran los reportes anuales. La responsabilidad social hizo parte de varios de estos reportes (Sengur, 2021:1328). Entonces, para algunas empresas, empezó con pequeños apartados sobre la RSE, y luego se expandieron con el foco creciente hacia el medio ambiente, los derechos humanos y las demás responsabilidades. Es evidente que la era de internet ha transformado el paradigma de reportes corporativos. En un estudio de 1998 (Esrock y Leichty, 1998 en Sengur, 2021:1329), encontraron que el 90% de las páginas web de compañías mencionaron por lo menos un problema de responsabilidad social. En definitiva, las cuestiones hoy relacionadas con la RSE han sido centrales por mucho tiempo. Sin embargo, el acto de reportar sobre el tema y hacer análisis estratégico sobre ella, empezó como algo nuevo en los años 1990 y con el tiempo se ha expandido. Esto se ve en la *figura 12* del marco histórico, donde elaboro más sobre la historia de las instituciones de acción colectiva.

Aparte del Global Compact y el Global Reporting Initiative, existen otros estándares o iniciativas, como, por ejemplo, los OECD guidelines e ISO2600. Los OECD guidelines son recomendaciones sobre una conducta de negocios responsable (Organization for Economic Cooperation and Development, s.f.), y el ISO2600 es un estándar con orientación sobre la responsabilidad social (International Standard for Organization, 2006). El futuro de reportes probablemente seguirá con lo que tenemos hoy día; reportes integrados. La esencia de reportes integrados es una manera de reportar más holística, donde se elabora como las organizaciones crean valores a corto, mediano y largo plazo (Midttun, 2013:113). El reporte integrado es un punto central pero no se elaborará más a detalle en este trabajo. Volveremos a los reportes de RSE en general, y menciono la hipótesis de Sengur (2021); con la armonización de estándares

de reportes globales y sectoriales, puede que vuelva más confortable y común para el mundo de negocios seguirlos (Sengur, 2021:1338). El reto y objetivo será que vuelva una práctica común dentro de cada empresa del mundo.

3.8. La RSE en Noruega

En cuanto a la RSE en Noruega, existen algunas tendencias que son claves al hacer el análisis del trabajo. Las compañías noruegas comercian con países afectados de inestabilidad política, pobreza y corrupción. Incluso, a partir de la década de 1970, ha habido una tendencia de mover la producción a países de bajo costo (Vestring et al., 2005:1). La preocupación y problema que ha traído consigo es la dificultad de monitorear las condiciones de trabajo cuando se trata de un país lejano. Esto subraya el compromiso requerido con estos mercados donde quizás se necesita aún más conocimiento y experiencia (Midttun, 2013:271), y que es importante el aseguramiento de que todas las partes interesadas son consideradas y respetadas. Midttun (2013:271) subraya que la empresa noruega Norsk Hydro era la primera en implementar y publicar un reporte sobre el medio ambiente, en 1989. Por eso, las empresas noruegas han sido reconocidas como las pioneras de RSE (Midttun, 2013:271). Las empresas noruegas en cuestión; GC Rieber, House of Yarn y Oleana son de diferentes tamaños. Para comparar; Norsk Hydro es una empresa que hoy tiene 35 mil empleados y es multinacional. Oleana y House of Yarn son nacionales, mientras GC Rieber opera en Perú y en Noruega. Resulta entonces interesante ver en dónde están estas empresas en relación con la RSE.

3.8.1. La RSE y el gobierno noruego

Las iniciativas impulsadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores son resultados de una preocupación por parte del gobierno sobre las prácticas de RSE de las empresas noruegas (Midttun, 2013:271). Esto porque proyectan la imagen del país y mala conducta de ellos reflejaría al gobierno noruego. De una manera se trata de las motivaciones; presión o convicción. En este caso es una combinación de las dos, donde son convencidos del impacto y poder que ejercen, pero también toman acción a base del empujo que les dan el público. Se hace claro que el gobierno debe tener un fuerte enfoque en la cooperación con las empresas y el sector privado, por la importancia que tiene para las políticas de desarrollo y las relaciones exteriores (Midttun, 2013:271). El gobierno se ha comprometido a trabajar y promover algunas

de las instituciones de acción colectiva, para aumentar el conocimiento y consciencia sobre la RSE. Resultan entonces importantes las contribuciones financieras a iniciativas internacionales de RSE, donde se encuentra el Global Compact, el GRI y los OECD guidelines. Las iniciativas públicas tienen un enfoque fuerte en las cuestiones internacionales, y por lo menos hasta 2013 han sido excluidas las cuestiones domésticas (Midttun, 2013:270). Esto es central cuando hablamos del contexto en el que se encuentra una iniciativa, como mencionado en el apartado 3.5.

3.9. La RSE en Perú

En el caso de Perú, las empresas son consideradas como los motores de desarrollo del país y las iniciativas de RSE de las empresas son significativas (Franco, 2007:15). La RSE en Perú ha pasado por diversas etapas, pero, actualmente, con un panorama económico más estable, las empresas han podido desarrollar los temas de RSE e integrarlos a su planeamiento estratégico, teniendo en cuenta a los diversos grupos de interés identificados. Entre otros, son el Estado, los proveedores, los clientes, los trabajadores, los accionistas, las ONGs y la comunidad. En el marco histórico se elaborará más sobre los orígenes de la RSE en Perú, mientras en esta parte se hará un acercamiento a las tendencias generales de la RSE en el país y los retos y oportunidades futuras.

Franco indica que el hecho de que las empresas peruanas tomen en cuenta la RSE se basa en dos distintos puntos de vista (Franco, 2007:15). El primero siendo el simple compromiso ético personal que debería tener toda persona con búsqueda de que sus acciones impacten de manera positiva a todo lo que la rodea. El segundo punto de vista se basa en la rentabilidad económica. El exgerente general de *Perú 2021*⁴, Henri Le Bienvenu, indicó en 2007 que:

“Cuando se implementa esta forma de gestión, hay una reducción de costos operativos como por ejemplo la rotación de personal. También se reducen costos al contar con un manejo de desechos, reciclaje o eficiencia energética.” (Franco, 2007:15)

⁴ Perú 2021 es una asociación civil sin fines de lucro. Es una red de empresas que promueve el desarrollo sostenible del Perú.

La cita indica que los objetivos de la implementación de estrategias de RSE son tanto la satisfacción de necesidades sociales como el deseo de conseguir el mayor valor económico posible, lo que aumenta la competitividad en el mercado. Las empresas van comprendiendo poco a poco que la implementación de estrategias de RSE es fundamental para mantenerse en el mercado, tanto en el lado social como económico (Barbachan, 2017). Como ya mencionado en el apartado 3.5 un poco más arriba, se habla de varias dimensiones de la RSE. En el caso de Perú, Franco (2007) encontró que la mayoría de las empresas basan su RSE en las dimensiones económica, laboral y comunidad.

3.9.1. La RSE y el gobierno peruano

Algo que se ha mostrado como un desafío es el entendimiento entre las empresas que la RSE es algo que va más allá de lo que exige el estado. Las empresas son conscientes de cumplir con los requerimientos del estado, pero la RSE es un trabajo muy estrecho entre gobierno, sociedad civil y sector privado. Entonces este es el ideal que se debe buscar alcanzar en el Perú según Franco (2007). El gobierno de Perú impulsó en 2004 la edición del Premio Perú 2021 a la responsabilidad social y desarrollo sostenible (perusostenible.org), el cuál busca ser una herramienta para la conexión entre empresas peruanas y plataformas internacionales. Por ejemplo, con la plataforma L+1, Líderes Impulsando un Desarrollo Sostenible, para promover el desarrollo sostenible en el país.

4.0. La historia de las relaciones comerciales entre Noruega y Perú

4.1. América Latina y Noruega

Las relaciones entre Perú y Noruega y la historia del intercambio de productos van muchos años atrás. Entonces empezamos con las conexiones de comercio entre Noruega y América Latina que tuvo su inicio a finales del siglo XIX. Ya en la década de 1840, los barcos noruegos comerciaban en el Caribe con base en el puerto de Charlotte Amalie, lo que hoy hace parte de las Islas Vírgenes de los EE. UU (Opsvik, 2017:102). Sin embargo, es un poco más difícil fijar el inicio del comercio directo entre el Perú y Noruega y hay que saltar a los años más recientes, hacia los fines del siglo XX y el inicio del siglo XXI, para encontrar más bases de datos que cubren el comercio entre Perú y Noruega, como SSB de Noruega y ADEX Data Trade de Perú.

Perú, como otros países latinoamericanos, implementó la política de industrialización a través de la sustitución de importaciones en tiempos de la posguerra. Pero la tendencia del mundo en estos tiempos, después de la caída de la bolsa de Nueva York, supuso que las distancias en el mundo se volvieran más cortas. Sin embargo, los países con la política ISI no notaron lo mismo con las distancias. Era una política muy proteccionista que dejaron estos países latinoamericanos en 1982 a favor del comercio libre del neoliberalismo (Opsvik, 2017:104). Esta es una explicación muy breve, porque que los bienes de interés en esta tesina no se marcaron antes de los años 90. En los años posteriores a la introducción del nuevo comercio libre, no experimentan Noruega ni Perú ninguna subida significativa en el comercio antes del año 2003 (Opsvik, 2017:104). Los productos en cuestión, la fibra de alpaca y el aceite de pescado se encuentran en las estadísticas por primera vez en los años 2002 y 1995 respectivamente (SSB). Por eso, el marco histórico se enfocará de ahora y adelante en los hechos históricos desde los años 90.

4.2. Noruega y Perú

Existen varios convenios importantes entre Noruega y Perú. Los más relevantes para el comercio son primero; el convenio entre la República del Perú y el Gobierno del Reino de Noruega sobre la promoción y protección recíproca de inversiones. Este convenio ha sido vigente desde 1995. El segundo convenio importante es el acuerdo EFTA (ADLC), que fue ratificado en 2012 por Noruega y en 2010 por Perú (Torres, 2016:69). Explico más sobre las implicaciones de este convenio abajo. Los intereses noruegos en el territorio latinoamericano en general se marcaron especialmente en el año 2006, cuando el Ministerio de Relaciones Exteriores lanzó su primera estrategia de América Latina (Bull, 2017:161). Los argumentos tras el deseo de colaborar con América Latina específicamente han sido su crecimiento económico relativamente sólido, su retorno gradual a las formas democráticas de gobierno y su mayor influencia internacional (el Departamento de Conocimiento, Regjeringen, 2008). También indica el Departamento de Conocimiento del Gobierno Noruego (2008:2) un enfoque en todo relacionado con cooperación. Han reservado fondos para la cooperación e intercambio de conocimientos e investigaciones con el continente. Sin embargo, los países que se han mostrado como los principales y centrales en estos reportes son Brasil, Chile y Argentina.

Bull (2017:162) problematiza los intereses económicos noruegos en América Latina con su análisis de la política exterior de Noruega entre 2006 y 2013. Aunque las acciones eran (al parecer) motivadas por el deseo de reducir las desigualdades y fortalecer la comunidad, había una política que tenía un amplio apoyo entre partidos detrás de las áreas de prioridad: las relaciones económicas (Bull, 2017:162). Entrelazamos esto con un argumento de Opsvik (2017:107); de que la continuidad del comercio entre Noruega y América Latina ha dependido de las redes sociales y el desarrollo histórico. Entonces, los intereses económicos son dependientes del mantenimiento de las redes sociales entre los países y probablemente las relaciones sociales también.

“La política de compromiso” ha sido central en la política sobre Latinoamérica en Noruega. Esta política ha jugado un papel importante en el exterior de Noruega desde los años 90 (Bull, 2017:162) y gira en torno a la ayuda de desarrollo, la seguridad y la paz, el orden económico mundial justo y el desarrollo sostenible (Torres, 2016:64). Un enfoque importante del gobierno es la devoción a todas estas áreas en el exterior, es un compromiso de contribución. Incluso se entrelaza con la relación de dependencia, la que se explica en el marco teórico. Resulta central

en el asunto del trabajo presente con la pregunta; ¿cómo actúa Noruega en el mundo? ¿Es como un hermano mayor tal como se presenta a menudo?

4.2.1. El acuerdo EFTA

Perú y Noruega son miembros del acuerdo EFTA (European Free Trade Agreement, AELC en español)⁵. Perú firmó el acuerdo el 14 de julio de 2010, mientras Noruega firmó el 1 de julio de 2012. El acuerdo EFTA cubre varias áreas como el comercio de bienes y productos tanto industriales como agrícolas, inversión, derechos de propiedad intelectual, contratación pública y competencia (European Free Trade Agreement, 2012). Los otros estados del EFTA son Islandia, Liechtenstein y Suiza. Es una mezcla de países que realmente no tiene sentido, pero la razón por la cuál son ellos en específico, es que los países de la Unión Europea tienen las mismas ventajas comerciales como los miembros del EFTA. De esta manera Perú y los demás países de la EFTA tienen un trato aproximadamente igual al comerciar con la UE como si fueron miembros de ella. Para el acuerdo EFTA se encuentra en el acuerdo firmado entre las partes, el artículo 2.9, el cual trata de las restricciones a la exportación e importación. El punto número uno dice lo siguiente:

“Las prohibiciones y restricciones, diferentes a los derechos, impuestos u otras cargas, ya sean aplicadas a través de cuotas, licencias a la importación o exportación y otras medidas, serán eliminadas en el comercio entre las Partes de conformidad con el Artículo XI del GATT 1994, el cual es incorporado y forma parte del presente Acuerdo.” (European Free Trade Agreement, 2012) (Acuerdo de Libre Comercio entre la República del Perú y los Estados AELC)

⁵ De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s.f.), un tratado de libre comercio (TLC) es un “contrato entre dos o más países, o entre un país y un bloque de países que es de carácter vinculante y cuyo objeto es eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y favorecer la captación de inversión privada. Con el fin de profundizar la integración de las economías, el TLC incorpora, además de temas comerciales, temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, laborales y medio ambientales, entre otros. De otro lado, para resguardar a los sectores más sensibles de la economía, el TLC apunta al fortalecimiento de las capacidades institucionales de los países que lo negocian y establece foros y mecanismos para dirimir controversias comerciales”. (Torres, 2016:29)

Antes del acuerdo EFTA, hubieron impuestos para la importación de los productos de Perú. Entonces, después de que Noruega firmó en 2012, ha habido menos restricciones y un flujo más libre de bienes entre los países. Los acuerdos de comercio son significativos, dónde hoy día existe una preocupación por los productos industriales peruanos de hilado (Knutsen, 2021). Esta preocupación se basa en el acuerdo entre China y Perú que permite el *dumping*, que es un comportamiento de vender en el exterior por debajo de su costo. Esto no puede persistir a largo plazo ya que el productor sufrirá pérdidas (Berríos, 2014:42). Por ejemplo, a Michell le interesa vender el producto procesado ya que puede poner un precio más alto y además implica más trabajo para los peruanos. Si venden la fibra sin procesar, se pierden los puestos de trabajo en Perú y la empresa baja sus ingresos. El remedio de este dilema serían subsidios del gobierno o un cambio en el acuerdo comercial.

4.3. La historia de la fibra de alpaca

Los primeros embarques de lana peruana a Inglaterra en el 1830 conectaron dos sistemas económicos que anteriormente habían sido aislados el uno al otro (Orlove, 2014:21). La fibra de alpaca es y ha sido importante para los indígenas en el altiplano peruano. En las áreas de los Andes fue domesticada la alpaca y por lo tanto su fibra se prestaba a abrigar a los indígenas/habitantes del mucho frío que hace en estas áreas (Orlove, 2014:85). En los primeros años de exportación en el siglo XIX hubo lo que llamaron “coleccionistas” que viajaron de comunidad en comunidad, de familia en familia, comprando fibra para llevarla a los barcos y venderla allí. De esta manera empezó a cruzar las fronteras y los océanos, iniciando el comercio que sigue siendo vigente hasta hoy día. En la *figura 7* se ve las cantidades exportadas de la empresa Michell desde los años 1958 a 1972. Ya en 1964 exportó Michell más que 2000 toneladas a varios países del mundo.

