



LAS
MULTINACIONALES
ESPAÑOLAS Y EL
NEGOCIO DE LA
RESPONSABILIDAD

POR: PEDRO RAMIRO Y ALEJANDRO PULIDO

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS
TRANSNACIONALES EN COLOMBIA**



Pedro Ramiro
Alejandro Pulido

Autores

Eider Hernández
Fidel Garzón

Diseño Gáfico y Maquetación

Observatorio de Multinacionales en América
Latina (OMAL)
Asociación Paz con Dignidad
Gran Vía, 40 – 5º2. 28013 Madrid
Zabalbibe, 19 – bajo B. 48006 Bilbao
observa.empresas@omal.info
www.omal.info

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION Y ACCION SOCIAL NOMADESC
DIRECCION: Carrera 4 No. 4-43 Oficina No. 201-a
TELEFONO: 8935308- 8920540
CALI-VALLE DEL CAUCA

Se autoriza la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre que se utilice para la difusión, información y sensibilización y se haga sin fines lucrativos.

Para mayor información dirigirse a la Asociación Paz con Dignidad

Bogotá, septiembre de 2009

LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS Y EL NEGOCIO DE LA RESPONSABILIDAD

**Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa de las
empresas transnacionales en Colombia**

Por: Pedro Ramiro y Alejandro Pulido





1. LAS MULTINACIONALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: DE LA ÉTICA A LA RENTABILIDAD

«Les propongo que ustedes, los líderes empresariales reunidos en Davos, y nosotros, las Naciones Unidas, iniciemos un pacto mundial de principios y valores compartidos, que darán una cara humana al mercado global». El 31 de enero de 1999, Kofi Annan se presentaba en el Foro Económico Mundial de Davos y, con estas palabras, anunciaba el lanzamiento de una nueva iniciativa internacional: el *Global Compact* (o Pacto Mundial). Según el entonces secretario general de la ONU, la propuesta nació con el objetivo de tejer una «alianza creativa entre Naciones Unidas y el sector privado» que permitiera superar la disyuntiva de «elegir entre un mercado global en el que prime el cálculo de los beneficios a corto plazo y otro que tenga un rostro humano».

Al mismo tiempo, muchas plataformas y organizaciones sociales de todo el planeta estaban poniendo en tela de juicio las bondades de la globalización económica. No en vano, ése fue el año en que, meses más tarde, miles de manifestantes bloquearon las calles de Seattle en protesta por la celebración en aquella ciudad de una reunión de la OMC. Pero, mientras se alzaban voces que reclamaban la adopción de normas internacionales que delimitasen las responsabilidades de las empresas transnacionales por los efectos de sus actividades, Kofi Annan afirmaba que «poner restricciones a las inversiones y al comercio no son medidas adecuadas»: «Debemos encontrar una forma de alcanzar estos principios por otras vías. Y eso es precisamente lo que el pacto que les estoy proponiendo pretende lograr».

Un año y medio después, el 26 de julio de 2000, el *Global Compact* fue adoptado oficialmente en la sede general de la ONU en Nueva York, con la participación de 44 empresas transnacionales –como BP, Nike, Shell y Novartis, entre otras– y algunas ONG.¹ Como se asegura en su página web, el Pacto Mundial se constituía como

1. Entre las ONG inicialmente firmantes del *Global Compact* se encontraban WWF, Amnistía Internacional y Human Rights Watch.

«un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y mercados».

Desde entonces, la Responsabilidad Social Corporativa ha pasado a convertirse en el nuevo paradigma de comportamiento de las empresas multinacionales en la era de la globalización. Pero, ¿por qué todas las grandes corporaciones han decidido apelar a la ética y se esfuerzan por aparecer como responsables ante la sociedad? ¿Se trata de algo más que de una estrategia de comunicación empresarial? ¿Qué réditos obtienen las compañías multinacionales de su inversión en la RSC? A partir de estas preguntas, en el presente capítulo se analizarán los orígenes, los objetivos y las características fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa, así como los intereses que tienen las empresas transnacionales para apostar por ella.

El nacimiento de la empresa responsable

A pesar de que, en la última década, la Responsabilidad Social Corporativa ha servido para generar una extensa bibliografía en los círculos empresariales y académicos, en torno a este término sigue habiendo un desorden conceptual y terminológico que resulta preocupante. Y es que la RSC se ha convertido, de hecho, en una especie de cajón de sastre en el que tienen cabida desde el marketing solidario hasta las adscripciones a acuerdos internacionales, pasando por los códigos de conducta y los acuerdos marco globales, los informes de sostenibilidad y buen gobierno, los fondos de inversiones éticas, la realización de actividades sociales y culturales, la puesta en marcha de proyectos educativos, de investigación y de cooperación al desarrollo en países empobrecidos...

En todo caso, la Responsabilidad Social Corporativa se define desde ópticas diferentes según se encarguen de hacerlo las empresas multinacionales, las escuelas de



negocios, las instituciones, los sindicatos, las ONG o los colectivos sociales. Tanto es así que ni siquiera hay acuerdo sobre el propio nombre: mientras hay quienes prefieren hablar de Responsabilidad Social Corporativa, porque entienden que ésta es una cuestión que atañe fundamentalmente a las grandes corporaciones –como es nuestro caso–,² otros autores prefieren utilizar el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que consideran que es aplicable a empresas de cualquier tamaño. Algunos, más recientemente, están proponiendo, incluso, eliminar el adjetivo de “social” con el que nació este concepto, para hacer más hincapié en que se trata asimismo de una cuestión económica: en este sentido, se habla ya de Responsabilidad Corporativa, y hasta se llegan a apropiarse de la idea de “sostenibilidad”, «porque elimina los términos de social o de responsabilidad, que en algunos aspectos pueden llegar a preocupar a las empresas», dice el director de un centro de estudios dedicado a la RSC.³

Ahora bien, más allá de la cuestión terminológica y de las diversas teorizaciones que van asociadas a la RSC, todas las partes coinciden en que es un nuevo paradigma de comportamiento de las grandes corporaciones, resultado de una adaptación empresarial a los cambios sociales surgidos en el marco de la globalización económica. Como aseguran los miembros del grupo Alternativa Responsable (2008a), «no es un movimiento coyuntural», ya que «hay poderosas razones que la impulsan y que surgen de las profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad». Y, en la misma línea, académicos de la Universidad Antonio de Nebrija afirman que, «de igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos como parte de su estrategia de negocio».

Por lo tanto, estando de acuerdo en que lo importante es reflexionar sobre lo que representa la RSC en el contexto de una nueva etapa de expansión de las corporaciones transnacionales en la era de la globalización neoliberal, lo que se pretende aquí es analizar las bases ideológicas y las consecuencias que puede tener lo que ya se conoce como «un nuevo pacto global con el capitalismo».⁴ Porque la RSC no deja de ser sino un salto adelante en el modelo de relaciones entre las empresas y la sociedad, con el que, mostrando esa «cara humana del mercado global» de la que hablaba Kofi Annan, poder convencer a todo el mundo de las bondades del proceso de globalización económica.

De la filantropía al Global Compact

Que los grandes empresarios quieran ser bien considerados por la sociedad en la que desarrollan sus negocios es algo que viene de lejos. Ya en la segunda mitad del siglo XIX, cuando se estaba empezando a cuestionar su papel en el desarrollo industrial del capitalismo, algunos empresarios británicos incorporaron ciertas mejoras en las condiciones laborales en sus fábricas, así como la prohibición del trabajo infantil (Fauchère, 2006). Más tarde, a principios del siglo pasado, patronos como Rockefeller y Carnegie –magnates del petróleo y del acero, respectivamente, y poseedores de las dos mayores fortunas de la época– popularizaron las buenas obras y la filantropía. Eran los años en que los grandes empresarios creaban sus propias fundaciones, como la que, por ejemplo, montó Kellogg en 1930 –aún hoy sigue activa– «en beneficio de la salud, felicidad y bienestar de los niños» y con el lema de «ayudar a las personas a ayudarse a sí mismas».

La caridad, el asistencialismo y el paternalismo de aquella época son los antecedentes de lo que hoy es la Responsabilidad Social Corporativa. Y es que, precisamente, en las escuelas de negocios que habían sido financiadas con las inversiones filantrópicas del empresariado es donde se encuentran las primeras referencias al concepto de responsabilidad empresarial.⁵ Pero el concepto como tal no fue propuesto hasta los años cincuenta por Bowen, que definió la RSC como «las obligaciones de los empresarios en la persecución

2 Este cuaderno se dedica al análisis de las grandes corporaciones transnacionales, que fueron las que impulsaron este novedoso paradigma de comportamiento empresarial. Por este motivo, a lo largo de todo el trabajo se utilizará el término Responsabilidad Social Corporativa.

3 Entrevista a Joaquín Garralda, director del Centro PwC-IE de Responsabilidad Corporativa, *Cinco Días*, 10 de noviembre de 2008.

4 Así lo definía Manuel Escudero, directivo del Pacto Mundial, en las Jornadas *Responsabilidad social de las empresas: Alianzas Público-Privadas para el desarrollo*, Madrid, 20 de septiembre de 2007.

5 Ya en 1916, J.M. Clark afirmaba: «Necesitamos una economía de la responsabilidad, desarrollada e incorporada en nuestra ética de funcionamiento de las empresas» (Dominguez Martín, 2008).



de aquellas políticas, en la toma de aquellas decisiones o en el seguimiento de aquellas líneas de acción, que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad».⁶

A partir de aquella idea, se produjo un intenso debate académico acerca de si debería existir una responsabilidad social empresarial y sobre cuál tendría que ser el papel de los gobiernos al respecto. En los años setenta, algunos economistas veían la necesidad de que la RSC fuera asumida de forma voluntaria por las corporaciones, mientras otros opinaban que el bienestar social es un asunto que no compete a las empresas sino a los gobiernos.⁷ «¿Qué quiere decir que los negocios tienen responsabilidades?», se preguntaba Milton Friedman: «Solamente las personas pueden tener responsabilidades. Una empresa es una persona artificial y en este sentido podría tener responsabilidades artificiales, pero los negocios en su conjunto no se puede afirmar que tengan responsabilidades, incluso en un sentido difuso». En su libro *Capitalismo y libertad*, el economista más influyente del pensamiento neoliberal llegaba a decir que, «en una sociedad libre», la RSC es «una doctrina fundamentalmente subversiva» (Friedman, 1970).

En aquellos momentos, precisamente estaba teniendo lugar la discusión sobre la firma de unas normas internacionales que regulasen las operaciones de las empresas transnacionales. Y es que, entonces, ya empezaban a hacerse muy notorias las críticas a las grandes empresas: otro Rockefeller, el nieto del magnate petrolero y presidente del Chase Manhattan Bank, afirmó a principios de los setenta que «el empresariado americano está enfrentando la más severa oposición desde la década de 1930. Estamos siendo atacados por humillar a los trabajadores, engañar a los consumidores, destruir el medio ambiente y desilusionar a las generaciones jóvenes».⁸ Y, a finales de 1972, ante la Asamblea General de la ONU, Salvador Allende pronunció un discurso que hoy, cuatro décadas después, conserva toda su vigencia: «Estamos ante un conflicto frontal entre las grandes corporaciones transnacionales y los Estados. Éstos aparecen interferidos en sus decisiones políticas, económicas y militares por organizaciones

globales que no dependen de ningún Estado y que no están fiscalizadas por ningún parlamento».

A partir de entonces, las dinámicas de resistencia contra las empresas transnacionales fueron ganando en intensidad y en visibilidad. En este sentido, el primer gran hito fue la campaña de boicot que se llevó a cabo a finales de la década de los setenta contra Nestlé: la empresa suiza, que estaba vendiendo su leche en polvo como un sustituto de la leche materna con el pretexto de que se trataba de una alternativa segura para la alimentación de los países empobrecidos, inició un pleito contra varios militantes que habían denunciado estos hechos, pero eso sólo sirvió para darle mayor notoriedad a la campaña (Klein, 2001). Posteriormente, en los ochenta, se realizó una campaña de boicot a las multinacionales que mantenían relaciones comerciales con el régimen sudafricano en tiempos del *apartheid*. Además, en esos años se produjeron varios accidentes muy graves con una responsabilidad directa de compañías multinacionales: en 1984, en una fábrica de pesticidas de la empresa Union Carbide –hoy Dow Chemical– en Bhopal (India) tuvo lugar una fuga masiva de gases tóxicos, que provocó 20.000 muertos y medio millón de afectados; en 1989, se produjo un vertido de crudo del buque petrolero *Exxon Valdez*, que afectó a 1.900 km de las costas de Alaska.

En la década de los noventa, conocidas compañías multinacionales fueron el blanco de las críticas. Como Nike, acusada de fomentar la explotación laboral y el trabajo infantil en sus fábricas del sudeste asiático, y McDonald's, que, al denunciar a dos ecologistas por difundir octavillas en las que afirmaban que la compañía explotaba a sus empleados, colaboraba con el maltrato a los animales y era la máxima representante de la “comida basura”, se vio envuelta en un proceso judicial que duró siete años y puso de manifiesto la existencia de una censura corporativa (Klein, 2001). Posiblemente, el caso más famoso fue el de Shell, que resultó doblemente denunciada en 1995 (Perdiguero, 2003): por los impactos ambientales generados al querer hundir una plataforma petrolífera en el Océano Atlántico, y por permanecer impasible ante la condena a muerte y posterior ejecución del escritor Ken Saro-Wiwa, quien había encabezado un movimiento de protesta pacífica contra las actividades de esta petrolera en Nigeria.⁹ Y la lista incluye otras marcas como Coca-Cola, acusada por sus nexos con el asesinato de sindicalistas en Colombia y por la contaminación de las fuentes de agua de numerosas comunidades en la India (Zacune, 2006); The Gap, Wal-Mart, Disney y Mattel, señaladas con

6 Howard R. Bowen, *Social Responsibility of Businessmen*, Nueva York, Harper and Row, 1953.

7 Entre estos últimos, críticos con la idea de responsabilidad social de las empresas, estaba Theodore Levitt (“The Dangers of Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, 1958).

8 David Rockefeller (1971), citado en Domínguez Martín, 2008.

9 Ken Saro-Wiwa fue ejecutado el 10 de noviembre de 1995.



CUADRO 1. CRONOLOGÍA DE LOS ANTECEDENTES Y ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

- 1850-1920: Eliminación del trabajo infantil en Europa.
- 1820-1940: Creación de fundaciones y proyectos de filantropía empresarial.
- 1953: H. Bowen publica el primer libro en el que se desarrolla la idea de la Responsabilidad Social Corporativa.
- 1958: T. Levitt alerta de los “peligros” de implantar la RSC.
- 1970: M. Friedman: «La única responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios».
- 1974: Creación de la Comisión y el Centro de Empresas Transnacionales en Naciones Unidas.
- 1976: Publicación de las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
- 1977: Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT.
- 1984: E. Freeman propone la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés.
- 1987: Informe Brundtland y nacimiento del “desarrollo sostenible”.
- 1992: Cumbre de la Tierra en Río y alerta sobre el cambio climático.
- 1994: Desmantelamiento de la Comisión y del Centro de Empresas Transnacionales en la ONU.
- 1995: Shell es denunciada por sus impactos en Nigeria y en el Reino Unido.
- 1999: Lanzamiento del *Global Compact* de Naciones Unidas.
- 2000: Firma de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU.
- 2001: Quiebra de la empresa Enron y crisis de confianza empresarial.
- 2001: La Comisión Europea publica el Libro Verde sobre la responsabilidad social de las empresas.
- 2003: Normas sobre la Responsabilidad de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales de Naciones Unidas.



diferentes acciones en EEUU y en los países donde se ubicaban sus fábricas, para poner freno a la explotación infantil; Pepsi, Chevron y Total, que fueron denunciadas por mantener relaciones comerciales con el gobierno de Birmania.

Pero, mientras ganaba enteros la conciencia crítica sobre las actividades de estas grandes corporaciones, a lo largo de los años ochenta y, sobre todo, de los noventa, se iba desactivando la posibilidad de exigir unas normas internacionales vinculantes al respecto en el seno de Naciones Unidas. Y es que, a la vez que se impedía la aprobación de un código externo obligatorio para estas compañías, iba ganando peso, impulsado por las escuelas de negocios y las propias multinacionales, el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa. Porque la RSC es, entre otras cosas, el resultado de que las grandes corporaciones hayan aprendido cómo deben afrontar las críticas que se les hacen desde la sociedad civil por los efectos de sus actividades. Por eso, cuando las organizaciones y movimientos sociales de todo el planeta comenzaron a desarrollar estrategias y nuevas formas de acción colectiva frente al poder corporativo, que se fueron plasmando en la realización de campañas para cuestionar a las grandes compañías y sirvieron para poner de manifiesto las consecuencias sociales, económicas y ambientales del modelo neoliberal, las multinacionales apostaron por cambiar de estrategia y contribuyeron a la generalización del debate sobre la RSC. En esto también tuvo mucho que ver el hecho de que, en medio de la crisis del Estado del Bienestar originada por las políticas neoliberales, las grandes compañías estaban viendo cuestionado su papel de generadoras de riqueza, así como los escándalos financieros de algunas empresas como Enron, Parmalat, Xerox y WorldCom.

Finalmente, la creación del *Global Compact* supuso dar por buena toda esta evolución desde la lógica de la obligatoriedad hacia la filosofía de la voluntariedad, y fue el aldabonazo definitivo para impulsar a nivel mundial el paradigma de la RSC y para vender la idea de que las empresas transnacionales son parte de la solución y no del problema.

Del interés de los accionistas a los grupos de interés

Aunque todavía sigue habiendo una división entre quienes argumentan que la empresa debe asumir un rol indirecto en la creación del bienestar social –ya que dicen que correspondería al Estado, al mercado o a otras instituciones jugar esa función– y quienes opinan que la empresa ha de desempeñar un papel activo para responder a los intereses de la sociedad –lo que se concretaría en defender la RSC como modelo de gestión integral– (Araque y Montero, 2006), esta última tendencia se ha ido haciendo predominante con el paso de los años y, a día de hoy, la mayoría de las grandes corporaciones asumen que ser una *empresa responsable* es bueno para sus intereses.