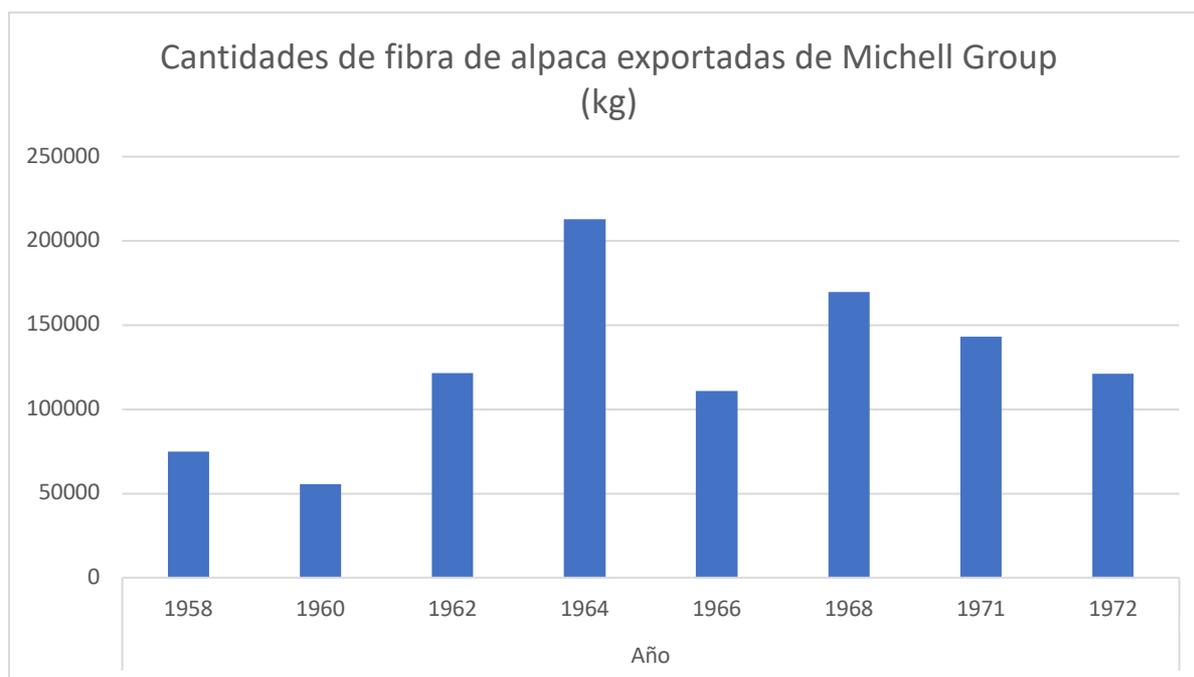


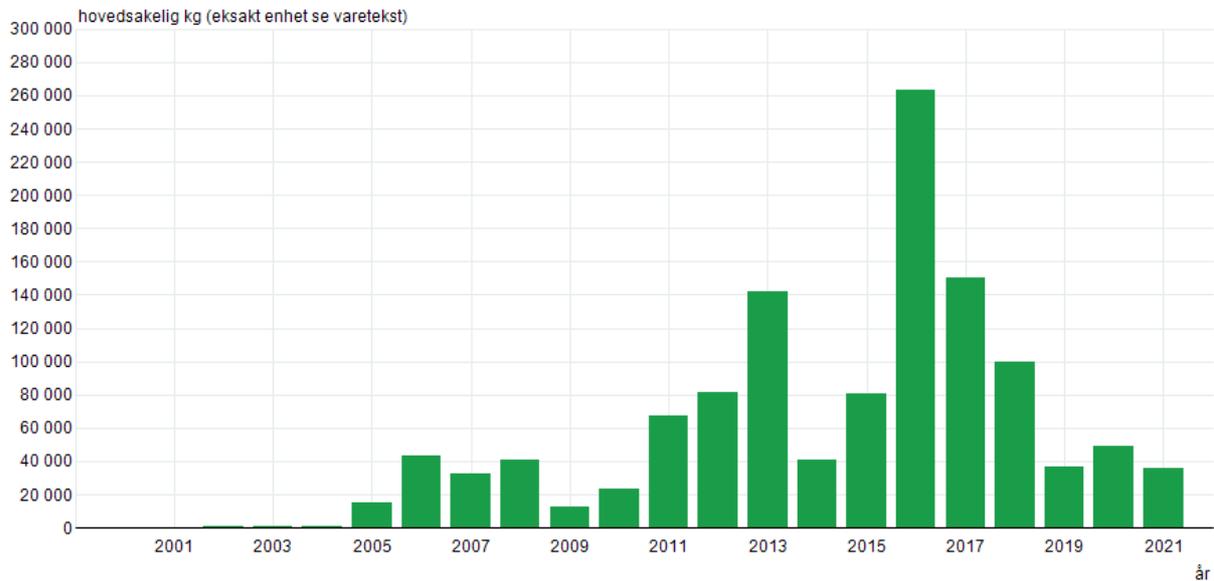
Figura 7: Cantidades de fibra de alpaca exportado de la empresa Michell de Sicuani de los años 1958 a 1972. Fuente: Orlove, 2014

Según Raúl Rivera de Michell Group, hoy día, hay dos formas de compra de la fibra, una es directa de las comunidades, donde cada uno puede tener entre 40 y 100 alpacas. Hay algunos que se asocian y tienen una oferta grande de fibra. En los demás casos compran la fibra de a través de intermediarios que es gente que va por todos los diferentes pequeños productores de fibra, la acopian y la llevan a la industria un poco como los antiguos coleccionistas. Se esquila la alpaca en la época de verano y primavera, cuando hay lluvia, y crece de nuevo en los meses más templados.

La fibra de alpaca es un producto bastante tradicional en los Andes, que mayoritariamente ha tenido los mismos usos y características en Perú y sus países vecinos a lo largo de los siglos. Sin embargo, cuando el fundador de la empresa noruega Du Store Alpakka, Per Svendsen se comprometió con la fibra de alpaca en 1999, empezó a hacerse común también en Noruega, un país conocido por sus prendas de lana de ovejas. Con la alpaca apareció una alternativa conocida por sus características de suavidad. Desde entonces, como se ve en la *figura 8*, han crecido las cantidades importadas de Perú a Noruega, con unas bajadas y subidas significativas. Como se mencionó, la primera estrategia latinoamericana del gobierno noruego vino en 2006 y puede que este interés se refleja en el comercio de la fibra de alpaca. En 2005 empieza destacarse las cantidades, y aumenta aún más en 2006. Se ve que, en 2013, subieron las cantidades importadas

aún más, probablemente una respuesta al acuerdo EFTA entre los dos países. También hubo un aumento masivo en 2016, casi el doble del año anterior de 70 000 a 140 000 kilos.

08801: Utenrikshandel med varer, etter år. Mengde 1 (M1), Garn av fine dyrehår (ikke ull), kjemmet, ikke i detaljopplegging (1988-) (M1=kg, M2=nei), Import, Peru.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figura 8: Cantidades de fibra de alpaca importada a Noruega de Perú. Datos sacados de SSB

En 2014 organizó Perú una conferencia por parte de las Naciones Unidas, dónde Noruega otorgó 900 mil dólares estadounidenses para el trabajo de promover la participación de los pueblos indígenas en la Conferencia y oír sus respuestas para los procesos climáticos globales. Era una iniciativa con fin de incluir a todas las partes interesadas en la toma de decisiones. Al fin, en este caso, los criadores de las alpacas pueden tener un punto de vista distinto pero valioso cuando se trate del medio ambiente y las condiciones sociales. Esta iniciativa era importante, dado que los dueños de las alpacas, los pastores, viven con sus familias en zonas muy rurales del país, sin mucho contacto con las afueras. Las largas distancias y las zonas altas dificultan su participación en el trabajo con la RSE.

4.4. *La historia del aceite de pescado*

Históricamente, el aceite de pescado ha sido un “segundo producto” de la harina de pescado, la cual ha tenido gran importancia para la industria de la nutrición animal (Valenzuela, Sanhueza y de la Barra, 2012:201). Originalmente se desechó este subproducto, porque la harina era tan buscada por su alto valor proteico que no se dieron cuenta de lo nutritivo que era también el aceite. Luego, algunos usaron el aceite como combustible, pero en los años sesenta se comenzó a utilizarla para hacer margarina. En ese momento toma esta industria un paso más allá hacia una economía circular. Se empieza a reconocer el aceite de pescado por sus ácidos de grasos omega-3, y la usan en farmacéuticos y luego entra tímidamente en la dieta humana en los años 90 (Valenzuela, Sanhueza y de la Barra, 2012: 207). El contenido de EPA y DHA en el aceite de anchovetas y sardinas es muy alto. Son ácidos grasos poliinsaturados esenciales que el cuerpo humano no es capaz de producir y entonces es recomendado incluirla en la dieta de una forma u otra.

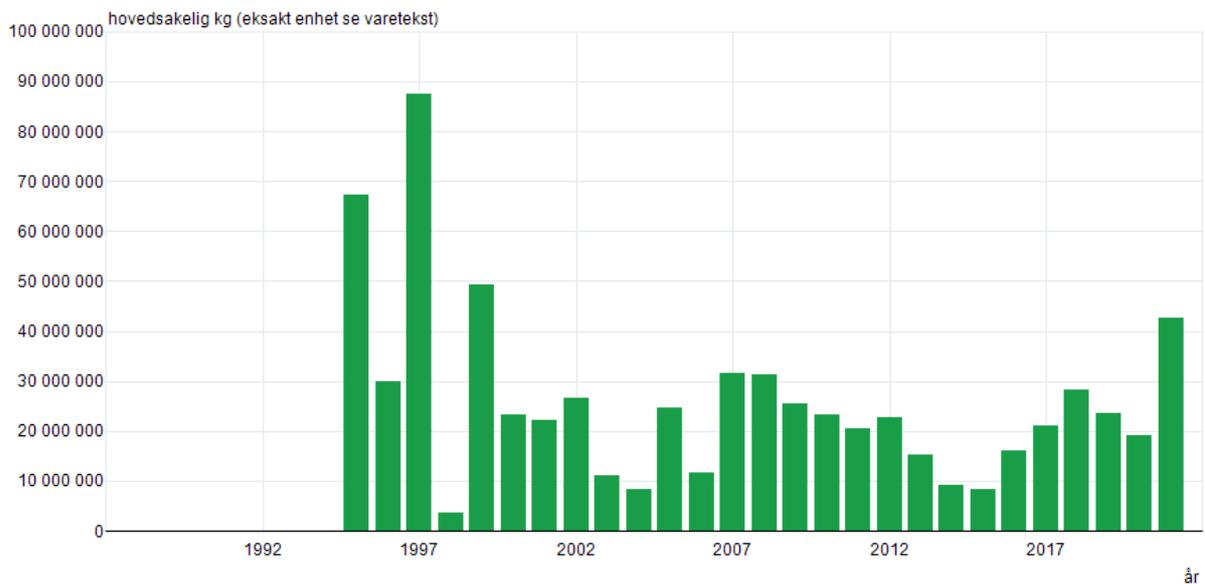
Un estudio realizado por Valenzuela, Sanhueza y de la Barra (2012) presenta la demanda de los principales usos del aceite de pescado, siendo suplementos, ingredientes y alimentos para mascotas. Desde 2004 a 2012 aumenta la demanda por los suplementos con un 31%.⁶ Los resultados de este mismo estudio indican la misma tendencia para los otros productos de demanda; aumenta poco a poco cada año. El aumento de la demanda y del consumo del aceite de pescado ha resultado en años donde la industria no satisface la demanda, como en 2012. En años como éste el aceite alcanza precios muy altos en el mercado internacional (Reporte anual, GC Rieber, 2012). Otro aspecto central para el presente trabajo es la relación Perú- Noruega. Perú produjo en 2007 un 33% del aceite de pescado mundial, mientras Noruega consumió un 19% de la producción mundial. Es evidente que son países con mucha actividad y mercados relacionados con el aceite de pescado. Perú provee una cantidad alta para el mercado exigente de Noruega.

Valenzuela, Sanhueza y de la Barra (2012: 208) indica que el uso del aceite de pescado para farmacéuticos empieza ya en los 1990, y de ahí sigue creciendo el uso de él para suplementos humanos también. Relacionamos esto con los datos de la *figura 9*; a partir de 1995 hay altas

⁶ De un 23,7% en 2004 a un 54,9% en 2012.

cantidades importadas de aceite de pescado peruano para el consumo humano en Noruega. Empieza con 70 000 toneladas y baja a aproximadamente 4 000 toneladas en 1998. Después de estos años, desde 1999 hasta 2021 suben y bajan las cantidades importadas, pero no hasta el nivel alto como de 1997. Con mucha certeza se puede relacionar estos dos años y la diferencia en cantidades importadas con el fenómeno climático El Niño que tuvo lugar desde 1997 a 1998. Elaboro más sobre esto en los capítulos 6 y 7.

08801: Utenrikshandel med varer, etter år. Sildeolje og andre fiskeoljer, unnt tran, ikke til dyrefor (1995-) (M1=kg, M2=nei), Import, Peru, Mengde 1 (M1).



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figura 9: Cantidades de aceite de pescado (no para el alimento para animales) importadas de Perú a Noruega. Datos sacados de SSB.

4.5. Años de subida en las dos áreas: Otros estudios

Torres (2016) presenta el intercambio comercial Perú Noruega el cuál se ve en la *figura 10*. En ella vemos que las exportaciones de Perú a Noruega casi siempre son más altas que las importaciones. Las oscilaciones en exportación año a año ofrecen información importante a la hora de analizar el tema de esta tesis. Son números basados en todos los productos exportados, entonces no se puede garantizar que las tendencias y números corresponderían de igual manera en cada sector (fibra de alpaca y aceite de pescado en este caso). Sin embargo, se podría compararlos con los resultados de este estudio y quizás se mostrará una conexión. Por ejemplo, hubo un aumento casi del 50% de 2005 a 2006, y de 2011 a 2012. Estas tendencias recordamos para el análisis que viene más adelante.

Intercambio comercial Perú- Noruega (en millones de US\$)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportación	13.1	26.2	52.3	60.4	33.0	33.0	29.9	62.9	42.1	102.3	33.4
Importación	36.1	10.5	18.8	10.9	14.5	11.7	10.4	12.4	21.5	20.0	41.4
Saldo	-23.0	15.7	33.5	49.5	18.5	21.3	19.5	50.5	20.6	82.3	-8.0
Intercambio	49.2	36.7	71.1	71.3	47.5	44.7	40.3	75.3	63.5	122.3	74.8

Figura 10: El intercambio comercial entre Perú y Noruega los años 2005 a 2015. Fuente: Adex Data Trad

Maggi y Pretel (2015) presentan en la *figura 11* la balanza comercial entre Perú y Noruega, subrayando dos años en particular. En el 2012 y el 2014 se presentó superávit con cifras que registraron 51 millones de dólares y 82 millones de dólares. Una exportación muy aumentada que se puede conectar a la firma del acuerdo EFTA por parte de Noruega en 2012. Estos hallazgos coinciden con lo que indica Opsvik (2017:104); que la balanza comercial entre los dos países ha sido bastante inestable. En los años entre 2010 y 2014 hubo una exportación de Perú a Noruega mucho más alta que de Noruega a Perú. Incluso, dentro de estos mismos años (2012-2014), en las exportaciones tradicionales es de mayor representación la pesca (aceite de pescado), mientras en el sector no tradicional domina el subsector textil (Maggi y Pretel, 2015:10).

Balanza Comercial Perú- Noruega (en millones de US\$)

Concepto	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones Totales	33.2	30.0	63.2	42.2	102.3	31.6
Importaciones Totales	11.7	10.4	12.4	21.5	20.0	9.2
Balanza Comercial	21.5	19.5	50.8	20.7	82.3	22.4

Figura 11: Balanza comercial Perú- Noruega en millones de dólares. Fuente: Adex Data Trade (Maggi y Pretel, 2015)

Los cambios en las cantidades importadas se relacionan también con la globalización. Cuanto más fácil es el compartir de conocimiento, bienes y tendencias, cuanto más se notan cambios en el mercado. La moda y las connotaciones que tienen los productos se vuelven centrales al hacer el presente análisis.

La globalización se asocia a menudo con la intensificación de competencia, así como un proceso de homogeneización de culturas y productos. Rusten, Bryson y Aarflot (2007:143) subrayan que no se puede simplificarlo y decir que todos los lugares y productos se están volviendo similares y que la geografía no importa. Vale la pena mencionar que la mayoría de las personas están limitadas por el lugar en el que viven y que se basan en culturas, significados, tradiciones, idiomas e historias. Nuestra identidad se forma localmente, pero se influye de otros impulsos y diseños que se originan fuera. El argumento clave de estos autores es que las construcciones de identidad nacional siguen vigentes e importantes, pero el marketing del producto es lo que normalmente lo pone en otro lugar a través de lo que llaman “place-based symbolism”⁷ (Rusten, Bryson y Aarflot, 2007:143).

Oleana, una de las empresas en cuestión es conocida por su combinación de patrones de varias culturas. En el caso de la fibra de alpaca, el producto final es normalmente una prenda de vestir. Entonces resulta importante el diseño de las prendas. Rusten, Bryson y Aarflot (2007:141) argumentan que diseño normalmente se asocia con algo nuevo, pero los productos nuevos llevan alguna señal ya familiar. Por lo tanto, los nuevos productos generalmente se basan en asociaciones de diseño anteriores. Dicen también que lo nuevo hoy es historia mañana. La combinación de la globalización y diseños que se asocian con cierta cultura crea un fenómeno interesante explorado por Rusten, Bryson y Aarflot (2007:140); expresiones de cultura que cruzan fronteras. Oleana es un ejemplo de una empresa que ha hecho esto; combina materiales que conllevan cierta cultura, como la seda de Asia y la alpaca de América del Sur. El resultado es un cambio en la moda, un cambio en cuanto a las preferencias de apariencias, que causa un interés por los nuevos productos.

Algo similar aplica para el consumo humano de los concentrados de omega-3. Con los años se ha investigado los beneficios del omega-3 que viene del aceite de pescado, así que, el consumo ha aumentado como una moda, lo que se muestra en la demanda.

⁷ Place-based symbolism: simbolismo basado en el lugar. Un símbolo tiene connotaciones con cierto lugar.

4.6. La historia de la RSE en Noruega

Como ya mencionado en el marco teórico, Noruega es conocido por tener empresas pioneras en cuanto a la RSE, por la implementación y reportes de RSE publicados de Norsk Hydro en 1989 (Midttun, 2013:271). Silje Langemyr de GC Rieber explica que en el caso de la empresa que ella representa, esto de contribuir a la sociedad ha sido un elemento importante desde el establecimiento de la empresa en 1879 (Langemyr, 2022). Según ella, estableció GC Rieber uno de los más grandes fondos privados de pensiones del país para sus empleados ya en 1918. Entonces, basado en esta información ha habido un enfoque en la dimensión comunidad/social desde el siglo XIX.

El gobierno noruego estableció el foro “Kompakt” en 1998, con el fin de fortalecer el respeto hacia los derechos humanos a través de comunicación y diálogo entre grupos de derechos humanos, la industria noruega y la administración pública noruega (regjeringen.no, 2010-2011). En 2006 expandieron el enfoque al “triple-bottom-line”, el cuál según John Elkington vino con el crecimiento de los problemas “verdes” (Jiang, 2021:37). El nivel de compromiso de la RSE por parte del gobierno en Noruega ha sido bastante estable durante los años, a pesar de cambios dentro del gobierno. Con el desarrollo de la agenda de la RSE, lanzó nuevas políticas. Unas de las más significativas son “las pautas por inversión ética” y los requerimientos de reportes obligatorios sobre el impacto medioambiental, la equidad entre género y el ambiente de trabajo (Midttun, 2013:270).

La Prop 150 de 2020-2021 del gobierno noruego, es la Ley de Transparencia. Dentro de ésta, es particularmente relevante para nuestro tema la meta de sostenibilidad que busca estimular a las empresas, especialmente las grandes y multinacionales, para que implementen métodos y reportes sobre su sostenibilidad.

4.7. La historia de la RSE en Perú

El primer antecedente histórico peruano que se aproxima al concepto de Responsabilidad Social proviene desde tiempos prehispánicos, el cual tenía como fin promover el espíritu asociativo y de colaboración. La dimensión social fue desde entonces central para los peruanos. Franco (2007) elabora en rasgos generales sobre el desarrollo de aquello relacionado con la RSE desde la conquista española en 1492 hasta hoy día. Hubo una reciprocidad entre las comunidades andinas, que se vio afectada por la conquista española. La civilización andina fue desestructurada y sometida a los trabajos forzosos impuestos por los conquistadores. Sin embargo, las élites coloniales contribuyeron en la ayuda social a través de su aporte económico.

La economía peruana pasó por diversas etapas desde la conquista hasta la independización. Saltamos a los años 1950 cuando surge el sector privado. Con el golpe militar en 1968 fue nacionalizado todo lo privado, rompiendo lo que tenían construido los propietarios de grandes haciendas, por ejemplo. Esta situación implica que no se preocuparon por otras cosas que mantenerse en el mercado. Perú en los años 90 vio una serie de reformas económicas que permitían al sector privado crecer de nuevo (Franco, 2008:5). Entonces, la estabilización de la economía en el país puso a las empresas en una situación de compromiso ante su entorno social, y empieza en grandes rasgos a implementar estrategias de RSE. Las ONGs son importantes como partes interesadas para las empresas (Franco, 2008:15). Pues tienen un gran poder de negociación. El Consejo Nacional del Medio Ambiente (CONAM) presentó la ley N 26410 del 22 de diciembre de 1994 es una ley que busca promover la conservación del medio ambiente, para asegurarse de una adecuada calidad de vida y propiciar el equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y el uso sostenible de los recursos naturales y la conservación del ambiente (SINIA, 1994).

4.8. La historia de reportar sobre la RSE (instituciones de acción colectiva)

La práctica de reportar sobre la RSE de una empresa se basa quizás en la disonancia corporativa; la diferencia entre lo que una empresa dice y lo que realmente hace (Brønn, 2013:79). El éxito depende del nivel en que toma en cuenta los deseos y demandas de las partes interesadas, y qué tan creíble es la comunicación (Brønn, 2013:80). Entonces, al comprometerse a una institución de acción colectiva, puede que estos elementos se hagan más fáciles de cumplir.

La emergencia de reportar sobre la RSE empezó en los años 1990. La *figura 12* que sigue muestra la cantidad de reportes publicadas de RSE desde los años 1992 a 2011 basado en empresas nórdicas. Queda claro que ha aumentado significativamente:

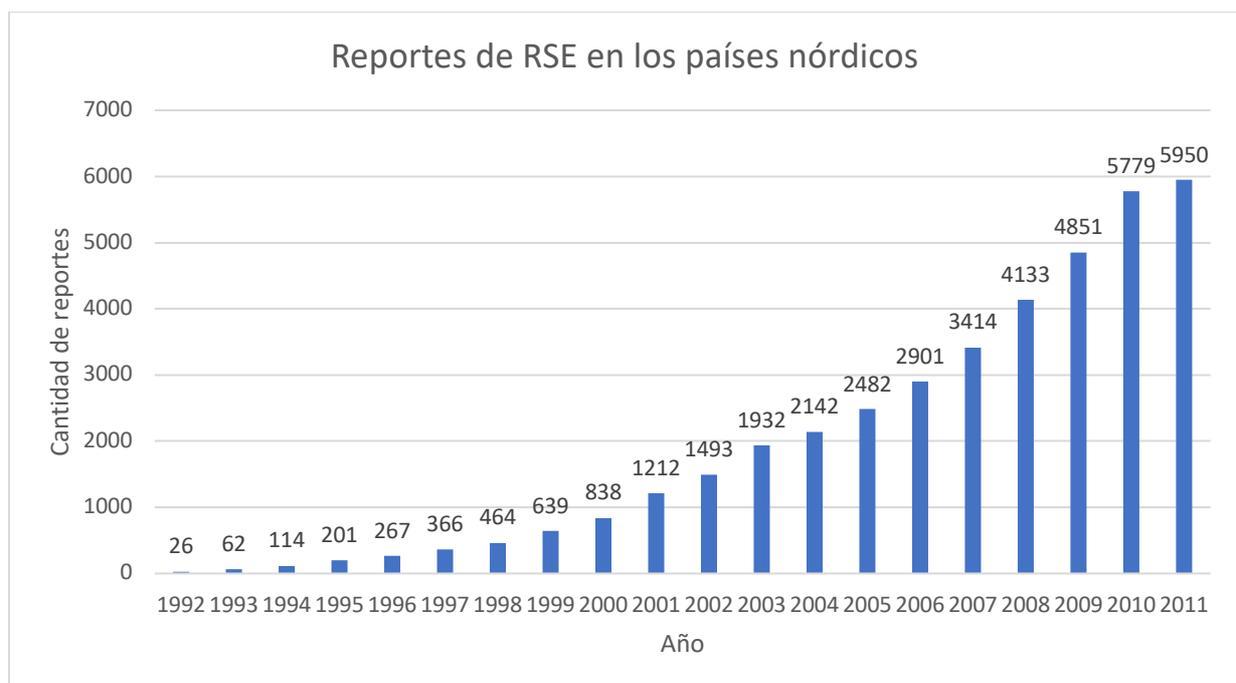


Figura 12: Cantidad de reportes de RSE en los países nórdicos los años 1992 a 2011. Fuente: Brun y Thornam, 2013.

Desde los años 90, una serie de incidentes que llevaron a una pérdida de confianza forzó varias empresas a responder a la presión de “hacerse limpias” (Brun y Thornam, 2013:91). Incluso, como ya explicado, los problemas verdes llamaron más atención y aumentaron la presión externa. Norsk Hydro, la empresa noruega conocida por publicar el primer reporte de sostenibilidad del mundo, experiencia ataques de activistas y regulatorios del medio ambiente.

Esta presión externa pone en acción el trabajo para mejorar las condiciones de trabajo, seguridad y productos químicos, lo que resulta en un reporte publicado sobre todas las actividades de la empresa en 1989.

Aunque los pioneros en reportar lo hicieron para satisfacer a las partes interesadas “externas”, experimentan en años posteriores los beneficios internos de los cambios (Brun y Thornam, 2013:91). Los beneficios son para el medio ambiente, los trabajadores y la comunidad, dimensiones que ya hemos visto.

Las instituciones de acción colectiva han diseñado enfoques generalizadas de la RSE, como el Global Compact y el GRI de la ONU (Brun y Thornam, 2013:93). El GRI era el más grande de los que surgieron en los años 90, y tuvo como meta hacer los reportes de sostenibilidad un tema central para empresas y un base de compromiso. Ha habido críticos de la RSE, como Milton Friedman cuyo argumento era que el único deber de las empresas es el de usar los recursos y participar en actividades para aumentar sus beneficios (Friedman, 1962 en Jiang, 2021:30). Sin embargo, los líderes del negocio han descubierto el valor que añade los reportes y administración sobre la sostenibilidad al negocio. Esto crea quizás otro desafío, “reportes insostenibles”, los cuales ponen demasiado enfoque en presentar una impresión favorable que presentar la realidad. Esto se relaciona con el conocido “Green-washing”⁸, pero no entro más en detalle sobre eso. La llave para evitar tal desafío es la inclusión de una tercera parte independiente, alguna parte externa que verifica y considera el contenido del reporte antes de que se publique (Brun y Thornam, 2013:111).

Vale la pena mencionar un establecimiento relativamente nuevo; the Internacional Integrated Reporting Committee (IIRC) que se estableció en 2010. Su misión es:

“To create a globally accepted integrated reporting framework which brings together financial, environmental, social and governance information in a clear, concise, consistent and comparable format.” (Brun y Thornam, 2013:112).

Este comité es apoyado por las dos organizaciones (entre otros) que este trabajo profundiza; el Global Reporting Initiative y el Global Compact.

⁸ Green-washing se refiere al engaño hacia los consumidores sobre su desempeño ambiental, o los beneficios ambientales de un producto o servicio (Delmas y Burbano, 2011:64).

5.0. Las empresas noruegas y el aceite de pescado

5.1. GC Rieber Vivomega AS

GC Rieber Vivomega es un subsidiario de la empresa GC Rieber AS. GC Rieber fue establecido en 1879 en Bergen, Noruega y trabaja con industria, transporte marítimo y propiedad. Dentro de las industrias se encuentra el aceite de pescado, el que desde los principios se ha llamado GC Rieber Oils AS. A finales de 2020 decidieron cambiar el nombre para evitar enlaces con las industrias de petróleo y gas, a GC Rieber Vivomega (Betten, 2020). Se referirá de ahora y adelante a esta empresa con el nombre actual. Su producto principal es el aceite de pescado y el concentrado con altos valores de omega-3 que va en capsulas para el consumo humano. En sus páginas web se encuentran reportes anuales desde el año 2010, que elaboran sobre los resultados, desafíos, logros y planes futuros (gcrieber.no). Algunos más detallados que otros, pero los he analizado y he encontrado lo que puede ser comparado con la teoría de este proyecto de investigación. Entonces, se analizará los hechos históricos desde el 2010 hasta el 2021. La entrevista con Silje Langemyr contribuye al análisis sobre la RSE de GC Rieber Vivomega también antes de 2010, e indica los planes futuros que tiene la empresa. Christian Meinich de Chr. Holtermann AS explica el desarrollo de la importación de aceite de pescado de Perú a Noruega, tanto como detalles relevantes en el contexto peruano. La conexión entre las dos empresas se caracteriza por el rol que juega Holtermann en el mercado; ya que es una casa de corretaje⁹.

5.1.2. La historia de GC Rieber Vivomega AS

Empezamos con un resumen cronológico de los hechos históricos que son importantes para las cantidades de aceite de pescado importadas y los cambios en el mercado mundial, como certificaciones y otras tendencias. Esto para relacionarlo con las tendencias mostradas en el marco histórico.

⁹ Una casa de corretaje “provee toda una serie de servicios al inversionista que incluye recomendaciones sobre valores, investigaciones sobre asuntos específicos y servicio individualizado.”
(<https://ocif.pr.gov/Consumidores/Folletos/C%C3%B3mo%20escoger%20una%20casa%20de%20corretaje.pdf>)

En el año 2010 el aceite de pescado de GC Rieber Vivomega se caracteriza por precios bajos y materias primas costosas que siguen aumentando sus precios incluso en 2011. En el reporte de 2012 subrayan que han comprado su aceite de Perú durante muchos años. Incluso hubo un cambio hacia los concentrados de aceite de pescado, porque tienen márgenes más altos de Omega-3 que los aceites regulares. El aumento de ventas y la demanda en 2012 inicia un proceso de expansión de la capacidad de producción. Se hace también porque esperan un incremento en la demanda, y el nuevo concentrado del aceite domina la producción. En este año está incluido Noruega en el acuerdo EFTA, momento que parece jugar un rol importante en las importaciones. GC Rieber Oils, como se llamaron entonces, notan dificultades de establecerse en el mercado con el nuevo concentrado, pero con la aprobación de la FDA (la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) en 2013, se abren las puertas al mercado estadounidense. Ya en 2014 doblaron la capacidad de producción y el 2015 termina como el primer año con beneficio operativo desde 2008.