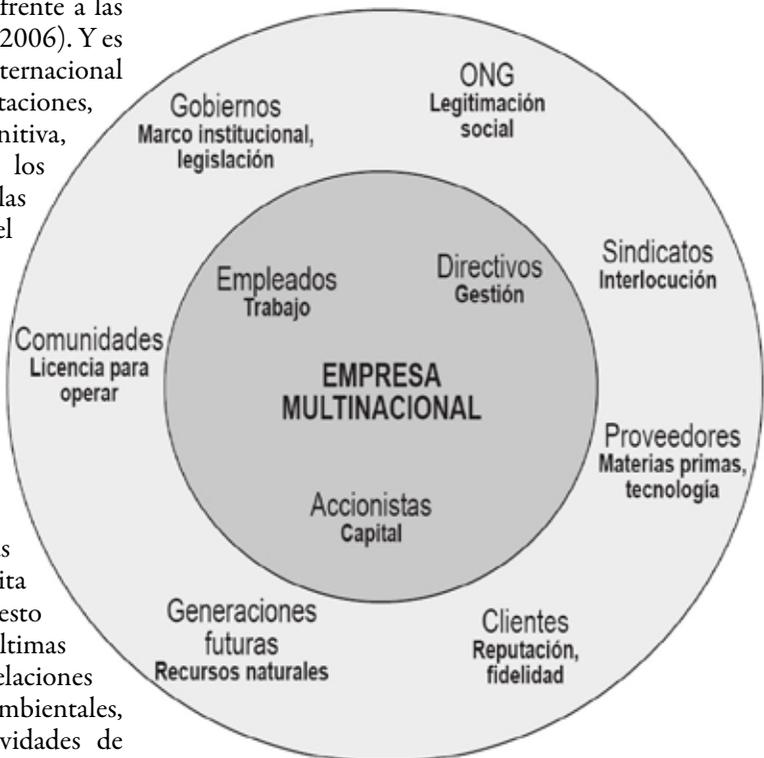
En el ámbito del *management* y la dirección de empresas ya apenas se cuestiona que, para favorecer su propio interés, una empresa debe interactuar con el resto de actores presentes en las sociedades en las que opera. Por eso, como dice el Observatorio de la RSC en su página web, «la Responsabilidad Social Corporativa es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general». Es el modelo de los grupos de interés (o *stakeholders*), que son definidos como «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa» (Freeman, 1984). Así, a aquellos colectivos que ya formaban parte del núcleo de gestión empresarial –empleados, accionistas y propietarios– se les van sumando otros actores que, desde el punto de vista de las compañías privadas, también han de ser tenidos en cuenta (véase la figura 1). Con esta perspectiva, se quiere superar el esquema de negocio orientado exclusivamente hacia la maximización del valor de la empresa a corto plazo y dirigido únicamente a los accionistas (*shareholders*), para dar paso a un modelo en el que otras partes de la sociedad también reciban una parte del beneficio de la actividad empresarial.

Es un hecho que, en todo este tiempo, a la par que ha ido cambiando la posición de las empresas en la economía global, se han venido modificando las formas de relación de la sociedad con las compañías multinacionales. El movimiento obrero y las



organizaciones sindicales, que históricamente han jugado un rol decisivo en la consecución de toda una serie de derechos sociales, han ido perdiendo parte de su papel central en las reivindicaciones frente a las corporaciones transnacionales (Hernández, 2006). Y es que con las deslocalizaciones, la división internacional del trabajo, las privatizaciones, las subcontrataciones, la flexibilización, la desregulación y, en definitiva, con las transformaciones derivadas de los procesos de globalización económica, las compañías multinacionales ya no sólo son el centro de trabajo: ahora intervienen en casi todos los aspectos de la vida de las personas. Producen, distribuyen y comercializan los coches en los que nos movemos, las redes de teléfono que utilizamos, los alimentos que comemos, la ropa que vestimos, y controlan en gran medida lo que tradicionalmente se ha dado en llamar servicios públicos, es decir, el agua, la sanidad, la educación y la energía. Y, justamente, dado que la interacción de las corporaciones con la sociedad ya no se limita sólo al plano laboral –aunque éste por supuesto sigue resultando muy importante–, en las últimas décadas también han cobrado relevancia las relaciones con las personas afectadas por los efectos ambientales, culturales y socioeconómicos de las actividades de estas empresas: usuarios, consumidores, trabajadoras, indígenas, activistas y, especialmente, todas aquellas poblaciones más directamente relacionadas con estos problemas, que son quienes están sintiendo más de cerca la indefensión y la violación de sus derechos por parte de las compañías transnacionales. De ahí que, en el marco de la RSC, se les considere a todos ellos como “grupos de interés” y se argumente que hay que darles su lugar dentro de la visión empresarial.

FIGURA 1. LOS GRUPOS DE INTERÉS Y SU APORTACIÓN A LA EMPRESA.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Allen L. White, “The Stakeholder Fiduciary: CSR, Governance, and the Future of Boards”, Business for Social Responsibility, 2006.



Entre la voluntariedad y el plus normativo

El Libro Verde de la Comisión Europea recoge la que es, por el momento, la definición más aceptada de la RSC: «es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores» (Comisión Europea, 2001). Sirva esta primera idea, pues, para poner sobre la mesa el elemento central en todas las visiones sobre la RSC: el principio de voluntariedad. Y es que, como explica el presidente de la sección española del Pacto Mundial, «la RSC tiene un carácter de decisión no legalmente vinculante y, en el caso de que llegara a regularse, se haría obligatoria. Sencillamente, éste no es el espíritu con el que nació la idea de Responsabilidad Social Corporativa».¹⁰

En todas las reuniones empresariales y foros académicos que abordan este tema, se asegura que ya está superado el debate sobre la existencia de unas normas de obligado cumplimiento para las multinacionales. «La discusión entre obligatoriedad y voluntariedad es trivial», sostiene el presidente de la patronal española de la economía social.¹¹ Esto es, se acepta que cualquier propuesta en esta materia debe partir de la estricta voluntariedad, porque se dice que, si no fuera así, se estaría frenando la iniciativa empresarial. Al final y en la práctica, esta dicotomía se traduce en que, en vez de reclamar modificaciones legislativas, convenios internacionales o negociación colectiva, se defienden los códigos de conducta, el etiquetado social, las certificaciones privadas u otras medidas voluntarias.

Tratando de buscar un –falso– término medio, la Fundación de Estudios Financieros ha publicado un informe en el que afirma que, «ante la eterna disyuntiva entre autorregulación y regulación de esta compleja materia, los autores se manifiestan claramente por una “autorregulación responsable”» (Olcese, 2006). No es de extrañar que, en un contexto ideológico como el de las tres últimas décadas, con el triunfo global del neoliberalismo, se recurra una vez más al mito de la autorregulación para justificar la RSC. Siguiendo la línea trazada tres siglos atrás por Adam Smith (1776) –«al buscar su propio interés, el hombre a menudo favorece

el de la sociedad mejor que cuando realmente desea hacerlo»–, se aplica de nuevo la doctrina neoliberal para repetir que «la mayor contribución que la empresa puede aportar a la sociedad llegará a través de su propia actividad de negocio», como dice el secretario general del Foro de Reputación Corporativa¹² y corrobora Ban Ki-moon: «El interés propio bien entendido es la esencia de la responsabilidad empresarial y la clave para un mundo mejor».¹³

Así, la relación de los Estados con las empresas se basa en una paradoja: se supone que las administraciones públicas han de apoyar al máximo la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa, cuando ésta, a su vez, lo que hace es restringir el papel de los Estados en la actividad económica y otorgar aún más peso a las decisiones unilaterales que toman las corporaciones transnacionales (Fauchère, 2006). Es una situación que se ha venido acentuando en el último tercio del siglo XX, con la reducción de la intervención estatal en la actividad económica hasta llegar al extremo de pensar que, como dice Pedro Solbes, «el cometido del Estado debe ser vigilar los fallos del mercado».¹⁴ En este sentido, se produce una inversión de la democracia y las empresas van ocupando el lugar de los poderes públicos, que ni siquiera son capaces de instaurar algunos mecanismos estatales para velar por el cumplimiento de los acuerdos voluntarios. En España, sin ir más lejos, no ha sido posible sacar adelante una ley que regulase la Responsabilidad Social Corporativa: a lo máximo que se ha llegado es a la creación del llamado Consejo Estatal de RSE, de carácter estrictamente consultivo, y compuesto por empresas, sindicatos, administraciones, ONG y expertos en este tema.

Por otra parte, en la definición del citado Libro Verde también se dice que «ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento». Esto es, se asume que la RSC es una especie de *plus normativo* respecto a las obligaciones legales, ya que se afirma estar cumpliendo escrupulosamente la legalidad

10 Entrevista a Salvador García-Atance, presidente de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM), *El País Negocios*, 24 de abril de 2005.

11 Entrevista a Marcos de Castro, presidente de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), *Corresponsables*, nº 7, septiembre de 2007, p. 19.

12 Jaume Giró, secretario general del Foro de Reputación Corporativa en 2007, en “El valor de la reputación”, *Empresa responsable y sostenible 2007-2008*, Media Responsable, 2008.

13 El 29 de enero de 2009, Ban ki-moon, secretario general de Naciones Unidas, finalizaba con estas palabras su discurso en el Foro Económico Mundial de Davos.