El Niño es un fenómeno climático donde las circulaciones en el mar cambian por una razón que no conocemos. El fenómeno tiene impacto en el agua fría que normalmente sube hacia la costa peruana. Esta agua fría es muy nutritiva para los peces, por tanto, cuando el agua resulta ser demasiado caliente, estos desaparecen y regresan más tarde (Miller, 2001:126). Meinich (2021) indica que regresan más gruesos, lo cual es beneficioso para la industria. Hubo un período de El Niño en 2015 a 2016, y el reporte anual de GC Rieber explica que los efectos parecieron llegar a un fin en 2016. Entonces, en este año las cuotas eran pocas porque la cantidad de peces era más pequeña que normal. El aceite de este año incluso tuvo pocos valores de omega-3.

La empresa pesquera Hayduk de Perú entró en cooperación con GC Rieber Vivomega en 2016. Ser socios con ellos resultó en un aumento de clientes y por fin una nueva empresa; GC Rieber Distribution. Esta empresa subsidiaria tuvo efectos como compras rentables de materias primas, lo cual fue un efecto positivo para el beneficio operativo de GC Rieber Vivomega que hasta entonces había tenido pérdidas económicas. Las áreas de ventas; Asia, Europa y América del Norte, experimentaron un crecimiento en 2017 y la capacidad de producir era aprovechada en su totalidad. Por eso tuvieron que decir no a nuevos clientes.

El consumidor tiene mucho poder, y cuando en 2018 demanda capsulas más pequeñas, surge el interés por los concentrados. Cuanto más concentrado es el aceite, más pequeña puede ser la cápsula. Las empresas latinoamericanas notan este interés, pero no logran establecerse en el

mercado. El reporte anual de 2018 menciona que los competidores fallan, lo que indica que, de forma aislada, la proximidad a las materias primas no es una ventaja lo suficientemente fuerte para tener éxito en el mercado. Esto quiere decir que GC Rieber Vivomega, la empresa con fábricas en Noruega donde procesan el aceite peruano tiene más éxito que las empresas peruanas que también procesan el aceite en Perú. La proximidad a la materia prima no necesariamente equivale a un mayor éxito en el mercado.

A pesar de que la demanda en Europa disminuyó, siguió creciendo en otras áreas de venta, y la capacidad de producción resulta ser totalmente utilizada como antes. De forma auto explicativa, esto pone un límite a la producción y causa un interés por la innovación y entonces, en 2018, se dio inicio a una nueva expansión de la fábrica, que iba a ser finalizada en 2019. Recibieron ese año apoyo para realizar proyectos relacionados con la innovación, como, por ejemplo, Industria 4.0, enfocada a una de las metas de sostenibilidad de las Naciones Unidas; “mejor aprovechamiento de las materias primas” (United Nations, 2018). Nuevos sistemas que aprovechan los desechos son al fin y al cabo sistemas que aprovechan mejor las materias primas.

Un punto interesante que mencionan también en el reporte de 2019 es que se espera una demanda creciente en Asia, porque la clase media está en aumento. Tienen estadísticas que la preocupación por la salud es más grande en la clase media, y el acceso incluso se vuelve más fácil. Quiere decir que el interés por los suplementos y los beneficios del omega-3 aumentará igual que el crecimiento de la clase media.

Un tercer aspecto que recibe más atención desde el 2019 está relacionado con la economía circular. Empiezan a preocuparse por los subproductos y trabajan hacia una gestión más sostenible de estos. Esto se ve incluso en el reporte anual de 2020, cuando invirtieron en un parque de depósitos. El Covid-19 ha afectado los últimos años, pero GC Rieber Vivomega ha logrado enviar a todo el mundo. Sin embargo, la pandemia puso un fin al negocio de viajes que también tiene por un rato y tuvieron que encontrar nuevos clientes y métodos de operar.

La historia de GC Rieber Vivomega se caracteriza por un crecimiento constante, tanto en cuanto a establecerse en el mercado, como en cuanto a la producción. El límite es el acceso a la materia prima, que es muy controlado y tiene cuotas específicas cada año. Con el crecimiento de la empresa, indicado en el marco teórico, se entiende que la capacidad de iniciar proyectos de RSE y hacer mejoras aumenta también.

5.1.3. La RSE de GC Rieber Vivomega AS

GC Rieber, desde su establecimiento, ha tenido un fuerte enfoque en que la empresa desempeñe un papel importante y retribuya a la sociedad (Langemyr, 2022). Como se mencionó arriba, ya en 1918 estableció uno de los primeros fondos privados de pensiones del país para sus empleados, y en 1929 estableció los Fondos GC Rieber, que devuelven parte de las ganancias a la caridad. En mediados del siglo XX, los informes consistían principalmente en declaraciones orales y algunos escritos, comentarios en informes anuales, certificados de regalo y en la narración sobre la empresa. En la década de 1990 creó el índice UV¹⁰, UV por desarrollando valores (en noruego), donde informaron sobre el alcance y los tipos de proyectos relacionados con la comunidad. Esto fue el precursor de la posición que combinaba el capital humano y productos de marca. El índice UV también estaba vinculado al esquema de participación en las ganancias de la empresa para los empleados, por lo que los proyectos comunitarios también fueron recompensados con participación en las ganancias. Un enfoque que era tan inusual en los negocios y la industria noruega que atrajo la atención de las oficinas de los profesores de la Escuela Noruega de Economía y mencionaron a ellos en muchos medios. Después de que los empleados quisieran un enfoque más financiero para la participación en las ganancias, el índice UV se suspendió y se puede decir que los informes del Global Compact de la ONU se hicieron cargo de parte de este propósito desde 2010. Estos informes son anuales, y he analizado los 11 informes que han publicado hasta ahora. Se explicará los hechos de manera cronológica de la misma manera que en la parte arriba sobre la historia más general de la producción y empresa.

5.1.4 GC Rieber y Global Compact

Como ya he mencionado, GC Rieber, con todos los subsidiarios, se comprometieron al Global Compact de las Naciones Unidas en 2010. En 2011 crearon un grupo interno que trabaja con Global Compact. Los aspectos importantes que elaboran en los reportes publicados por las páginas del GC (globalcompact.com) son el medio ambiente, derechos humanos, derechos laborales y la anti-corrupción. El primer reporte de 2011 incluye varios puntos que están desarrollando para tomar responsabilidad. Para el medio ambiente, cambiaron varias de las vías de transporte de carrete al mar. Esta medida reduce las emisiones de CO2 con 25%. Un 25%

¹⁰ Utvikler Verdier- Desarrollando valores. Una iniciativa propia de GC Rieber.

del aceite de calefacción va al biodiesel, un subproducto de producción, marcando así un paso hacia una economía más circular. Sobre los derechos humanos reportaron un enfoque hacia el seguimiento más intenso con las compañías involucradas, relacionado tanto con el Global Compact como lo financiero. Todos los proveedores tienen que firmar un código de conducta donde haya presencia de una tercera parte independiente. Los derechos laborales obtuvieron mayor atención en cuanto a facilitación de reuniones con representantes de los trabajadores.

En 2012 siguen trabajando con lo mismo que en 2011, pero con algunos puntos adicionales. Estandarizan las rutinas de selección y aseguramiento de calidad de nuevos agentes. Incluso se implementan regulatorios higiénicos por parte de las Naciones Unidas sobre las materias primas, el almacenamiento y el transporte. Todo el aceite que entra en Noruega es inspeccionado del Norwegian Food Safety Authority. En 2013, con el crecimiento del aceite concentrado en lugar del aceite refinado, se han reducido las emisiones de CO₂. Los clientes se vuelven más estrictos cuando se trate de rastrear y documentar la RSE.

En el año 2014 hicieron cambios para evitar vertidos del aceite de pescado y demandan firmado el código de conducta. En 2015 reciben el certificado “Friend of the sea”¹¹, introducen nuevos sistemas de limpieza y hacen un estudio en reducción de desechos. En cuanto a los derechos humanos participan en un proyecto que se llama “Ethical Trading Initiative Norway”. Beate Thy, empleada en GC Rieber Vivomega como gerente del servicio al cliente, articula en 2016 que; “Enfatizamos sostenibilidad y responsabilidad a través de nuestra cadena de valor” (GC Rieber, Communication on progress- UN Global Compact, 2016) La conciencia sobre el tema sigue aumentando y se ve de manera clara que el consumidor demanda aún más cada año. El reporte de 2017 no contiene nada en específico sobre la RSE de GC Rieber Vivomega, solo puntos generales sobre todos los subsidiarios.

La estrategia de 2018 era solo aprovechar mercados y socios fiables, esto para poder asegurarse del seguimiento del Código de Conducta y los principios del Global Compact. Los aspectos medioambientales se vuelven más centrales a partir de 2018, con una mejoría de los sistemas de manejo de energía. Los subproductos se procesan de nuevas maneras para invertirlos en energía o alimentación para animales, un aspecto que se mejora cada año. En este reporte no mencionan a Perú como país en donde operan. Los dos últimos años y los reportes respectivos parecen hacer un cambio donde incluyen todos los aspectos ya trabajados y se elabora más

¹¹ Una certificación por el World Sustainability Organization para respetar y cuidar al ambiente marino. <https://friendofthesea.org/friend-of-the-sea/>

sobre todos ellos. En 2020 redujeron su huella de carbono a través de utilización de energía recuperada y reutilizaron un 10% del consumo total, cambiaron el método de transporte; de 70 camiones en carretera a solo 7 barcos por mar, e implementaron tecnologías limpias con una economía circular. Subrayan también su meta que es inspirar a otras compañías a adoptar sus prácticas sostenibles, esto a través de un aumento de la conciencia común. Es importante mencionar también su apoyo para registrar pequeñas familias que proveen pescado. En 2021 enfatizan las medidas tomadas en cuanto al transporte. Investigaron usos de subproductos para quizás poder re-introducirlos a la cadena de valor. En este último reporte de RSE publicado mencionan también a un aspecto que no se ha hecho en los anteriores. El compromiso a la comunidad local en Noruega, en este caso en Kristiansund, la ciudad noruega en dónde se ubica una de las fábricas. Iniciaron proyectos para la iniciativa local a través de unas instituciones de educación. Esto se compara con otras iniciativas que veremos en el análisis de la fibra de alpaca y las estrategias implementadas por Michell Group y House of Yarn. Este enfoque en el contexto propio por parte de GC Rieber se distingue de la perspectiva nórdica sobre la RSE como mencionado en el capítulo 3.0.

5.1.5. Hoy día y el futuro de la RSE de GC Rieber Vivomega

Langemyr dice que han trabajado con la RSE por mucho tiempo, y se han dado cuenta de que necesitan aumentar la visibilidad y la transparencia del trabajo que hacen. Actualmente están trabajando en la implementación de informes GRI en nombre del grupo GC Rieber y entonces también GC Rieber Vivomega. Incluso, menciona que el seguimiento de la cadena de proveedores y las evaluaciones de diligencia debida de acuerdo con la Ley de Transparencia serán el foco en el futuro.

Por lo anterior, se ve el trabajo minucioso sobre la RSE de Global Compact Vivomega. Históricamente han trabajado con aspectos que hoy caben dentro de la dimensión social de la RSE, y después de la integración de reportes en colaboración con el Global Compact, se ha expandido a incluir otras dimensiones también, como la dimensión ambiental, económica, voluntariedad y partes interesadas. Las iniciativas que están en punto de poner en marcha muestran que GC Rieber Vivomega toma acción por convicción. Además, van más allá de la ley, lo que es clave para ser considerado una iniciativa de RSE.

5.2. Chr. Holtermann AS

5.2.1. La historia de Chr. Holtermann AS

Chr. Holtermann AS es una casa de corretaje que trabaja con el contacto entre Perú y Noruega cuando se trate de intereses comerciales. En 1916 el señor Christian Holtermann tuvo un deseo de establecer esta casa de corretaje y trabajar con el comercio internacional. Unos años después, hizo un cambio para ofrecer solamente ayuda como intermediario. Empezó con productos marinos, y en los años 50 empezaron trabajar con el aceite de pescado. Al inicio importaron las empresas noruegas el aceite peruano para hacer margarina y luego como alimento para peces. Chr. Holtermann pasó unos desafíos, como por ejemplo el golpe de estado Perú en 1968, cuando fueron nacionalizadas las fábricas. Sin embargo, en los 90 rompieron los peruanos con la política proteccionista y vinieron las tendencias comerciales neoliberales. La nueva política dejó a las empresas privadas comprar las fábricas. Esto correlaciona bien con el nuevo uso del aceite de pescado; en los años 2000 vino el uso de ello para hacer el suplemento omega-3, que hoy día cuenta con un 20% de la producción del aceite de pescado. Volvemos a la razón por la conexión entre Perú y Noruega, el cuál se basa en el hecho que ambos ya eran bastante grandes en el aceite de pescado. Holtermann entonces decidió hacer negocios con Perú, y terminó siendo el primero. Un factor que tiene grandes efectos en las cantidades de pescado son los períodos climáticos llamados los años de El Niño. Meinich cuenta que estos años permite al pescado regresar más grande en años posteriores. Como por ejemplo en 97 y 98, lo que se ve es que después de estos años, vino el pescado muy grueso en 99 y 2000, según Meinich. Si relacionamos esto con las estadísticas de SSB del *Marco histórico*, vemos que las cantidades importadas de 1997 eran muy altas, mientras bajó un 96,5% el año siguiente. Puede que esto está relacionado con el período de El Niño.

Hay seis grandes compañías de aceite de pescado en Perú, donde Copeinca, Austral y Taza son tres de ellas. Copeinca provee aceite a GC Rieber Vivomega y es el más grande en cuanto a cuotas. Hay dos cosechas al año; el 2. cuarto y el 4. El aceite viene de anchovetas, un pez que es muy barato en comparación con otros peces que se comen en Perú. Pero, los peruanos no lo compran a pesar de esto, entonces es obvio que es necesario exportarlo cuando la cuota es alrededor de 5 millones de toneladas.

5.2.2. La RSE de Chr. Holtermann AS

La RSE de Chr. Holtermann no se encuentra por las páginas web de la empresa ni se encuentra un reporte dónde se elabore sobre ello. Sin embargo, Meinich mencionó unos aspectos que valen la pena comentar. En 2011 publicó NRK, la empresa de radiodifusión noruega, un documental sobre el aceite de pescado que viene de Copeinca y termina en las instalaciones de GC Rieber en Bergen. El aceite, al tener contacto con el oxígeno, se vuelve rancio de una manera u otra; dice Meinich. Este documental presenta el tema de manera muy desfavorable hacia estas dos empresas, y Meinich subraya que era una situación muy lamentable porque la información se presentó de manera unilateral.

Meinich menciona que ha visto varias iniciativas por comercio ético y por una economía más circular- por ejemplo, agua recirculada. Este último punto se ve comentado en los reportes de GC Rieber, entonces probablemente es este mismo que tiene en mente él. Holtermann como empresa no está comprometida a una institución de acción colectiva, ni es igual de comprometido a crear conciencia. Por lo menos por lo que se encuentra en el internet y su página web. Sin embargo, Meinich dice que la empresa Taza hace acuerdos con los pequeños pesqueros independientes. El reporte de 2020 de GC Rieber Vivomega elabora sobre lo mismo, o sea el aspecto de ayudar a los pequeños proveedores.

La entrevista con Chr. Holtermann resultó ser más una contribución a lo histórico. Es como un informante por parte de GC Rieber, dado que no importan nada para venderlo por su cuenta, están comprometidas en el trabajo de poner empresas noruegas en contacto con los peruanos, y evaluar precios y el mercado en general en el sector de la pesca.