14 Discurso de Pedro Solbes, vicepresidente del gobierno español y ministro de Economía y Hacienda, en la apertura de las Jornadas *Responsabilidad social de las empresas: Alianzas Público-Privadas para el desarrollo*, Madrid, 20 de septiembre de 2007.



nacional e internacional. Sin embargo, esa idea de *sobrecumplimiento* que acompaña a la RSC no encuentra reflejo en la legislación societaria, donde debería indicarse la negativa a participar y financiar proyectos con impactos medioambientales o sobre los derechos humanos, por ejemplo. Y no existe ninguna empresa transnacional que lo haya regulado: atentaría contra el principio capitalista de la acumulación ilimitada de ganancias. Hasta el propio Parlamento Europeo ha tenido que poner en cuestión este punto al mantener, en una reciente resolución, que «el concepto de “ir más allá del cumplimiento” permite a algunas empresas afirmar que dan pruebas de responsabilidad social a la vez que violan la legislación local o internacional».¹⁵ Y es que lo que realmente deberían hacer las compañías multinacionales es respetar las legislaciones nacionales de los países receptores y las normas internacionales que les afectan directamente y que los Estados, en muchas ocasiones, no les obligan a cumplir. Por su parte, los Estados donde tienen su sede las empresas matrices tendrían que garantizar que las multinacionales no cometieran abusos ni dentro ni fuera de su territorio. De no hacerse así, al final, la RSC acabará siendo utilizada por las empresas como una alternativa a la reglamentación e intervención de los gobiernos con respecto a sus responsabilidades y actividades.

Además, en la RSC no se incluye un verdadero mecanismo de supervisión y evaluación del cumplimiento de sus contenidos. Volviendo de nuevo al caso del *Global Compact*, la única obligación de las empresas que se adhieren a él es tener al día el denominado informe de progreso, con el que se considera que rinden cuentas a la sociedad. Sin embargo, el Pacto Mundial se caracteriza por la notable indefinición de sus contenidos –apenas diez principios genéricos sobre derechos humanos, medio ambiente, derechos laborales y corrupción– y la ausencia de cualquier mecanismo mínimo de supervisión: la información que se comunica es voluntaria, unilateral y sin controles de ninguna clase; pero, eso sí, permite disponer del aval de la ONU para definirse como una compañía responsable. «Tal vez, dentro de los informes de progreso de una empresa no todo lo que se cuenta es cierto», reconoce Jeff Senne, miembro de la oficina del Pacto Mundial, pero «no tenemos ninguna manera de verificar esto, y tampoco es nuestra intención hacerlo».¹⁶ A pesar de que los ejecutivos del *Global Compact* insisten

en que esta iniciativa se basa en la “regulación social”, ya que «posibilita el escrutinio de la sociedad civil a las empresas y el veto social a los que no practican lo que dicen defender»,¹⁷ es difícil que las organizaciones no gubernamentales y los colectivos sociales puedan ejercer un control efectivo sobre las actividades de las grandes compañías, ya que hay una falta de control sobre el contenido, los mecanismos y los procedimientos para la evaluación de las políticas de RSC: son las propias empresas transnacionales las que propone los códigos de conducta que van a firmar, cuándo los van a cumplir y cómo se va a evaluar todo ello.

Como no se quiere instaurar otro tipo de mecanismos, para contrastar la información sobre RSC que presentan las compañías se recurre a auditorías externas formalmente independientes –que ofrecen la información en bases de datos o en forma de índices éticos–, muchas de ellas pagadas por la misma empresa que es objeto del seguimiento, con lo que su fiabilidad queda seriamente cuestionada. Así pues, se incide en una suerte de privatización de la justicia, ya que se externalizan y subcontratan a empresas privadas las auditorías y los mecanismos de seguimiento de las operaciones de las compañías multinacionales. De hecho, ya hay múltiples mecanismos privados para evaluar la RSC de las grandes corporaciones: sistemas de certificación, como las normas ISO; métodos para comunicar la información, como el GRI; sistemas de auditoría, como las normas AA1000; índices de sostenibilidad, como el *Dow Jones Sustainability Index* y el *FTSE-4Good*... Ahora bien, como reconocen las instituciones promotoras de estos indicadores, todos estos *rankings* e indicadores se basan únicamente en las respuestas a unos cuestionarios y en la consulta de las páginas web y de las memorias anuales de las empresas.

De la ética a la rentabilidad

Las diferentes motivaciones que se alegan a la hora de justificar la RSC dependen de dónde se ponga el acento en los objetivos. Diferentes expertos en esta materia mantienen que hay cuatro tipos de teorías sobre la RSC, según estén relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Así, las teorías instrumentales parten de considerar a la RSC como una ventaja competitiva en el mercado

15 “La Eurocámara critica que aún no se haya definido qué es la RSC”, *Cinco Días*, 26 de marzo de 2007

16 *Corresponsables*, nº 11, noviembre de 2008, p. 42.

17 Manuel Escudero, director de Proyectos Especiales del *Global Compact* de Naciones Unidas, carta al director publicada en *El País*, 23 de mayo de 2008.



global y mantienen que es una vía para el incremento de los beneficios económicos; las políticas hacen referencia a un ejercicio responsable del poder que tienen las empresas en la sociedad; las integradoras se basan en responder a las demandas sociales para ganar legitimación social y prestigio; y, por último, las teorías éticas están fundamentadas en la idea del desarrollo sostenible y del bien común (Garriga y Melé, 2004).

Después de asistir a una década de desarrollo de la RSC, podríamos afirmar que ha existido una primera fase en la que han predominado las teorías políticas y éticas, con un uso recurrente de las buenas palabras y de la retórica que, más allá de su utilización en las estrategias de comunicación y marketing, ha tenido una escasa aplicación práctica en la gestión empresarial. Y más recientemente, en una segunda etapa de la RSC, se ha trasladado el grueso de la justificación de la RSC desde la ética a la rentabilidad. «Hay que abandonar eso que algunos llaman el “buenismo”, y que se traduce en esa frase de “hay que devolver a la sociedad lo que la sociedad nos ha dado”», asegura el director de Reputación Corporativa de Telefónica, que añade: «Parece que la empresa tenga que justificarse por ganar dinero... ¿O es que acaso tiene que pedir perdón?» (Andreu, 2009).

La (cosm)ética de los negocios

«En el liberalismo clásico, la ética constituía una barrera para la eficacia económica. Hoy, sin embargo, no se concibe el éxito empresarial de manera sostenible sin una dimensión ética importante», mantiene el catedrático universitario Justo Villafaña. Y es que, desde sus inicios, la ética ha ocupado un lugar primordial en la justificación del modelo de empresa responsable. Así, se ha apelado a un conjunto de valores y principios morales como la base fundamental de la actividad empresarial moderna, y parecería que ya no tiene sentido hacer negocios sin esta suerte de *ética empresarial*: «ahora una empresa para ser reputada no sólo necesita obtener un excelente retorno económico sino hacerlo de manera sostenible» (Villafaña, 2008).

Pero «¿cuándo un negocio es ético?», se pregunta el director de Reputación e Identidad Corporativa de Telefónica, y él mismo nos proporciona la respuesta: «Para no caer en moralina, admitamos que el objetivo lógico y común de todo negocio es el lucro. Es decir: nadie da duros a peseta; las empresas son empresas, no

ONG; y esto va de ganar dinero» (Andreu, 2008a). Es decir, que hablar de ética no deja de ser una coartada para continuar apuntalando el gran poder económico de las empresas transnacionales. Y es que las “buenas prácticas” que ahora dicen desarrollar las empresas tienen lugar siempre que las tasas de ganancia no se cuestionen lo más mínimo y no se introduzcan modificaciones en el modelo político y económico. Por lo tanto, la realidad de la ética de la empresa es que no sirve de mucho desarrollar operaciones amparadas en la buena conciencia empresarial si el contexto socioeconómico sobre el que actúan es opuesto al interés general.

En cualquier caso, mas allá de que las apelaciones a la ética resulten formalmente vistosas en las primeras páginas de los informes anuales y en los solemnes discursos de los presidentes de las grandes corporaciones, el hecho es que en los últimos años se han producido muy pocos cambios en las prácticas *realmente existentes* de las multinacionales. «Vamos a dejar atrás las ideas abstractas y vayamos a cómo se van a implantar las políticas», dice el director de una plataforma empresarial para impulsar la RSC, porque «hasta que no dejemos de hablar desde el punto de vista abstracto de la ética no tendremos resultados».¹⁸ Pues bien, si seguimos su consejo, podremos observar que se produce una contradicción entre la imagen responsable que quieren transmitir estas empresas y la realidad de sus operaciones sobre el terreno. De ello hay una abundante documentación, ya que muchas redes y plataformas sociales de todo el planeta han venido trabajando para desvelar el curriculum oculto de las transnacionales.¹⁹ De hecho, estas acciones y campañas siguen dando quebraderos de cabeza a las multinacionales y se hacen sentir en el valor intangible de las empresas: por ejemplo, mientras que entre las diez mayores empresas transnacionales del planeta hay seis empresas petroleras, entre las veinte compañías más admiradas no hay ninguna.²⁰

Por ello, como se verá más detalladamente en el siguiente capítulo, las transnacionales han apostado por incluir la RSC en sus técnicas de comunicación empresarial, con

18 Declaraciones de Stephen Young, director de la Caux Round Table, citado en *Gaceta de los Negocios*, 19 de junio de 2007.

19 Sin ir más lejos, en el Estado español se han llevado a cabo campañas contra las multinacionales Repsol YPF (www.repsolmata.info), Unión Fenosa (www.unionfenosa.org), BBVA (www.bbvasinarmas.org), Endesa (www.patagoniasinrepresas.cl) y ENCE.

20 Comparación entre las listas “Global 500” (julio de 2008) y “World’s most admired companies” (marzo de 2008), ambas publicadas por la revista *Fortune*.



el fin de reducir la brecha entre el éxito de los negocios empresariales y el fracaso de su imagen pública. Los departamentos de RSC, que nacieron como parte de las áreas de marketing o de comunicación y que hoy, en muchos casos, siguen estando dirigidos por expertos en publicidad y relaciones públicas, son los que ponen en marcha este mecanismo de lavado de cara empresarial. Según Carroll y Buchholtz, lejos de partir de una autocrítica por los efectos de sus operaciones, la empresa busca la legitimidad de sus actuaciones reaccionando ante las expectativas sociales.²¹ Así, no se trata tanto de cambiar las prácticas empresariales como de modificar la forma en que éstas son percibidas por la sociedad. «En el fondo, buena parte de lo que se oye [en RSC] tiene su raíz en ese propósito cosmético que siempre nos acompaña en la empresa», reconoce el director de comunicación de Mapfre, ya que «a las empresas también les gusta alardear de aquello que no hacen».²² Por eso, como reconocen algunos académicos, las memorias de RSC tienen un «tono excesivamente positivo y carente de autocrítica que genera desconfianza»,²³ y, según la Fundación Alternativas, la gran mayoría de los expertos en RSC entiende que los informes no tratan los asuntos importantes con el nivel de detalle adecuado, omiten información relevante y parecen tener un interés más bien cosmético (2008:61). Como sostiene Naomi Klein, «nada cambiará mientras las grandes empresas no se den cuenta de que no tienen un problema de comunicación. El suyo es un problema con la realidad» (Klein, 2002).

En palabras de un consultor especializado, «la confianza social es un requisito imprescindible para aquellas compañías que quieran prosperar y tener éxito en los mercados en los que están operando». Por eso, la RSC ha cobrado importancia como un mecanismo para mitigar la falta de legitimación social de las grandes corporaciones, y se ha convertido en una «inversión que las compañías realizan en activos que les ayudan a generar confianza social».²⁴ Las grandes corporaciones

han visto que no les conviene desarrollar una estrategia de confrontación frente a la críticas recibidas y que, por el contrario, resulta mucho más eficaz forjar una imagen corporativa que trascienda las limitaciones del sector en el que operan. En este sentido, la adopción de la Responsabilidad Social Corporativa es una forma de crear valor para la compañía, pues sirve para proyectar una imagen positiva de sus productos y servicios ante los grupos de interés, especialmente los clientes y consumidores. Así, no resulta sorprendente que muchas compañías que en el pasado han sido duramente criticadas por sus actividades tengan ahora programas de RSC precisamente en las áreas en que tuvieron problemas: Nike ha puesto en marcha una fundación para evitar la discriminación laboral con las mujeres,²⁵ Shell tienen un programa de *Energía Responsable*, Wal-Mart ha creado una fundación para devolver parte de sus ingresos a la comunidad²⁶ y McDonald's está desarrollando campañas para concienciar sobre la alimentación sana. Y, en la misma línea, otras empresas con denuncias sobre su modelo de producción, como Adidas, Inditex y H&M, han logrado ser incluidas entre las empresas más sostenibles del mundo en el año 2008.²⁷

Por consiguiente, se puede concluir que las empresas transnacionales han abrazado definitivamente la Responsabilidad Social Corporativa porque ésta es muy útil para potenciar, simultáneamente, el valor de la marca, la fidelización de los clientes y, por lo tanto, los beneficios de la empresa. Y no sólo eso: para las multinacionales, la responsabilidad social supone una ventaja competitiva que, como sostiene el ex-director de Intermón-Oxfam, «mejora su posicionamiento en el mercado y permite el acceso a otros clientes o mercados».²⁸ «Las empresas socialmente responsables son más productivas, incrementan su valor y se hacen así más capaces de competir en el mercado global», concluyen los integrantes de Alternativa Responsable (2008b) para defender la apuesta por este nuevo paradigma.

21 A.B. Carroll y A.K. Buchholtz (2000), citados en Araque y Montero, 2006.

22 Intervención de Juan José Almagro, director general de Comunicación y Responsabilidad Social de Mapfre, en la presentación de las jornadas *La gestión de la RSE y la creación de valor sostenible*, El Nuevo Lunes – Mapfre, Madrid, 16 de junio de 2008.

23 Declaraciones de José Luis Fernández y Anna Bajo (Univ. Comillas), Juan Benavides y Nuria Villagra (UCM), miembros de la Cátedra Javier Benjumea, en «Los informes de RSC de las empresas, a examen», *Corresponsables*, nº 7, septiembre de 2007, p. 26.

24 Intervención de Ramón Pueyo, senior manager de sostenibilidad de KPMG, en las Jornadas *La gestión de la RSE y la creación de valor*

sostenible, El Nuevo Lunes – Mapfre, Madrid, 16 de junio de 2008.

25 Su eslogan es «Invirtiendo en el “efecto chica”: la fuerza más potente para el cambio». Página web de la Fundación Nike (www.nikefoundation.org).

26 Página web de la Fundación Wal-Mart (www.walmartstores.com).

27 Informe *The Global 100 Most Sustainable Corporations in the World*, presentado en el Foro Económico Mundial de Davos 2009.

28 “Responsabilidad Social, filantropía empresarial o simple marketing estratégico”, *ABC*, 27 de abril de 2008.



Responsable porque es rentable

Hace cuatro décadas, Milton Friedman afirmó que «la única responsabilidad social de las empresas consiste en incrementar sus beneficios» (Friedman, 1970). Era la época en que los ideólogos más duros del neoliberalismo cuestionaban las bases del Estado del Bienestar y sólo concebían actuaciones empresariales en el marco del aumento de las ganancias y de la búsqueda de competitividad. Pero, con el paso de los años, las multinacionales vieron que la apuesta por incluir de lleno la vieja idea de filantropía en la gestión empresarial no estaba reñida, ni mucho menos, con la obtención de mayores ingresos. En realidad, como escribe la profesora Adela Cortina, «la fórmula de Friedman no ha sido arrumbada, sino más bien subsumida en una nueva, más inteligente» (Cortina, 2005). De este modo, a la máxima del aumento del beneficio a corto plazo ahora se le añade una variable ética, pero queda claro que la buena conciencia empresarial no sería nada si no sirviera para contribuir al lucro de las corporaciones. En lo que es toda una declaración de intenciones, Francisco González, presidente del BBVA, resume así la filosofía de la RSC: «Creo muchísimo en la Responsabilidad Corporativa, porque es justa y rentable».²⁹

Según un estudio de Forética (2006), el 68% de las empresas españolas entiende que la RSC aporta grandes ventajas, como la mejora de la reputación, el buen clima de trabajo, la credibilidad, la competitividad y productividad, la fidelidad a la marca y, cómo no, los beneficios económicos. Por ello, sus dirigentes afirman: «No tenemos ningún miedo de hablar de mercado y de demostrar cómo las acciones de RSE van vinculadas al negocio y son rentables para la compañía».³⁰ Hasta *The Economist*, uno de los pocos medios influyentes que aún era escéptico sobre la rentabilidad del paradigma de la RSC –recordemos que esta revista afirmaba en 2005 que «el negocio de las empresas es hacer negocios y no hace falta pedir disculpas»–, no ha tenido más remedio que reconocer que la responsabilidad empresarial es «sencillamente un buen negocio», ya que «prestarle atención a la RSE puede ser un egoísmo ilustrado, algo que en el tiempo ayudará a mantener los beneficios para los accionistas» (Vives, 2008a).

29 Entrevista a Francisco González en *Corresponsables*, nº 9, abril de 2008.

30 Entrevista a Germán Granda, Juan Jorge Gil y Santiago Cervera, director general, secretario general y vicepresidente de Forética, respectivamente, en *Corresponsables*, nº 6, junio de 2007.

Para terminar de acallar las pocas voces escépticas que quedan a este respecto, en los últimos años se ha tratado de demostrar por todos los medios la relación causal entre la RSC y la rentabilidad empresarial. Por ejemplo, una reciente investigación de una organización londinense ha comprobado que las compañías que gestionaban los impactos sociales y medioambientales de su actividad obtuvieron, en el periodo 2002-2007, unos beneficios totales por accionista entre el 3,3% y el 7,7% superiores a los de las empresas que no lo hacían.³¹ Asimismo, un estudio del banco de inversión Goldman Sachs afirma que, en determinados sectores como la energía, minería y alimentación, las empresas líderes en buenas prácticas medioambientales y sociales que forman parte del *Global Compact* han incrementado su valor bursátil un 25% desde agosto de 2005.³²

En las nuevas teorías empresariales, la cuestión central es buscar la armonía entre el corto y el medio plazo, o sea, entre el retorno económico inmediato y la creación de valor. En este sentido, la RSC juega un papel decisivo puesto que, como se recogía en el Libro Verde de la Comisión Europea, se trata de una «inversión estratégica», ya que «el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportar beneficios financieros» (Araque y Montero, 2006). De hecho, en España ya se ha puesto en marcha un índice bursátil de sostenibilidad (el FTSE4Good-Ibex), que, como señala la directora de FTSE para Europa, no «se trata de un ejercicio de caridad, sino de proveer al mercado de vehículos para invertir».³³

Llegados a este punto, se difuminan las menciones al desarrollo sostenible, la buena conciencia y la filantropía. «La ética es preocuparse por la cuenta de resultados a medio y largo plazo», dice el vicepresidente de la escuela de negocios ESADE.³⁴ Hay quien propone, incluso, que la RSC incorpore en su propia definición la idea misma de rentabilidad: «Una definición purista de la RSC tendría en cuenta que las actividades que se lleven

31 «Una nueva investigación confirma que las políticas de responsabilidad corporativa mejoran los resultados financieros», *Servimedia*, 6 de noviembre de 2008.