6.0. Las empresas noruegas y la fibra de alpaca

6.1. La historia de House of Yarn

La historia de House of Yarn (HoY) empieza con el establecimiento de lo que entonces fue llamado Gjestal Spinneri en 1937. Es una de varias empresas que han producido hilados en Noruega en los últimos 100 años. En 2012, Gjestal compró Du Store Alpakka (DSA), la cual se estableció en 1999. DSA fue la primera empresa en comenzar a importar la fibra de alpaca a Escandinavia. Gjestal ya conocía a algunos de los proveedores y las fábricas de la fibra de alpaca antes de 2012, aunque solo habían comprado algo de lana de ovejas. Fue, entonces, en 2012 que Gjestal realmente entró en contacto con Perú y comenzó a comprar la fibra de alpaca, viendo que esta fibra se estaba haciendo cada vez más popular. En 2014 expandieron la empresa una vez más comprando Dale Gran. El año siguiente fusionaron todas las empresas y cambiaron el nombre a House of Yarn como marca. Por lo tanto, ahora están bajo el paraguas de House of Yarn las empresas Dale, Du Store Alpakka y Gjestal. Hoy día no tienen producción en Noruega, sino que todo viene de otros países, donde el 90% viene de unos cuatro proveedores, Michell siendo uno de ellos, mientras los otros tres son desconocidos.

Tor Henrik Knutsen, gerente de la empresa House of Yarn, cuenta que los fundadores de DSA Kari Hestnes y Per Svendsen viajaron por grandes partes de Noruega en el inicio del siglo XXI para crear conciencia sobre las propiedades de la fibra de alpaca. El establecimiento de DSA en 1999 marca entonces un inicio de esta importación, según Knutsen. En 2012 nota esta industria un crecimiento causado por un patrón de suéter diseñado por una persona conocida en la televisión noruega, Dorte Skappel. El hilado usado para este patrón era de alpaca, entonces la demanda explotó hasta que no podían satisfacerla. Incluso al entrevistar al gerente de marketing de la empresa Michell Group, Raúl Rivera, aparece el nombre de Skappel y entre risas habla de la locura que causó. El año 2012 fue, además, como se ha visto, el año en que Noruega firmó el acuerdo EFTA, allanando el camino para la importación de productos peruanos.

Después del Covid-19 ha habido un doblamiento de los precios. Pero, cuando otras fibras como cachemir y mohair se han vuelto más costosas, ha causado un incremento en el interés hacia la fibra de alpaca que es a pesar de todo un poco más accesible. Knutsen dice que están pasando cambios en el mercado, y que será interesante ver a dónde llega.

6.1.1. La RSE de House of Yarn

El Proyecto Mirasol destaca cuando se habla de la RSE de House of Yarn y fue Du Store Alpakka, lo que hoy es bajo el paraguas de House of Yarn, que en 1999 empezó con la narrativa sobre la escuela Mirasol. En 2012 cuando Knutsen empieza a conocer mejor a DSA, no había mucha contribución a esta escuela, solo unas mil coronas al mes, no suficiente para poder dirigirla. El reporte de RSE de Michell (Michell Group, 2019), explica que La Asociación Civil Mirasol fue creada gracias a la iniciativa de un cliente de Michell, y el apoyo determinante de la empresa. Ese cliente fue Per Svendsen, el fundador de Du Store Alpakka. Él fue a visitar a las comunidades peruanas y pudo conocer la difícil realidad en que vivían los niños de la zona quienes debían caminar bastantes horas en el frío para poder ir a la escuela más cercana. La idea de construir un internado para los niños de la localidad, donde pudieran quedarse toda la semana y asistir a clases, nació. Knutsen cuenta que al inicio la narrativa era muy atada a su trabajo con un proyecto social, más que la contribución real. Como Paynter y Halabi, (2021:129) subrayan; la narrativa puede administrar las impresiones que tenga la gente sobre una empresa. Con el aumento de ventas, pudieron contribuir más y más a lo financiero de Mirasol. Al final, hoy contribuyen con un 60% de la financiación en lugar de unos 6% al inicio. Resulta importante para la responsabilidad social de HoY. Michell es responsable de la administración de la escuela y mandan un reporte donde elaboran sobre el año pasado, qué han hecho, sus problemas y tal. Un problema que ha sido central en todos los años en su existencia es cómo conseguir maestros. Como está en un lugar muy aislado no hay una abundancia de personas que quieren quedarse por mucho tiempo.

Knutsen subraya que hace falta entender el mundo en el que viven los pastores de los altos en Perú. El derecho de atender una escuela no es la realidad para todos. Viven en casas con mala calidad, y cuando lleguen los niños a la escuela ni saben cómo usar un baño. Knutsen dice que es necesario respetar estas cosas y apoyarlos sin aprovecharlos y que esto es lo esencial de su compromiso con Mirasol.

La relación que tienen con Michell es importante para HoY. Knutsen la describe como un entendimiento común y un alto nivel de atención; puede que prioricen a ellos en la producción porque tienen una relación de dar y recibir. Les importa darles requisitos a Michell y mejorar las rutinas, las condiciones, darles educación a los niños y enseñarles valores que pueden pasar a sus padres.

Knutsen indica que tienen un poco de miedo del gobierno peruano y los acuerdos de comercio que hacen. Tienen unos acuerdos con China donde ellos pueden comprar mucha de la fibra sin refinarla en Perú. Esto pone en riesgo gran parte de la industria. Esto no tiene implicaciones solamente para la fibra de alpaca, sino también otras industrias como la minería que al final resulta más grande que la industria de la alpaca. Los hechos políticos son entonces más importantes que los hechos en las granjas particulares. Por si acaso un cambio en la política se necesita una alternativa, pero puede que no se encuentra una alternativa. Knutsen dice que es extremo ponerlo así, pero como es el sistema mundial ahora no es inconcebible.

Resumido, la estrategia de responsabilidad social de House of Yarn se basa al parecer un 100% en los proyectos en el extranjero, con Mirasol como el proyecto principal. Durante la entrevista pregunté a Knutsen si había escuchado del Global Compact de la ONU, y me respondió que no. Incluso, inicialmente indicó que el mercado está harto de todos los proyectos sociales en los cuales se puede participar. Dijo que para House of Yarn, es más importante que funcione la escuela, la sistemática y lo financiero y que el efecto de la narrativa sobre Mirasol es nada más que una ventaja. También, dado que no tienen producción propia, son dependientes de que las fábricas con quienes trabajan tienen certificaciones.

6.2. La historia de Michell

La familia Michell ha estado involucrada con la industria de alpaca desde 1920. En 1931 fundó el señor Frank W. Michell Michell Cía y empezó como clasificador y exportador de la fibra de alpaca en Arequipa. A partir de 1945 inició la etapa de la industrialización de la empresa, convirtiéndose en la primera fábrica dedicada de la fibra de alpaca. En las siguientes décadas, Michell logró un importante crecimiento a nivel global, integrándose como grupo empresarial en toda la cadena de producción alpaquera, desde la crianza hasta la venta retail. Tienen mercados de Asia, Europa, Oseania y América. Trabajan con tops, hilados y prendas, los hilados siendo fabricados/elaborados tanto a mano como industrial. Tienen también tres sedes de producción, pero la sede principal es la de Arequipa. Raúl Rivera, el agente de marketing en Michell dice que producen un 60% de toda la alpaca en Perú y que exportan a más que 35 países. Noruega es el país que compra más que todos calculando per cápita. Los Estados Unidos

es el único país que compra más cantidades que Noruega, pero a la vez tienen muchos más habitantes. Rivera contó sobre unos años significativos para la venta de la fibra de alpaca. Como ya mencionado, en el año 2012 con los patrones para tejer a palitos de Dorte Skappel, se vendió mucho por tres años. Sin embargo, estaban de bajada en 2015 y 2016, pero ha explotado en los años posteriores. El año 2018 fue uno de los mejores años en producción de kilos, números que creen que superarán el año 2021. Rivera dijo que con una crisis mundial como la pandemia del Covid-19 aumenta la venta de tejido a mano, porque la gente se queda en casa.

6.2.1. La RSE de Michell

Rivera cuenta que Michell continúa invirtiendo en e implementando programas de calidad que asegurarán el mejoramiento continuo de todas las etapas del proceso. Trabajan por un desarrollo sostenible en todas sus actividades y operaciones con cada uno de los grupos de interés. Tienen varias certificaciones al respecto, tanto como un reporte elaborado a base del GRI.

6.2.2 GRI

En 2019 elaboró Michell su primer Reporte de Sostenibilidad Referenciado, bajo la materialidad relevante resultante y en atención al Programa CSRCB- Sostenibilidad de la Cadena de Valor y Negocios Competitivos de Global Reporting Initiative. En ese sentido ha realizado su declaración conforme la herramienta y los estándares del GRI. Dentro de esta institución de acción colectiva se encuentra tres temas materiales a reportar; la categoría económica, la categoría ambiental y la categoría social. En el reporte publicado por Michell, elaboran sobre su trabajo dentro de cada tema, e indican que publicarán reportes dos veces al año. Sin embargo, no se encuentra los demás reportes por su página web ni por la página web del GRI. Entonces, se analizará y comentará las declaraciones de ese reporte, sin poder compararlo con reportes de otros años. Aunque, en el reporte de 2019 se menciona varios hechos significativos de años anteriores.

6.2.2.1. Reporte de indicadores económicos

Michell creó un Código de ética global el 25 de noviembre del 2014. Éste es un código que tiene como propósito evitar que alguna parte relacionada con la empresa actúa de manera poco ética. El código de ética se explica así:

“Los colaboradores de Michell deben actuar con lealtad, transparencia, imparcialidad e independencia y un alto contenido ético en el cumplimiento de sus funciones en la empresa, evitando que se produzcan conflictos aparentes o reales entre sus intereses personales y los de la empresa. También está prohibido ofrecer o aceptar beneficios, regalos, reembolsos o esparcimiento a/o de terceros que puedan constituir infracción de las leyes o que pudieran afectar, o parecer que afectan, al juicio profesional sobre su trabajo. En cuanto a sobornos, nadie puede, directa o indirectamente, pedir o aceptar, ofrecer o dar ninguna clase de soborno, chantaje no ningún otro beneficio ilegal o no ético a colaboradores o a terceros. Se deberá informar inmediatamente al Oficial de Ética sobre cualquiera de estas proposiciones de arreglo u otras.” (Michell Group, reporte de sostenibilidad, 2019)

Esto tiene que ver principalmente con la anti-corrupción y existe un Comité de Recursos Humanos en cada planta de Michell, donde se deriva cualquier denuncia o queja por si acaso se presenten violaciones al Código.

6.2.2.2. Reporte de indicadores ambientales

La parte del GRI sobre el medioambiente mide, controla y optimiza el consumo de los recursos utilizados para la operatividad de la empresa. Permitirá en un futuro evidenciar la mejora de la gestión ambiental y la contribución al cuidado y protección del medio ambiente. La sede principal de Michell en Arequipa es donde han analizado los impactos relevantes. El consumo de materiales hace parte de esta medición, y la principal materia prima utilizada en Michell es la fibra de alpaca. Los proveedores juegan entonces gran parte, los cuales se categorizan en tres grupos:

1. Las comunidades de zonas altoandinas; Cusco, Puno, Huancavelica y Arequipa.
2. Los intermediarios, con quienes se trabaja esporádicamente de acuerdo con la demanda y temporada.
3. Incluso algunos productos propios; el fundo Mallkini, el cual viene desarrollando la producción de fibra de alpaca orgánica certificada.

A inicios del año 2019 se elaboró una política ambiental. Tiene cuatro medidas o proyectos relacionados con el medioambiente. La primera medida es su planta de tratamiento de agua que optimiza la gestión de los efluentes. Trabajan también en aprovechar la reutilización del agua dentro de su proceso de lavado. Esto es un ejemplo de una medida tomada hacia una economía más circular. La segunda medida son las campañas de reciclaje que han puesto en acción por una segregación de residuos peligrosos y no peligrosos. La tercera son las campañas de sensibilización con ahorro de agua, energía, reciclaje de botellas, cartón y papel. Es una campaña que ha ayudado a crear una cultura ambiental y de consumo responsable. La cuarta es una que Rivera mencionó como uno de sus proyectos más importantes relacionados con la RSE. Se llama el Proyecto Hilando Verde, el cual se mencionó brevemente arriba. Es liderado por Michell y lucha contra el cambio climático en alianza estratégica con Municipalidades Locales, SERFOR (Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre) y ONGs. En este proyecto siembran árboles y hasta 2019 habían sembrado 1000 árboles, los cuales son calculados a absorber más de 5000 kg de CO₂. Incluso ayudan y colaboran en la logística y en la capacitación pertinente para asegurarse de la subsistencia de los árboles plantados. Rivera dice que en 2021 plantaron 200 árboles, y subraya su apoyo al mantenimiento para darle seguimiento al proyecto.

Uso de energía es central para las estrategias de RSE, y Michell Group ha cambiado la matriz energética en su planta con el fin de trabajar con gas natural. El gas natural emite una cantidad menor de emisiones y permite mitigar su impacto ambiental. La fibra de alpaca se lava como uno de los primeros pasos en la producción, entonces los productos químicos son importantes para hacer dicho lavado. Por causa de esto, tienen varias certificaciones que garanticen el manejo seguro de productos químicos, lo cuál resulta importante dado que tienen lavado y teñido de fibras e hilos en todas las sedes donde haya operaciones. Otra mejora que han puesto en marcha es la reemplazacion de los focos convencionales por focos LED. Son menos

contaminantes para el medio ambiente y consumen menos energía. En 2019 se encuentra en un avance del 80%. Por el momento están haciendo un estudio de su huella de carbono y en base a eso van a proponer estrategias de uso de energía verde, porque en este momento (noviembre 2021) no lo tienen según Rivera. También están explorando el tema de energía solar.

6.2.2.3. Reporte de indicadores sociales

En cuanto al empleo, el cual también es clave para la RSE, declaran que no concurre ninguna limitación de información al momento de efectuar el reporte. Apoyan la formación de sindicatos y uniones de trabajadores para que tengan espacio de expresar sus deseos. Los empleados generan un gran impacto laboral y son parte del éxito de la empresa y el cumplimiento de los objetivos. Entonces, indican en el reporte que quieren brindarles a ellos un ambiente apropiado y permitirles crecimiento y mejora de calidad de vida. Tienen también una gestión con los colaboradores cumpliendo no solo con lo exigido por ley a cabalidad, sino otorgando beneficios voluntarios por parte de la empresa. Este punto es central en la mayoría de la teoría acerca de la RSE; ir más allá de lo exigido por ley. Promueven incluso la integración entre sus colaboradores a través de varias iniciativas.

El apoyo y el compromiso a la comunidad se ven en unas iniciativas que se han vuelto muy importantes en Perú. Como ya mencionado, el proyecto Mirasol, que tienen Michell con House of Yarn, ha sido significativo para muchos niños en las zonas altas del país desde 2008. Otro proyecto es Arte Michell, un concurso de arte en los últimos 40 años con acuarelas y óleos. Apple Collection es un proyecto que consiste en tres comunidades en las principales regiones de crianza de alpacas. Es un grupo de señoras que hilan a mano, con un hilado proveído por Michell. Esto para darles trabajo y luchar contra el machismo que se encuentra especialmente en la Sierra. Las mujeres de estas zonas no suelen tener trabajo remunerado, entonces Rivera dice que este proyecto le gusta mucho porque empodera a las mujeres. Lo han tenido por unos cuatro o cinco años.