32 Global Compact, «Investigación de Goldman Sachs», 2007.

33 «Lanzan el primer índice español de responsabilidad social en Bolsa», *Cinco Días*, 10 de abril de 2008.

34 Pedro Navarro, vicepresidente de ESADE, citado en «Las empresas descubren los beneficios de la ética», *Expansión*, 4 de junio de 2007.



a cabo deben producir algún beneficio para la empresa, tangible o intangible, a corto o a largo plazo. De lo contrario, preferimos llamarlo filantropía o altruismo», sostiene el ex-gerente de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo.³⁵ Con todo ello, al final, la traducción de la RSC en medidas concretas no podrá sonarnos demasiado extraña: «Si no somos capaces de vincular la RSC a la fidelización de los clientes, a la maximización de los ingresos y a la reducción de los costes, creo que no seremos una figura central ni nuclear en la gestión de las compañías», dice Alberto Andreu, director de Reputación Corporativa de Telefónica, «seremos un apósito, una especie de postizo, algo que nace de las direcciones de comunicación, sigue en las direcciones de comunicación y es una buena herramienta de relación pública o de relación institucional» (Andreu, 2008b).

Haciendo negocios en el capitalismo inclusivo

Las empresas transnacionales tienen muy claro que, para concretar este salto adelante que puede suponer la RSC, ya no es suficiente con emplear la filantropía y el asistencialismo: ahora, además, entran en juego todo lo que el presidente del BBVA denomina «oportunidades sociales de negocio, es decir, productos, servicios y actividades con beneficio social o medioambiental relevante y de alto valor para el cliente».³⁶ Por eso, el director de Reputación Corporativa de Telefónica plantea que «hay que pasar de acciones de patrocinio con ONG y asociaciones del tercer sector a buscar nuevos modelos de negocio *junto con* estas asociaciones», buscando «nuevas fórmulas de negocio inclusivas que ayuden a convertir en verdaderos clientes a colectivos en riesgo de exclusión (mayores, discapacitados, personas de bajos recursos, menores, etc)».³⁷ Y es que, en esta segunda etapa del desarrollo de la RSC —lo que algunos ya han denominado la RSC 2.0—, las multinacionales quieren cambiar la estrategia: en vez de emplear una sólo defensiva, sustentada en la comunicación y el marketing, están tratando de pasar a una estrategia mucho más ofensiva, con la que se combine el papel de la RSC como generadora de confianza y como instrumento para el lavado de cara empresarial con el de servir para la extensión de las operaciones de las compañías a nuevos mercados y clientes.

Es el *capitalismo inclusivo*, «un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres» (Prahalad, 2005), con el que se pretende llegar a un enorme mercado potencial compuesto por los más de 4.000 millones de personas que viven con menos de dos dólares al día. «Los pobres no quieren caridad. Quieren ser jugadores activos en la economía de mercado», se asegura en un folleto de las empresas agrupadas en el WBCSD.³⁸ Y ésta es la idea: convertir a los pobres en clientes para «ayudarles a mejorar sus vidas mediante la producción y distribución de productos y servicios que sean sensibles a las diferencias culturales, sostenibles ambientalmente y económicamente rentables».³⁹

Para llegar a este “mercado invisible” compuesto por las dos terceras partes de la población del planeta, las empresas transnacionales y las facultades de administración de empresas han ideado un nuevo esquema de negocio: el modelo de la base de la pirámide (BOP, *bottom of pyramid*). Este modelo se dirige a las capas más desfavorecidas de la población mundial, para las que se promete el progreso y el bienestar siempre que vengan de la mano de las grandes corporaciones. «La base de la pirámide, como mercado, proporciona una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un foro para la innovación», apunta Prahalad, uno de los gurús de esta nueva teoría del *business*: «Los mercados de la base de la pirámide deben convertirse en parte integral del trabajo del sector privado», ya que «no pueden relegarse simplemente al reino de las iniciativas corporativas de responsabilidad social». Por tanto, la tan deseada concreción de la RSC acaba por materializarse en un enorme abanico de posibilidades para los negocios corporativos.

Un reciente seminario organizado en Madrid por la Fundación Codespa se iniciaba con la pregunta siguiente: «¿Cómo convertir los riesgos ocasionados por la pobreza y la desigualdad en oportunidades?».⁴⁰ No en vano, aprovechar las crisis y los desastres ha venido siendo, desde mediados del siglo pasado, la tónica para ir implantando las políticas neoliberales por todo el globo (Klein, 2007). En este caso, se trata de empezar

35 *Corresponsables*, nº 10, 2008, p. 79.

36 Entrevista a Francisco González, presidente del BBVA, *Corresponsables*, nº 9, abril de 2008.

37 Entrevista a Alberto Andreu, director de Reputación Corporativa de Telefónica, “Hay que pasar de comunicar la RSE a gestionar la RSE”, *Diario Responsable*, 14 de julio de 2008.

38 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), *Business for Development. Business solutions in support of the Millennium Development Goals*, Ginebra, 2005.

39 C.K. Prahalad y S.L. Hart, citados en Rafael Domínguez Martín, art. cit.

40 Conferencia *Empresa y desarrollo: La contribución empresarial a la lucha contra la pobreza*, organizada por la Fundación Codespa, Madrid, 27 de noviembre de 2008.



a tener en cuenta como potenciales consumidores a los sectores empobrecidos, para incorporarlos a la clase consumidora mundial. Francisco Luzón, vicepresidente para América Latina del Banco Santander, sostiene que, gracias a este esquema de negocio, se acerca «la revolución de las clases medias emergentes». Y estamos convencidos de que esa revolución va a ser muy buena para los ciudadanos, algunos de los cuales ya son o van a convertirse en nuestros clientes» (Luzón, 2008). Y es que las empresas transnacionales usan, de esta manera, el reclamo de la ética y la responsabilidad como una palanca para acceder a amplias capas de la sociedad que hasta ahora estaban al margen de su negocio.

Las transnacionales financieras, por ejemplo, son conscientes de que tienen ante sus ojos un enorme potencial de mercado con toda la población mundial que no está bancarizada, esto es, no domicilia los pagos, no cobra la nómina a través del banco y no pide créditos a las entidades financieras. Por poner un ejemplo: en América Latina, donde se estima que un 60% de la población no tiene trato alguno con los bancos, las entidades financieras están desarrollando una ambiciosa estrategia para captar clientes en ese inmenso nicho de mercado. Para ello, qué mejor que poner en marcha microcréditos, fundaciones y convenios con universidades, y todo con el argumento de contribuir a la lucha contra pobreza: «La forma más determinante de contribuir al progreso y a la mejora del futuro de la población de América Latina por parte del BBVA –sostiene el consejero delegado del banco–, y en general del sector financiero, es precisamente contribuyendo a su bancarización» (Goirigolzarri, 2008). Siguiendo la senda marcada por Muhammad Yunus y el Grameen Bank de Bangladesh, que obtuvieron el Premio Nobel de la Paz en 2006 por el desarrollo de los microcréditos, las entidades financieras desean extenderse a este mercado tan prometedor para ellas. «El microcrédito, en esencia, activa la capacidad de generar riqueza que está latente en cada persona sin importar cuán pobre sea. ¡El microcrédito permite al pobre llegar a ser productivo!», dice uno de los ideólogos de estos mecanismos en el informe anual del BBVA.⁴¹

Pero la cosa no se queda ahí: hay muchos otros nichos de mercado en los que las compañías transnacionales quieren hacerse fuertes. Entre ellos, los llamados

⁴¹ Damian von Stauffenberg, fundador de MicroRate, citado en el informe anual de RSC del BBVA, 2008.

servicios ambientales, con el que las grandes empresas constructoras, sobre todo, son las que se reparten los trozos de un enorme pastel formado por las redes de alcantarillado, residuos, limpieza y servicios urbanos: «La apuesta por la ecología no tiene nada de marketing», dice el presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad, porque «el medio ambiente va a ser un negocio de futuro».⁴² Y qué decir del sector de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías, con un gran potencial para el crecimiento teniendo en cuenta que, hasta ahora, apenas una cuarta parte de la población mundial tiene acceso a internet.⁴³ Y, por supuesto, también los servicios públicos: electricidad, sanidad, agua, educación, transporte... que antes estaban en manos del Estado y que hoy, poco a poco, van pasando a ser propiedad de un puñado de empresas transnacionales.

Eso sí, para completar esta estrategia, las empresas multinacionales necesitan ganar más peso en legitimación social. Y, para ello, nada mejor que recabar el apoyo tanto de las instituciones multilaterales como de las ONG. Además, las corporaciones transnacionales han comprendido que no se puede emprender la privatización de los servicios públicos que todavía pertenecen al Estado –sobre todo, en los países donde han hecho estragos las reformas neoliberales de los años ochenta y noventa– sin construir un entendimiento previo con las administraciones y las organizaciones no gubernamentales. Como dice Ignasi Carreras, ex-director de Intermón-Oxfam, «las ONG son un actor fundamental para que la responsabilidad social empresarial avance».⁴⁴ Por eso, las compañías transnacionales han promovido un consenso internacional que las considere como un actor fundamental dentro de las estrategias de cooperación al desarrollo, especialmente mediante las alianzas público-privadas, «un instrumento de cooperación voluntaria entre el sector público, el privado empresarial y el privado no lucrativo» (Casado, 2007).

⁴² Declaraciones de Eduardo Montes, presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad y vicepresidente mundial de Siemens, en «La ecología cotiza al alza», *El País Negocios*, 25 de noviembre de 2007.

⁴³ Según Internet World Stats, el 23,6% de la población mundial utiliza, de alguna u otra manera, internet.

⁴⁴ Entrevista a Ignasi Carreras, actual director del Instituto de Innovación Social de ESADE, *Responsables.biz*, nº 187, 22 de enero de 2008.



Esta nueva estrategia es justificada por sus defensores como una forma de llevar el “desarrollo” a los países del Sur: «No se trata de una privatización temporal en la provisión de bienes y servicios, sino de una opción para procurar servicios públicos más rápido, mejor y más barato», dice el profesor Domínguez Martín (2008). Como vemos, se utilizan los mismos argumentos que se emplearon para justificar las reformas neoliberales en los años noventa: que las compañías privadas son más eficaces que las estatales, que la libre competencia entre las empresas repercute de forma positiva en los consumidores, que la extensión de la cobertura de los servicios ofrecidos aumentará con el *know-how* de las transnacionales. Pero el hecho es que este nuevo modelo de negocio pretende, básicamente, volver a la carga de nuevo para incorporar en la esfera de lo privado todos esos sectores que todavía no lo están.

Naturalmente, para favorecer la implantación de las alianzas público-privadas se recurre a la excusa de luchar contra la pobreza. Una vez más, se parte de un imperativo ético para terminar aclarando que, después de todo, lo importante es asegurar la rentabilidad del negocio. La filosofía del *capitalismo inclusivo* se resume en las siguientes palabras que Robert Zoellick, presidente del Banco Mundial, pronunció a finales del año pasado en el Foro del Sector Privado para los Objetivos de Desarrollo del Milenio, organizado por Naciones Unidas: «Nos hemos centrado en tratar de crear una globalización inclusiva y sostenible. No podemos permitirnos dar la espalda a esos miles de millones de personas que están más abajo [en la base de la pirámide]. Es una cuestión moral, y también es por nuestro propio interés».⁴⁵

Hacia una ciudadanía corporativa

El 29 de enero de 2009, el secretario general de la ONU, Ban Ki-moon, llegó al Foro Económico Mundial de Davos y recordó a los presentes que, justo diez años antes, su predecesor en el cargo había presentado ahí mismo el *Global Compact*: «Entonces, como ahora, el mundo enfrentaba una crisis de confianza. Ciertamente, la globalización había sacado a mucha gente de la pobreza. Sin embargo, la expansión de los mercados libres y el capital no alcanzó a todos. De hecho, perjudicó a muchas de las personas más pobres del mundo. El

Pacto Mundial fue nuestra respuesta clarividente». A continuación, pidió pasar a una segunda fase del *Global Compact*: «Ahora, una nueva oleada de crisis exige un sentido renovado de la misión por cumplir. [...] Estamos viviendo en una nueva era. Las dificultades que plantea pueden resolverse todas con la cooperación [...] Nuestro tiempo exige una nueva constelación en la cooperación internacional: gobiernos, sociedad civil y sector privado trabajando juntos en pro de un bien colectivo mundial».⁴⁶

En el marco de la actual crisis financiera global, hemos pasado de evidenciar la necesidad de regular las actividades de las empresas multinacionales —«está absolutamente claro que la supervisión nacional que existe es inadecuada y necesitamos un acuerdo global», afirmó el primer ministro británico a finales de 2008, mientras el presidente de Francia llegaba a decir que «la autorregulación para resolver los problemas se acabó; *le laissez faire, c'est fini*»—⁴⁷ a dar por bueno un sistema basado en la voluntariedad y en el que las mismas empresas multinacionales que nos han traído hasta aquí tienen un papel protagonista. En lugar de reconocer que el discurso de la responsabilidad ha quedado seriamente en entredicho con la crisis, se insiste en que esto es cuestión solamente de «unas cuantas manzanas podridas» —así fue cómo George W. Bush definió la causa de la quiebra de Enron y de otras compañías en 2001—⁴⁸ y se reafirma aún con más fuerza el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa: «Una empresa “limpia”, ecológica, sostenible, con una vitola de responsabilidad social emerge de la crisis con un *plus* de competitividad frente a la empresa “tóxica” e irresponsable», mantiene el diputado Ramón Jáuregui.⁴⁹

Sin embargo, otros autores barruntan un horizonte complicado para la RSC con la crisis económica: «La RSC acabará siendo lo que ya es en muchas empresas: un medio para mejorar la reputación ante la sociedad, una vía para canalizar la acción social, un apéndice de la memoria financiera, contando lo buena que es la empresa, cómo cuida el medio ambiente, cómo se preocupa de

46 Ban Ki-moon, discurso plenario “El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles”, Foro Económico Mundial, Davos (Suiza), 29 de enero de 2009.

47 “Sarkozy propone refundar sobre bases éticas el capitalismo”, *El País*, 26 de septiembre de 2008.

48 Con estas declaraciones de George Bush comienza el documental *The Corporation* (Joel Bakan, Mark Achbar y Jennifer Abbott; Canadá, 2003).

49 “La Responsabilidad Social Empresarial vuelve al Congreso de los Diputados”, *Diario Responsable*, 16 de febrero de 2009.

45 Robert Zoellick, presidente del Banco Mundial, dirigiéndose a los participantes en el Foro del Sector Privado para los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Naciones Unidas, Nueva York, 24 de septiembre de 2008.



la sociedad y de los empleados y de los clientes y de los proveedores...» (Argandoña, 2008). Esta crisis puede volver a poner de manifiesto una contradicción: cuando aparezcan los expedientes de regulación y los despidos, la inversión en acción social se puede quedar en nada. Y es que, si ven peligrar la tasa de beneficios, las compañías transnacionales se tendrán que reestructurar y entonces los objetivos de calidad empresarial quedarán bajo mínimos.

En cualquier caso, más allá de que sólo el tiempo confirmará hasta dónde llega el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, lo que sí parece claro es que ésta no será la estrategia definitiva ni la más perfeccionada, pero constituye un paradigma que sirve para consolidar la expansión de las corporaciones transnacionales en el momento actual del capitalismo global. Y es que sólo dentro de ese marco cobra sentido la transformación que las grandes empresas han llevado a cabo en sus formas de relacionarse con las sociedades en las que operan. «El paradigma de la economía de la empresa ha cambiado. Estamos ante una reformulación del modelo capitalista liberal o de la economía de mercado», sostiene Aldo Olcese, miembro de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, «no creo que se trate de una moda pasajera, sino que se asentará definitivamente».⁵⁰

De esta manera, se está consiguiendo instaurar una corporativización de la política. Con la RSC, los intereses corporativos mediatizan los conflictos sociales, que van siendo despojados de su carácter político para ir consolidando el mito del consenso como la única forma posible de solucionar los conflictos: a través del diálogo entre todos los actores en igualdad –sin tener en cuenta que existen unas relaciones de poder– es como se pretende llegar a desarrollar buenas prácticas empresariales. Se difumina la responsabilidad de las transnacionales, y se pone en un mismo plano a los consumidores, las ONG, los gobiernos y las empresas. Así, las multinacionales han pasado de emplear estrategias agresivas a desarrollar políticas de RSC, de la imposición al diálogo con los grupos de interés, de la corrupción a la transparencia, de la negociación colectiva a los códigos de conducta, de la desregulación a la autorregulación.

⁵⁰ Entrevista a Aldo Olcese, miembro de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, *Corresponsables*, nº 9, abril de 2008, p. 12.