6.2.3. Fairtrade y otros reconocimientos y certificaciones

En el 2020, Michell Group obtuvo la certificación Peru Fair Trade o Las Buenas Prácticas de Comercio Justo. Es una certificación desarrollada por PROMPERÚ y basada en los lineamientos de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO). Se rigen por diez criterios que miden de manera puntual el desarrollo de la empresa a nivel social y ambiental, que son los mismos estándares del Fair Trade internacional. Rivera dice que es promovida por el gobierno peruano para la pequeña y la mediana empresa, pero invitaron a ellos porque tienen una muy buena relación con estas entidades del gobierno. Les dieron un año para hacer ajustes.

Michell tiene el certificado OEKO TEX, GOTS (Global Organic Textile Standard), OSC (Organización de Contenido Orgánico) e Interwoollabs que es una asociación internacional de laboratorios textiles de lana. Aparte de estos cuatro tienen la certificación orgánica USDA/NOP y la certificación orgánica EU, que es para productos agrícolas, pecuarios, de recolección silvestre, insumo para la agricultura y ganadería orgánica, bajo unas de las normas EU. (EU 834/2007- EU889/2008). Esta última certificación sirve para el comercio con el mercado europeo.

Como se ve, Michell Group tiene un fuerte enfoque en la dimensión social de la RSE. Con Mirasol, Hilando Verde, Apple Collection y Arte Michell muestra un deseo de colaborar en la sociedad que va más allá de lo exigido por la ley. Toman en serio su papel como empresa poderosa en la sociedad, lo único es que no han dado seguimiento al tema de reportar en nombre del GRI. El reporte era de 2019 y no han publicado nuevos reportes los dos años siguientes. Sin embargo, como Rivera indicó hablando de sus planes futuros sobre la huella de carbono de Michell y la exploración del tema energía solar, se entiende que siguen trabajando con la RSE. Quizás es lo que realmente importa.

6.3. La historia de Oleana

Oleana es una empresa que produce textiles y ropa, que se estableció en 1992. Han comprado fibra de alpaca peruana desde febrero del 2006 y la informante de Oleana, Torbjørg Grøttveit Gjerstad, dice que desde 2006 hasta 2016 tuvieron importaciones bastante uniformes de la fibra de alpaca. Cuando comenzaron a utilizarla en sus diseños, tuvieron unos 2 o 3 nuevos diseños por año. Los productos han vivido muchos años en producción, su filosofía se basa en consumir menos, pero de mejor calidad. Han producido almohadas y frazadas con alpaca desde hace muchos años. En los últimos 5 años, han tenido pocos diseños nuevos en la alpaca y, por lo tanto, la producción se ha ralentizado. Gjerstad no indica la razón, pero puede que esté relacionada con la moda, que las ventas de las prendas de vestir dependen demasiado de la “novedad” y la moda.

Han vendido en todos los años principalmente dos calidades: prendas en lana merino y seda, y prendas en alpaca. Las prendas de lana merino y seda siempre han sido su mayor cualidad, y en las que más se han centrado. Para la colección de otoño de 2022, están lanzando nuevos productos en alpaca, por lo que tienen mucha fe en que producirán más alpaca en el futuro. Desafortunadamente, no tienen una descripción general interna de las importaciones. Rivera contó que tiene contacto con Oleana, y mencionó que Oleana tiene nuevos dueños. Esto indica que Oleana tiene contacto directo con Michell, donde inclusive viajan para hacer visitas. Rivera había estado en Noruega visitando algunos de sus clientes.

6.3.1. La RSE de Oleana

Gjerstad cuenta que la filosofía de Oleana siempre ha sido producir en materiales sostenibles. Cuando Oleana comenzó en 1992, casi no quedaba industria textil en Noruega y Oleana comenzó a crear puestos de trabajo en Noruega dentro de la industria textil. La industria textil es una de las peores industrias del mundo en lo que respecta al medio ambiente y las condiciones de trabajo de sus trabajadores. Oleana quiere tomar parte activa en esta industria creando buenos y seguros empleos en Noruega, con una producción en materiales naturales. La RSE de Oleana pensando en el aspecto social, se basa en ser un ejemplo de una fábrica de textiles que tienen condiciones laborales justas y buenas. Tienen un enfoque doméstico, donde todas las iniciativas

que toman están en este contexto local. Así, se separan de lo que sería la mencionada perspectiva nórdica sobre la RSE.

No tienen informes sobre su trabajo con RSE, pero Gjerstad dice que producen en materiales sostenibles, que toda la producción tiene lugar en Noruega, que son una fábrica abierta que cuenta con visitas guiadas para grupos para enseñar a las personas más sobre la producción y cómo se hace una prenda. Esto ayuda a crear una comprensión de cuánto trabajo hay detrás de cada prenda, dice Gjerstad. Entonces, vuelve a la filosofía de Oleana de reducir el consumo material. Esperan poder contribuir a que la gente compre menos pero mejor ropa que dure.

7.0. Resultados, comparación y conclusión

En esta parte voy a tomar los resultados del capítulo 5: “Las empresas noruegas y el aceite de pescado”, y el cap. 6: “Las empresas noruegas y la fibra de alpaca”, y ponerlos en diálogo con el cap. 3: “El marco teórico”, y el cap.4: “La historia de las relaciones comerciales entre Noruega y Perú”. Haré una comparación más concreta basada en los objetivos del proyecto; investigar cuándo las empresas en cuestión empezaron la importación de estos productos peruanos y cómo se ha desarrollado la importación tomando en cuenta también otros hechos históricos; tanto hechos históricos generales, como más concretos dentro de cada producto/industria. En cuanto a la RSE, voy a analizar las estrategias de RSE de las empresas, compararlas y ponerlas dentro de la teoría. Sin embargo, por la razón de que la empresa Holtermann ha funcionado más como un informante por parte de GC Rieber Vivomega sobre la historia del aceite de pescado, la dejo fuera. Holtermann no opera con ventas y compras de igual manera como las otras de mi selección, entonces tampoco tienen estrategias de RSE que pude analizar. Vuelvo a mis preguntas para este capítulo; ¿Cuándo implementaron estrategias de RSE? ¿Cuáles son las razones y motivaciones? ¿Cómo eran las etapas y en dónde están ahora, y, por fin, cuáles son sus indicaciones para el futuro? Colocaré las empresas dentro de dos modelos; la pirámide de Carrol y las siete etapas de madurez indicadas por Crowther y Seifi. Será estructurado con la historia cronológica primero, y sigo hacia la RSE.

Antes de empezar, hay que tener en cuenta, de nuevo, que son dos industrias de alcance muy diferente. Incluso, como ya he dicho en el apartado sobre *limitaciones*, por la dificultad de conseguir informantes, solo presenta este análisis una pequeña parte de cada sector. Sin embargo, conseguí información de ellos que presenta la historia de estas importaciones, lo que aporta una perspectiva valiosa para mi proyecto. Para la RSE, indican la situación en la que se encuentran y aunque no dan una imagen completa, puede ser punto de partida para otros estudios.

7.1. La historia

La importación del aceite de pescado empezó a mediados del siglo XX, y fue en 2000 que empezaron importarla para hacer suplementos. Antes importaron el aceite para hacer margarina, pero como vimos en el marco histórico ha habido un cambio en el uso de este aceite en particular; desde considerado un desecho en 1950 hasta un producto nutracéutico y farmacéutico desde los años 1990 hasta hoy día (Valenzuela, Sanhueza y de la Barra, 2012:208). GC Rieber indican en su reporte de 2012 que han comprado aceite de pescado de Perú por muchos años (reporte anual 2012, GCRieber.com). La importación de la fibra en alpaca en Noruega empezó con mucha certeza en 1999 cuando Per Svendsen y Kari Hestnes establecieron Du Store Alpakka (Knutzen). House of Yarn en sí empezó cuando fusionaron con DSA en 2012. Oleana empezó su importación alrededor de los años 2002-2007 (Gjerstad, 2022). Según Statistisk Sentralbyrå empezaron las empresas noruegas importar la fibra de alpaca en 2002. El convenio entre Perú y Noruega sobre la promoción y protección recíproca de inversiones sigue vigente desde 1995, y el año 1995 es el primer año con datos de Statistisk Sentralbyrå sobre la importación del aceite de pescado para el consumo humano, entonces quizás era importante este convenio para realizar o comenzar el comercio.

Volveremos a los años de subidas y bajadas. Las cantidades importadas varían cada año, donde las subidas y las bajadas se pueden relacionar con hechos históricos mundiales. Como dice Opsvik (2018:104); ni Noruega ni Perú experimentan ninguna subida significativa en el comercio recíproco antes del año 2003. La *figura 10 del marco histórico* muestra la importación general de Perú a Noruega, donde están incluidos todos los productos (Adex Data Trade en Maggi y Pretel, 2015). Había un doblamiento de cantidades de 2005 a 2006, bajadas en 2009 a 2011, y un aumento casi doble, otra vez, de 2011 a 2012. Cada una de las empresas en cuestión notó un aumento en la venta y demanda el año 2012. Gjerstad de Oleana no mencionó nada al respecto, pero puede que pasara algo similar con ellos. Sabemos que Perú se hizo miembro del acuerdo EFTA en 2010, y Noruega en 2012, entonces no cabe mucha duda que esto ha tenido un impacto en el comercio entre los dos países. Para HoY y Michell, el año 2012 se destacó además por la creación del diseño de Dorthe Skappel, un diseño que se volvió muy popular casi de la noche a la mañana. Es un ejemplo de la fuerza de la moda y la fuerza del consumidor. Cuánto más demanda, cuánto más presión pone en las empresas. Esto mismo pasó con el aceite de pescado cuando el consumidor empezó a demandar capsulas más pequeñas. La empresa teme perder a los clientes y se ve claramente que el consumidor tiene el poder.

En los otros años, como en el 2014, había un aumento enorme de exportación Perú a Noruega. Sin embargo, el año 2014 era uno de los años con mayores números en general, pero tanto en la importación de la fibra de alpaca como el aceite de pescado, hubo una bajada significativa, como vemos en los modelos de Statistisk Sentralbyrå en el marco histórico. El año pasado, 2021, se destaca de maneras distintas entre las dos industrias. Para la fibra de alpaca hubo casi un doblamiento de cantidades importadas, mientras no había un cambio tan notable en la importación del aceite de pescado. Esto tiene que ver, quizás, con lo que Rivera indicó; con una crisis mundial como el Covid-19, aumentan las ventas de hilados para el tejido a mano. Esto porque la gente se queda más en casa y de pronto tienen más tiempo libre. Otra posible explicación es lo que indicó Knutsen; cuando otros materiales textiles se vuelven más costosos, como la seda, por ejemplo, aumenta la demanda por la fibra de alpaca que es un poco más barata. El consumo de suplementos no necesariamente aumentó de manera comparativa. Pero, quizás hace falta mencionar que el aspecto de “la moda” es similar entre los dos. La moda de suplementos en la dieta humana es algo que ha crecido, y que varía entre los países. Como, por ejemplo, el aspecto mencionado sobre la clase media creciente en Asia (reporte 2019).

La producción en Perú es un variable, dónde quizás el pescado sea más vulnerable que la alpaca. Para la pesca tienen cuotas dadas por IMARPE, el Instituto del Mar del Perú. Algunos años es baja la cuota, otros años es alta. Esto quiere decir que el clima y el Pacífico, que cambian y notan las consecuencias del cambio climático, decide cuánto pescado las empresas pueden pescar. Un ejemplo de la fragilidad es durante un período de El Niño, como en 2015 a 2016. En estos casos desaparecen los peces de la costa peruana y las empresas reciben pequeñas cuotas. Las alpacas, al contrario, se esquilan una vez al año, y ofertan más o menos la misma cantidad cada vez. Lo que tiene mayor impacto en la cosecha de la fibra de alpaca son quizás los acuerdos con las empresas y la manera en que se asocian en comunidades. Rivera indicó que, con frecuencia están en un punto donde no tiene más fibra que procesar ni vender. Entonces el mercado exigente es el que pone mayor presión en la industria de la fibra de alpaca en Perú. Acá vale la pena mencionar que Noruega es el país que compra más fibra de alpaca de Perú en per cápita, solo los EE. UU. compra más en cantidades. La barra que se destaca más que todos en la importación de fibra de alpaca de Perú a Noruega es el año 2016. Esto coincide con la indicación de Rivera; las ventas explotaron en 2016 y siguieron altas en los años posteriores. Incluso Gjerstad indica que había un cambio después de los diez años de ventas uniformes desde 2006 a 2016.

Para el futuro indica Gjerstad que están en punto de lanzar nuevos diseños y que por eso esperan una subida. Rivera espera superar las altas producciones de 2018 en 2021, números que al punto de realizar la entrevista en noviembre de 2021 no eran finales. Langemyr cuenta que sus planes futuros son la implementación de reportes de GRI y que las evaluaciones de diligencia debida de acuerdo con la Ley de Transparencia serán el centro de atención. Esto dice por que se han dado cuenta de que necesitan aumentar la visibilidad y la transparencia del trabajo que hacen. Entonces, esto tiene que ver con la RSE, y pasamos a ella.

7.2. La RSE

Las estrategias de RSE puestas en marcha por las empresas son distintas, y las tendencias sacadas del análisis de este proyecto de investigación muestran que hay distinciones también entre los países. Primero que todo, el historial se muestra en la *figura 13* abajo:



Figura 13: Historial de las primeras estrategias de RSE de las empresas seleccionadas

En esta figura vemos que GC Rieber eran los primeros de esta selección de empresas en implementar y realizar iniciativas de RSE. En los 80 lanza Michell la iniciativa de arte Arte Michell, y en 2008 empiezan House of Yarn y Michell con el proyecto Mirasol y dos años después presenta GC Rieber su primer reporte de la RSE del Global Compact. En 2019 publica Michell su primer reporte del GRI. Oleana sigue con un signo de interrogación, esto por la razón de que no tienen una estrategia específica. Tienen visiones y toman responsabilidad de producir en materiales sostenibles y quieren contribuir a que la gente compre productos de mejor calidad, entonces productos de larga vida. Aparte de esto no tienen reportes ni iniciativas. House of Yarn tampoco tienen reportes, pero tienen la iniciativa social Mirasol.

Las razones y motivaciones tras las iniciativas de RSE y de reportar sobre la RSE son varios. Para HoY y la iniciativa social Mirasol, era una preocupación por los niños de los Andes que tuvieron que caminar horas en el frío para llegar a la escuela. La idea de construir un internado en donde los niños pudieron vivir durante la semana, y regresar a su familia en los fines de semana, nació. Esta historia ha sido la narrativa de DSA y luego HoY desde el principio de las importaciones de la fibra de alpaca peruana. Knutsen indica que el mercado está harto de iniciativas sociales, una opinión que quizás muestra su relación con la RSE. Incluso, dice que el efecto de la narrativa es una ventaja, refiriéndose a los efectos en el mercado y no los efectos en el contexto extranjero, lo que me hace pensar que él no realmente tiene claro las posibilidades que hay en cuanto a iniciativas sociales u otras de RSE. Cuando responde que no ha escuchado del Global Compact de la ONU, queda reforzada mi percepción. Como indica Garsten y Hernes (2008:215), las empresas buscan una conciencia limpia. Esta es quizás la razón de por qué las empresas ofrecieron su ayuda para la realización de este proyecto. En ser transparentes y compartir su RSE, limpian su conciencia mientras incluso toman una responsabilidad social. La contribución a proyectos y estudios es según mi percepción una muestra de RSE.