En el marco de la RSC, el buen ciudadano corporativo ya no ha de buscar formas de acción política que combatan las causas de las desigualdades: puede poner su granito de arena a través del voluntariado corporativo. Y es que, según un estudio del Observatorio de la Fundación Empresas y Sociedad, en tres años se ha multiplicado por dos veces y media el número de trabajadores y trabajadoras españolas que participan de estos programas.⁵¹ «En España el voluntariado corporativo está en plena expansión», afirma un ejecutivo de Unión Fenosa, mientras un alto cargo de Repsol YPF, sostiene que «el voluntariado aumenta la autoestima y la productividad».⁵² Múltiples actividades y jornadas sirven para que, como dice uno de los organizadores del *Día Solidario de las Empresas*, «las personas que tienen inquietudes sociales, pero no saben qué hacer para ponerlas en práctica, descubran formas de ayudar a los demás».⁵³

Finalmente, en lugar de la vieja *res publica*, la democracia se vuelve una *res corporativa*, en la que todos los asuntos se dirimen dentro de la lógica empresarial. Por supuesto, ya sabíamos que los servicios públicos, la banca, los bienes de consumo, la alimentación, el agua, el transporte y la energía se habrían de subordinar a la filosofía del libre mercado; pero es que ahora se le da una vuelta de tuerca más al modelo de relación entre las empresas multinacionales y la sociedad. La creación de una ciudadanía corporativa se basa en que los individuos asuman una coparticipación y una corresponsabilidad en las actividades empresariales. Así, los consumidores ya no sólo consumen, sino que todas sus decisiones y acciones están incorporadas en la dinámica corporativa. Mientras tanto, el Estado sigue reduciendo su actividad en la economía, el capital transnacional consolida su poder y, así, nuestra vida se va haciendo más y más dependiente de las grandes corporaciones.

En definitiva, resulta imprescindible concretar que, con la Responsabilidad Social Corporativa, las compañías transnacionales disponen de una herramienta que, además de evitar la erosión de su imagen corporativa

⁵¹ El 5% de la plantilla de las 40 empresas analizadas se movilizó en alguna acción de voluntariado: un aumento del 150% respecto a 2005. [“Historias de voluntarios”, *El País Negocios*, Extra Responsabilidad Social Corporativa, 25 de noviembre de 2007.]

⁵² *Corresponsables*, nº 10, 2008, pp. 42-44.

⁵³ Declaraciones de Alfonso Sánchez, director de RSC de la ONG Cooperación Internacional, organizador del *II Día Solidario de las Empresas* (www.diasolidario.com), *Corresponsables*, nº 12, 2008, p.33.



y funcionar para el marketing y el lavado de cara empresarial, es muy rentable económica y socialmente y, gracias a la asunción de los principios de unilateralidad y voluntariedad, no es sino un freno para la exigencia de códigos vinculantes y obligatorios que delimiten su responsabilidad por los efectos de sus operaciones. Por ello, en lugar de validar la RSC, la ciudadanía tendría que ser capaz de encontrar vías para ejercer un control efectivo sobre las operaciones de estas compañías, que permitieran entrar a valorar de forma real, con todos los elementos en la mano, si todo ese discurso de las buenas prácticas y de la ética empresarial se está traduciendo en mejoras significativas para las poblaciones más desfavorecidas del planeta o, por el contrario, sólo está contribuyendo a que se agranden las cuentas de resultados de las multinacionales con *el negocio de la responsabilidad*.



2. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES ESPAÑOLAS Y EL 'NEGOCIO DE LA RESPONSABILIDAD' EN AMÉRICA LATINA

Con la excusa de contribuir al desarrollo sostenible y de luchar contra la pobreza, las empresas multinacionales poseen un amplio abanico de programas de responsabilidad social en la región del planeta con la mayor brecha entre ricos y pobres del planeta. Pero, ¿cuál es la realidad de los principales proyectos de RSC de las multinacionales españolas en América Latina? ¿A qué actividades dedican mayores recursos? ¿Cuál es su relación con las comunidades locales, los trabajadores y las ONG? Y, sobre todo, ¿a qué obedece tanto interés en extender los proyectos de RSC por toda la región?

Del *Consenso de Washington* a la Responsabilidad Social Corporativa

En América Latina, las empresas transnacionales europeas tienen un poder económico que, en muchos de los casos, supera al de las compañías estadounidenses: en la lista de las mayores multinacionales presentes en la región, tres de cada cinco son europeas.⁵⁴ Y, dentro de ellas, las empresas españolas ocupan una posición destacada, sobre todo en el sector de los servicios destinados al mercado interior: banca, telecomunicaciones, energía, seguros, construcción y turismo. Repsol YPF es la mayor transnacional petrolera de América Latina; Telefónica lidera el campo de las telecomunicaciones; Endesa domina el mercado de la electricidad; el Santander y el BBVA son los dos mayores bancos de la región. Por eso, «lo que está pasando en la región no se entendería sin la presencia de la empresa española, como no se puede imaginar el Santander sin América Latina», como dice el director general del banco que preside Emilio Botín.⁵⁵

Toda esta expansión de las multinacionales españolas ha tenido lugar en muy poco tiempo: apenas una década

⁵⁴ En la lista de las 50 mayores empresas transnacionales de América Latina según sus ingresos, 29 son europeas, 20 son estadounidenses y 1 es asiática (CEPAL, 2007).

⁵⁵ Entrevista a Francisco Luzón, consejero director general del Grupo Santander para América Latina, en *El País*, 31 de agosto de 2007.

y media. España, que en los años ochenta únicamente recibía inversiones extranjeras y tenía una mínima apertura comercial, pasó a convertirse a finales de los noventa en el país que más invirtió en América Latina: en 1999, concentró el 66% de sus inversiones en esta región y llegó a ser el sexto mayor inversor del mundo. Entre 1993 y 2006, el total de la Inversión Extranjera Directa (IED) española acumulada en América Latina asciende a más de 110.000 millones de euros (Casilda, 2008).

Lo que hizo posible la internacionalización de las empresas españolas en un tiempo récord fue la profunda transformación de las economías española y latinoamericana que se puso en marcha durante la década de los noventa, gracias a las reformas neoliberales. En la Unión Europea, el Tratado de Maastricht impulsó la apertura de las economías y las privatizaciones de la mayoría de las empresas públicas: Repsol, Telefónica, Endesa, Gas Natural y Argentaria, entre otras, pasaron así a manos privadas. Y, a continuación, se produjo una sucesión de fusiones, compras y reestructuraciones que hizo que muchas empresas españolas crecieran en tamaño y capital y pudieran estar en disposición de lanzarse a competir en otras latitudes. El consiguiente salto al exterior se centró en la región donde, al mismo tiempo, se estaban poniendo a la venta las grandes empresas estatales y los gobiernos facilitaban, mediante la adopción del *Consenso de Washington*,⁵⁶ la entrada de las inversiones extranjeras: América Latina.

Cómo no, en esa expansión de las multinacionales españolas ha tenido mucho que ver el apoyo que les han ido brindando durante todo este tiempo los sucesivos gobiernos. Y es que «nuestras empresas están en

⁵⁶ El *Consenso de Washington* consistía en un decálogo de medidas entre las que se incluían la privatización de las grandes empresas estatales, la apertura de los mercados a la inversión extranjera y la drástica reducción del gasto público.



FIGURA 2. PRESENCIA DE LAS PRINCIPALES MULTINACIONALES ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de las compañías (abril de 2008).



América Latina para quedarse, se trata de una apuesta de Estado que no tiene marcha atrás», dice el ejecutivo de Zapatero.⁵⁷ Por eso, no han dudado en echar una mano a las transnacionales que han podido tener problemas: el Secretario de Estado de Asuntos Exteriores viajó a Bolivia unos días después de que se promulgase el decreto de nacionalización de los hidrocarburos para «exigir a Morales que negocie con ‘lealtad’ el futuro de Repsol en Bolivia»;⁵⁸ para defender los negocios de la papelería ENCE, el Rey Juan Carlos actuó como mediador en el conflicto diplomático entre Argentina y Uruguay; y, en el caso de Unión Fenosa en Nicaragua, según denunció el presidente Daniel Ortega, la embajada española presionó para favorecer a esta multinacional. Con el objetivo de defender los intereses del capital transnacional de origen español, el gobierno ha mantenido buenas relaciones con los mandatarios de los seis países en los que se concentra el 92% de la IED española: Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia y Perú. Sin embargo, las relaciones con Venezuela, Bolivia y Ecuador, cuyos gobernantes han tratado de modificar, en mayor o menor medida, las condiciones en que operan las multinacionales españolas en su territorio, no han sido tan cordiales: sólo hay que recordar la que se armó a finales de 2007 en la Cumbre de Santiago de Chile —aquella del «¿Por qué no te callas?»— cuando algunos presidentes pusieron en duda el rol de empresas españolas como Unión Fenosa.

La RSC como respuesta a la mala imagen

Con todo ello, mientras el presidente Rodríguez Zapatero mantiene que «estas inversiones están contribuyendo de manera notable a extender la cobertura de servicios básicos a la mayoría de la población, ayudando así a mejorar la cohesión social»,⁵⁹ las poblaciones afectadas responsabilizan a las compañías multinacionales del saqueo de los recursos naturales, la privatización de los servicios públicos y la desregulación del mercado laboral. Y es que en la mayor parte de los países de América Latina se ha extendido una mala opinión sobre las corporaciones extranjeras, y especialmente de las españolas: «en el caso de la empresa española, parece indiscutible que la ‘responsabilidad’ es mayor que en el país de origen y mayor que la de empresas extranjeras de

otros países que operan en la región, por razones reales o culturales», sostiene un antiguo ejecutivo del Banco Interamericano de Desarrollo (Vives, 2008b).

En 2004, sólo el 29% de la población latinoamericana creía que las inversiones foráneas eran beneficiosas para su país, frente a un 35% que se manifestaba totalmente en contra.⁶⁰ En 2008