Michell y Rivera dicen que trabajan por un desarrollo sostenible, que quieren reducir el impacto global medioambiental y brindarles a los trabajadores buenas condiciones y vidas. Entonces, a base de estas motivaciones han creado iniciativas sociales como Apple Collection y Arte Michell, las cuales buscan dar oportunidades de labor y actividad a ciertos grupos de peruanos (oprimidos). Incluso tienen la escuela Mirasol. Tienen iniciativas medioambientales como, por ejemplo, medidas para reducir el consumo de energía y también reducir el consumo de energía no renovable. Hilando verde es un proyecto medioambiental en donde siembran árboles en una zona rural. Para los trabajadores tienen un comité de recursos humanos en cada una de sus tres

plantas, para permitirles a los trabajadores derivar cualquiera denuncia o queja. Entonces, cumple Michell con las cinco dimensiones de responsabilidad de Dahlsrud (2008 en Jiang, 2021:28); ambiental, social, económico, voluntariedad y partes interesadas. Voluntariedad, porque ninguna de estas iniciativas es exigida por ley, y partes interesadas porque toman en cuenta los empleados, los accionistas, los proveedores y el gobierno.

GC Rieber es la empresa que lleva más tiempo comprometida, en cierto sentido, a la RSE. Desde el inicio han creado beneficios para los empleados, liderando en los proyectos comunitarios que también fueron recompensados con participación de utilidades para los empleados. También con sus once años comprometidos al Global Compact, reportando sobre su RSE, indican que están trabajando metódicamente con ella. Sus motivaciones son ser transparentes y contribuir con lo que puedan, indica Langemyr. Vale la pena repetir las posibles trampas del Global Compact, y una en particular; la que tiene que ver con la disonancia corporativa, o sea la diferencia entre lo que una empresa dice y lo que realmente hace (Brønn, 2013:79), la trampa siendo una correlación poco fiable entre los principios del Global Compact y los impactos demostrables en los contextos locales (Andrews, 2021:879). Cuando uno tiene producción en otro país, necesita quizás aún más atención este punto. No es igual de fácil mantener el control del impacto que tiene cuando está en un contexto extranjero. Sin embargo, son varias las medidas que se miden fácilmente. Como, por ejemplo, el transporte por camiones o barcos, usar productos químicos amigables con el medio ambiente etc.

Oleana, al contrario, no tienen reportes sobre su RSE, pero indicó Gjerstad la visión de tomar parte activa en la industria textil, que es una de las peores industrias en general en cuanto a sostenibilidad y condiciones de trabajo. Con su fábrica desean crear empleos buenos y seguros, y trabajar con materiales naturales sostenibles. Estos tres puntos indican que trabajan con la responsabilidad social y medioambiental, lo único es que no trabajan sistemáticamente con estos temas en particular. No reportan sobre su impacto y sus visiones, entonces su narrativa de RSE no se encuentra fácilmente. Un punto importante aquí es que en unas organizaciones la preocupación y cuidado hacia el medio ambiente es más para evitar legislación o para satisfacer a los clientes que una representación de RSE (Crowther y Seifi, 2021:7). De esta manera se debata sobre la motivación verdadera. Quizás muestra Oleana una variante de RSE en ciertas partes, pero no sienten la necesidad de construir una narrativa sobre ella.

Sigo con el intento de identificar las etapas en donde se encuentran las varias empresas según S Prakash Sethi (1975 en Jiang, 2021:34) y las tres etapas de RSE (*figura 15*), y las siete etapas de madurez de Crowther y Seifi (2021:10). Las siete etapas de madurez se muestran en la *figura 14*, dónde está otra columna donde indico, según mis hallazgos, la etapa en la que se encuentra cada una de las cuatro empresas.

Las etapas de madurez de la RSE

Stage of development	Dominant feature	Typical activity	Examples	Colocación de las empresas en cuestión
1	Window dressing	Redesigning corporate reporting	Changed wording and sections to reflect CSR language	Oleana House of Yarn
2	Cost containment	Re-engineering business processes	Energy efficiency programs	
3	Stakeholder engagement	Balances scorecard development	Customer/employee satisfaction surveys	
4	Measurement and reporting	Sophisticated tailored measures	CSR reports	
5	Sustainability	Defining sustainability: Re-engineering processes	Sustainability reporting	Michell
6	Transparency	Concern for the supply chain: Requiring CSR from supplier	Human rights enforcement: e.g., child labor	GC Rieber (requieren que sus proveedores firmen un código de conducta)
7	Accountability	Reconfiguring of the value chain	Relocating high value-added activity in developing countries	

Figura 14: Las siete etapas de madurez de la RSE y las empresas en selección colocadas según su madurez.

La distancia entre las empresas en cuanto a la madurez de RSE cuando seguimos estas etapas es larga. Es cada vez más importante tener en cuenta que el tamaño de las empresas juega un rol importante. Michell y GC Rieber los cuales coloco en la etapa 5 y 6 son empresas grandes, y por eso tienen más recursos y notan una presión más grande en la toma de responsabilidad. Sin embargo, HoY cuenta con 203 empleados, unas 8 personas más que Michell, y de pronto vemos que, según cantidad de empleados, tienen el mismo tamaño. Volvemos al argumento de Gjølberg (2010 por Opsvik, 2017), que la perspectiva nórdica tiende a tener un enfoque internacional normativo. Esto significa que, en algunos casos nórdicos, no se entiende que la RSE es algo que va más allá de lo que exige el estado, no hay un enfoque en ella de igual manera como en otros países. Por ejemplo, en Perú donde las empresas son consideradas los motores de desarrollo del país, y con esta motivación en base se comprometen a la RSE (Franco, 2007:15).

Las tres etapas de S Prakash Sethi son obligación social, responsabilidad social y capacidad de respuesta social. Todas las empresas cumplen con la primera etapa; las obligaciones por ley. Las empresas que han implementado iniciativas que van más allá de la ley son Michell Group, House of Yarn y GC Rieber. Esto porque tienen iniciativas como reportes de su RSE, y para House of Yarn, es por el trabajo con Mirasol. La última etapa es un poco más compleja, cuándo la identificación del sistema como proactivo y dinámico resulta difícil. GC Rieber quizás se muestra proactivo por la razón de trabajar con la transparencia. O por la razón de implementar otra institución de acción colectiva en nombre de GRI, de manera dinámica con el mercado, que cada vez exige más información sobre las empresas y su manera de trabajar con la RSE. Michell Group quizás se encuentra en la tercera etapa también, por la razón de estar trabajando con nuevos sistemas de identificación de su impacto medioambiental. Por ejemplo, el trabajo para reducir su huella de carbono se puede ver como un resultado de tener un sistema proactivo. Se muestra la ubicación de cada empresa en la *figura 15*:



Figura 15: Las tres etapas de RSE de S Prakash Sethi con las empresas en selección colocadas según su ubicación.

La pirámide de Carrol, está según como entiendo yo, caracterizado por los retos internos y la filosofía; la manera que se proyectan las empresas sin ser conscientes de ella, o sea la percepción externa sobre las actitudes de las empresas. El “hombre de la calle” no entra a la página web de una empresa buscando reportes de su RSE. Entonces, colocaré las empresas dentro de la pirámide de Carrol, pensando en cómo se articularon sobre la RSE, dejando al lado el aspecto sobre estrategias e iniciativas sociales específicos. Aunque, las expectativas de la sociedad es un variable, no son generales ni globales. Todas las empresas indicaron de una manera u otra que quieren contribuir a la sociedad:

- *Michell: intentan tomar acciones que les lleguen a tener una empresa sostenible en el futuro*
- *GC Rieber: filosofía desde los principios; la empresa desempeñe un papel importante y retribuya a la sociedad.*
- *House of Yarn: es importante para ellos el comercio ético y el consumo sostenible.*
- *Oleana: quieren tomar acción para la industria textil y crear seguros y buenos empleos, mientras producen con materiales sostenibles.*

Todas estas declaraciones dan la impresión de que colaboran en la sociedad. Entonces, coloco a todas dentro de la parte superior de la pirámide, la responsabilidad filantrópica, como se ve en la *figura 16* abajo. Es quizás una pequeña crítica hacia este modelo en particular, que realmente es un poco difícil definir y poner requisitos para dicha colaboración. ¿Que se necesita para que se cuente como colaboración en sociedad? Jiang (2021:37) indica lo mismo; lo filantrópico es demasiado subjetivo y difícil de definir y cuantificar.

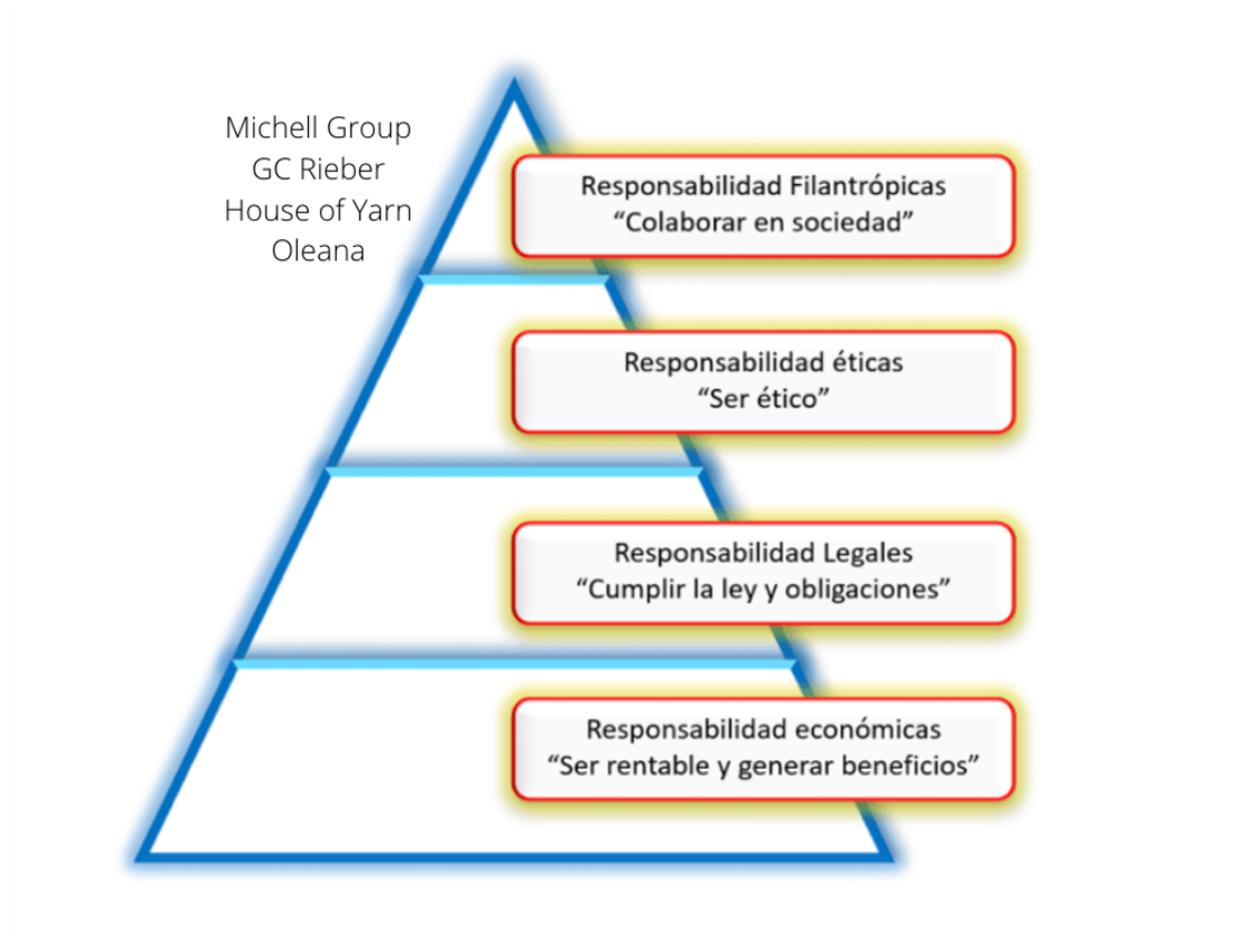


Figura 16: La pirámide de RSE de Carroll, con las empresas seleccionadas colocadas según su ubicación.

Como ya he mencionado, la ciudadanía corporativa es un concepto directamente relacionado con la RSE. Se trata de la participación de empresas en proyectos sociales en beneficio de la comunidad local (Hermelin y Rusten, 2018:371) y es una manera de identificar la colaboración en la sociedad. El contexto de la iniciativa puede ser local, o puede ser extranjero. Este párrafo se concentrará en el contexto de los proyectos sociales en los que participan las empresas. GC Rieber tiene una cooperación con instituciones de educación local, donde apoyan los programas de aprendizaje, esto para contribuir y apoyar a los talentos locales. House of Yarn y Michell son claves para la operación de la escuela Mirasol, donde House of Yarn contribuye con un

60% de la financiación. Michell, además de Mirasol, han creado proyectos sociales como Apple Collection, el que da trabajo a mujeres de zonas rurales en los Andes. Oleana no tiene un proyecto social. Entonces, pasamos al contexto de los proyectos. Mirasol está en un contexto extranjero para HoY, esto implica que no pueden tener el mismo control sobre el proyecto como puede, por ejemplo, Michell. Michell tiene la responsabilidad sobre las operaciones de la escuela y mandan reportes y actualizaciones de cómo van las cosas. Lo que conecta HoY con Mirasol es que está directamente relacionado con el sistema de producción en el que hace parte. El proyecto social de GC Rieber está en un contexto local, entonces tienen un enfoque en nutrir la propia comunidad local.

La ciudadanía corporativa tiene una desventaja; a menudo crea una relación de dependencia. Esto es el caso para, por ejemplo, el proyecto Hilando Verde, que plantea árboles en zonas rurales. Para un proyecto como éste, es clave que también contribuyan con el mantenimiento de los árboles. Hace falta darles agua y cuidarlos, de lo contrario, será una preocupación para la comunidad local. Esto es ejemplo de una iniciativa que cuida al medio ambiente, y es interesante ponerlo en contacto con la teoría, la que argumenta como la preocupación y cuidado hacia el medioambiente es más para evitar legislación o para satisfacer a los clientes, que una representación de RSE (Crowther y Seifi, 2021:7). Un punto que merece atención aquí, según mi percepción, es saber la motivación tras una iniciativa que al final impacta de manera buena pensando en todas las partes interesadas y los alrededores relacionados con dicha acción. ¿Es tan importante saber si lo hacen por sí mismos para aumentar su reputación, o si lo hacen porque realmente quieren tomar responsabilidad, cuando el resultado es lo mismo? En caso de sí, pienso que debe ser por la razón de seguimiento y de realización al 100%; que la motivación por hacer el bien resulta más grande cuando la preocupación no se base en los intereses económicos.

7.3. Conclusión

Esta tesina tenía como propósito aclarar la posición histórica y de RSE de la industria de la fibra de alpaca y la industria del aceite de pescado en Noruega y Perú. Identificar hasta qué nivel las empresas en cuestión toman en serio la responsabilidad de asegurarse que los productos que importan de Perú se han producido bajo condiciones justas considerando su impacto ambiental y social. Para hacer esto incluía las estrategias de Michell Group, empresa peruana que provee la mayoría de la fibra de alpaca que llega al mercado noruego. Los primeros años en que se empezó el intercambio de estos bienes hacia Noruega desde Perú se dieron entre 1995 y 2002, según Statistisk Sentralbyrå 1995 para el aceite de pescado y 2002 para la fibra de alpaca. Estos años coinciden también con la información ofrecida por los informantes de las empresas. Importantes convenios comerciales, como, por ejemplo, el acuerdo EFTA tuvieron un impacto en el flujo de estas mercancías en particular, tanto como hicieron otros cambios en el mercado. Para la fibra de alpaca, era por cierto el diseño de Skappel que creó una nueva tendencia de moda, y la pandemia por el Covid-19. Las subidas y bajadas en las importaciones del aceite de pescado han sido causados por cambios en las cuotas, y otras razones se mostraron difíciles de identificar.

En algunos casos no se entiende que la RSE es algo que va más allá de lo que exige la ley o el estado, pero en estos casos, en el análisis de estas empresas, se entiende que cada una es consciente de qué es la RSE. Lo que distingue el uno del otro es cuánto tiempo llevan teniéndola, reportando sobre ella, o hasta que nivel tienen iniciativas relacionados con todas las áreas que debe cubrir la RSE. Si ponemos una línea entre las dos industrias en Noruega, encontramos tendencias que GC Rieber tiene un enfoque mucho más grande sobre la RSE que House of Yarn. HoY tiene una iniciativa social, pero no tienen reportes ni otras iniciativas. Oleana, la última empresa noruega solamente tiene su filosofía de crear buenos empleos y contribuir a que la gente compre menos, pero de mejor calidad. Michell, en el lado peruano, tienen un reporte, y llevan décadas con iniciativas sociales para apoyar a las comunidades en el contexto peruano.

Entonces, las empresas noruegas parecen tener este enfoque internacional normativo que menciona Gjølberg (2010 por Opsvik, 2017). Cumplen con las normas, y hacen lo suficiente para que tengan una estrategia/ visiones sobre la RSE que pueden articular en sus comunicaciones. HoY con sus contribuciones a la escuela Mirasol, se han comprometido a

ayudar en un contexto muy lejos de su propio, y con eso muestran RSE basado en sus propios valores. No parece tener una presión del entorno, como tienden los reportes de RSE a base de instituciones de acción colectiva como GC y GRI, por ejemplo.

Como se ha podido observar, con la teoría y todas las distintas definiciones de la RSE, vemos que la definición resulta un aspecto clave al hacer este análisis. Según las etapas de madurez, no están todas las empresas en cuestión en la misma etapa, porque las etapas requieren reportes sobre la RSE. Pero, en la pirámide de Carrol se puede colocar a todas en el mismo lugar, porque se trata más de lo filantrópico, lo cual es difícil de identificar.

En fin, esta tesina muestra el desarrollo de la RSE entre una selección de empresas noruegas y una de Perú, y el lugar en donde están ahora. Saco una conclusión: todas las empresas en cuestión tienen la RSE en mente, pero algunas de las noruegas no han llegado al punto de implementar reportes, lo que Sengur (2021:1338) indica como la meta principal para el desarrollo económico, laboral y de las comunidades. Si bien puede Noruega ser un hermano mayor, debe tomar acción como sus socios de otros países. El proceso para aumentar el conocimiento sería interesante de seguir, y quizás encontrar vías para la implementación de reportes con los que responsabiliza a las empresas y trabajar con el “cambio verde” puesto en marcha por el gobierno noruego.

Para futuras investigaciones, sería interesante analizar las estrategias de RSE de las empresas desde el punto de vista peruano. Entrevistar a los empleados en las empresas peruanas que exportan sus productos a Noruega, y también los proveedores como los pescadores y los pastores de alpacas. Esto contribuiría con una perspectiva distinta hacia el análisis de las estrategias, a ver si las medidas sí llegan a la primera parte de la cadena. Otra futura investigación podría analizar la historia y las estrategias de RSE de otras industrias, como, por ejemplo, el algodón o el café, o las frutas y verduras.

8.0. Bibliografía

Fuentes primarias

Reportes:

Michell Group (2019) Reporte de sostenibilidad. Disponible desde:
https://www.michell.com.pe/sustainability_report.pdf

Comunicaciones sobre el progreso de la RSE de GC Rieber en donde está incluido GC Rieber Vivomega/ GC Rieber Oils. Disponibles desde:
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/12922-GC-Rieber-AS>

Global Compact GC Rieber (2011) Corporate Social Responsibility Report.
Global Compact GC Rieber (2012) Corporate Social Responsibility Report.
Global Compact GC Rieber (2013) Rapport samfunnsansvar.
Global Compact GC Rieber (2014) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2015) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2016) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2017) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2018) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2019) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2020) Communication on progress- UN Global Compact.
Global Compact GC Rieber (2021) Communication on progress.

Reportes anuales en los cuales está incluido GC Rieber Vivomega/ GC Rieber Oils. Disponibles desde: <https://www.gcrieber.no/styreset/rappporter/>

GC Rieber (2010) Årsberetning 2010.
GC Rieber (2011) Årsberetning 2011.
GC Rieber (2012) Årsberetning 2012.
GC Rieber (2013) Årsberetning 2013.
GC Rieber (2014) Årsberetning 2014.
GC Rieber (2015) Årsberetning 2015.
GC Rieber (2016) Årsrapport 2016.
GC Rieber (2017) Årsberetning 2017.
GC Rieber (2018) Årsrapport 2018.
GC Rieber (2019) Årsrapport 2019.
GC Rieber (2020) Årsrapport 2020.
GC Rieber (2021) Årsrapport 2021.

Entrevistas:

Gjerstad, Torbjørg Grøttveit (10.02.2022) Entrevista por correo electrónico.

Knutsen, Tor Henrik (20.10.2021). Entrevista por Zoom.

Langemyr, Silje (05.01.2022). Correo electrónico.

Meinich, Christian (06.01.2022). Entrevista por Teams.

Rivera, Raúl (23.11.2021). Entrevista por Teams.

Fuentes secundarias

Aasmundsen, K.F. (2020) Alpakkaer behandles brutalt under klipping. Norskullimportør - Dette tar vi avstand fra, *Naturpress*, 06.06.2021. Disponible desde: <https://www.naturpress.no/2020/06/06/grufull-behandling-av-alpakkaer-i-peru-video-norsk-alpakkaullimport-kommer-fra-dette-firmaet/>

Aftenposten (sin autor) (2014) Tjener godt på strikkeglade nordmenn, *A- Magasinet*, 23.10.2014. Disponible desde: <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/0Eolo/tjener-godt-paa-strikkeglade-nordmenn>

Alía Miranda, F. (2005) *Técnicas de investigación para historiadores. Las fuentes de historia*. Madrid: Editorial Sintetis.

Andrews, N. (2021) The UN Global Compact: An Overview of the Promise and Pitfalls, en Crowther, D. y Seifi, S. (red.) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Suiza: Springer Nature Switzerland, pp. 865-886.

Barbachan, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *InnovaG*, 2, pp. 56-62. Disponible desde: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>

Berrios, R. (2014). Dumping y subsidios en las exportaciones chinas: El caso textil peruano, *Pensamiento Crítico*, 19:2, pp. 39-64. Disponible desde: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/11101/9980>

Betten, H. (2020) GC Rieber Oils skifter navn, *Tidens Krav*, 16.11.2020. Disponible desde: <https://www.tk.no/gc-rieber-oils-skifter-navn/s/5-51-910797>

Blindheim, B.T. y Røvik, K.A. (2011) Ledelse og bedrifters samfunnsansvar, en *Ledelse. Å bruke teori i praksis*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Boje, D. M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36:1, pp. 106–126.

Borglund, T., de Geer, H., Sweet, S. (2017). *CSR and sustainable business*. Sanoma utbildning: Estocolmo. ISBN:978-91-523-5046-1

Brun, P. y Thornam, H. (2013) Corporate Sustainability Reporting, en Midttun, Al. (red.) *CSR and Beyond*. Cappelen Damm akademisk, pp. 88-116.

Brønn, P.S. (2013) CSR and Communication, en Midttun, Al. (red.) *CSR and Beyond*. Cappelen Damm akademisk, pp. 63-83.

Bull, Benedicte. (2017) Norsk utenrikspolitikk og den latinamerikanske «venstre-bølgen» mellom ideologi og realpolitikk, en Opsvik, T. (red.) *Norge i Latin-Amerika. Forbindelser og forestillinger*. Lugar: Cappelen Damm Akademisk, pp.161-187.

Carrol, A.B. (2008) A history of corporate social responsibility; concepts and practices, en Crane, A. et al. (red.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: University Press, pp.19-42.

Crowther, D. y Seifi, S. (2021) Corporate Social Responsibility Reporting: Evolution, Institutionalization, and Current State, en *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Suiza: Springer Nature Switzerland, pp.3.25.

Delmas, M.A. y Burbano, V.C. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54:1. Pp. 64-81. Doi:[10.1525/cmr.2011.54.1.64](https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64)

European Free Trade Agreement (2012) *Acuerdo de Libre Comercio entre la República del Perú y los Estados AELC*. Disponible desde: <https://www.efta.int/media/documents/legal-texts/free-trade-relations/peru/EFTA-Peru%20Free%20Trade%20Agreement%20SP.pdf>

FN- Sambandet (2019). *Peru*. Disponible desde: <https://www.fn.no/Land/peru>

Naciones Unidas (s.f.) *Sostenibilidad*. Disponible desde: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/sostenibilidad>

The Norwegian National Research Ethics Committees (2019). *Guidelines for research ethics in the social sciences, humanities, law and theology*. Disponible desde: <https://www.forskningsetikk.no/en/guidelines/social-sciences-humanities-law-and-theology/guidelines-for-research-ethics-in-the-social-sciences-humanities-law-and-theology/>

Franco, P. (2007) *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en el Perú*, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, pp.1-33. Disponible desde: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/323/DD0715.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Garsten, C. y Hernes, T. (2008) *Ethical Dilemmas in Management*. London: Routledge.
- Gavrilets, S. y Shrestha, M.D. (2021). Evolving institutions for collective action by selective imitation and self-interested design. *Evolution and Human Behavior*, 42:1, pp.1-11.
- Hermelin, B. y Rusten, G. (2018) A place-based approach to social entrepreneurship for social integration- Cases from Norway and Sweden. *Local economy*, 33:4, pp. 368-382.
- International Standard for Organization (2006). *Participating in the future International Standard ISO 26000 on Social Responsibility*. Disponible desde: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso26000_2006-en.pdf
- Jiang, L. (2021) Definitions of Corporate Social Responsibility, en Crowther, D. y Seifi, S. (red.) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Suiza: Springer Nature Switzerland, pp. 27-46.
- LinkedIn (2021). *Michell Y Cia. S.A.* Disponible desde: <https://www.linkedin.com/company/michell-alpaca/>
- Maggi, G. y Pretel, E. (2015) *Estudio de la cadena productiva de la agroexportación y relaciones laborales hacia el mercado noruego*. Informe técnico: Universidad Católica Sedes Sapientiae. Disponible desde: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSS_db90a0370c4eba7a9d565e8d3cb71b89/Details
- Melve, L. y Ryymin, T. (2018) *Historikerens arbeidsmåter*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Midttun, A. Et al. (2013) Public Policies for Corporate Social Responsibility in Advanced Welfare States, en Midttun, Al. (red.) *CSR and Beyond*. Cappelen Damm akademisk, pp. 261-283.
- Risberg, T. y Eraker, H. (2011) -En forbrytelse mot miljøet. *NRK*. Disponible desde: <https://www.nrk.no/livsstil/--en-forbrytelse-mot-miljoet-1.7863243>
- Nygaard, Lynn (2018). *Writing your master's thesis*. Sage.
- Organization for Economic Co-operation and Development (s.f.) *Guidelines for multinational enterprises*. Disponible desde: <https://www.oecd.org/corporate/mne/>
- Opsvik, T. (2017) Norske økonomiske forbindelser med Latin-Amerika fra 1945 til i dag. Fra handel til norske investeringer i latinamerikanske naturressurser, en Opsvik, T. (red.) *Norge i Latin-Amerika. Forbindelser og forestillinger*. Lugar: Cappelen Damm Akademisk, pp. 101-126.
- Orlove, B.S. (2014) *Alpacas, sheep and, men: The wool export economy and regional society in southern Peru*. Academic Press.

Paynter, M. y Halabi, A. K. (2021) Corporate Responsibility Reporting and Storytelling, en Crowther, D. y Seifi, S. (red.) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Suiza: Springer Nature Switzerland, pp. 129-148.

Perusostenible.org (2022). *Nuestra historia*. Disponible desde: <https://perusostenible.org/nosotros/>

Proff.no (2020) *GC Rieber Oils AS*. Disponible desde: <https://www.proff.no/bransjes%C3%B8k?q=gc%20rieber%20vivomega>

Proff.no (2020) *House of Yarn AS*. Disponible desde: <https://www.proff.no/selskap/house-of-yarn-as/oltedal/tekstiler-og-tilbeh%C3%B8r/IF2Z6OV07R0/>

Proff.no (2020) *Oleana AS*. Disponible desde: <https://www.proff.no/selskap/oleana-as/ytre-arna/kl%C3%A6r/IFXFOK008XE/>

Proff.no (2020) *Chr. Holtermann AS*. Disponible desde: <https://proff.no/selskap/chr.-holtermann-as/oslo/n%C3%A6rings-og-nytellesmidler-agentur-og-engros/IF9FEYF10JV/>

NOU 2005:5. *Enkle signaler I en kompleks verden. Forslag til et nasjonalt indikatorsett for bærekraftig utvikling*.

El departamento de conocimiento, regjeringen.no (2008). *Forslag til Latin-Amerika strategi*. Disponible desde: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kd/vedlegg/internasjonalt/latin_amerika/latin_amerika07.pdf

Prop.nr. 150 (2020-2021). *Lov om virksomheters åpnehet arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (åpenhetsloven)*.

Regjeringen.no 2010-2011 Revitalisering av KOMPakt. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/csr/110607rapport_revitalisering_kompakt.pdf

Rodriguez, J.M.M. (2014) Millennials en el ciclismo español 2.0: Nueva propuesta de lucha contra el dopaje. *Cultura, ciencia y deporte*, 10, 30, pp.199-213. Disponible desde: <https://www.redalyc.org/pdf/1630/163042540004.pdf>

Rusten, G., Bryson, J.R. y Aarflot, U. (2007) Places through products and products through places: Industrial design and spatial symbols as sources of competitiveness, *Norwegian Journal of Geography*, 61:3, 133-144.

Sandnes garn (s.f.). *Natur, dyr og mennesker*. Disponible desde: <https://www.sandnesgarn.no/baerekraft-velferd>

Schwarzstein, D. (2002) Memoria e historia. *Desarrollo Económico*, 43:167. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/3455848?seq=1#metadata_info_tab_contents

Sengur, F. (2021) Corporate Social Responsibility Reporting: Evolution, Institutionalization, and Current State, en Crowther, D. y Seifi, S. (red.) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Suiza: Springer Nature Switzerland, pp.1321-1346.

Shaw, H.J. (2007) The role of CSR in Re-empowering Local Communities, *Social Responsibility Journal*, 3:2, pp.11-21. Disponible desde: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17471110710829687/full/pdf>

SINIA (2006). *Consejo Nacional del Ambiente Presidencia del Consejo de Ministros*. Disponible desde: <https://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/38939>

Statistisk sentralbyrå (2022) *Statistikkbanken- Utenrikshandel med varer*. Disponible desde:

Torres, J. F. P. (2016) *Relaciones entre el Perú y los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)*. Maestría en Diplomacia y Relaciones Internacionales. Lima, Peru: Academia Diplomática del Perú “Javier Pérez de Cuellar”. Disponible desde: <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/102>

United Nations. (2018) *Industry 4.0 and Digital Strategies: Challenges and Opportunities to achieving SDGs*. Un.org.

United Nations Global Compact (s.f.) *The ten principles of the UN Global Compact*. Disponible desde: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Valenzuela, A.B., Sanhueza, J.C. y de la Barra, F.D. (2012) El aceite de pescado: ayer un desecho industrial, hoy un product de alto valor nutricional. *Revista chilena de nutrición*, 39:2, 201-209. Disponible desde: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182012000200009&script=sci_arttext&tlng=e

Vestring et.al. (2005) *Making the move to low-cost countries*. Massachusetts: Bain & Company. Disponible desde: https://www.bain.com/contentassets/eedac0bd755d487f8419241fe2bd7ebd/bb_making_move_low-cost_countries.pdf

World Fair Trade Organization (s.f.) *Our guarantee system- 10 principles of fair trade*. Disponible desde: <https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade>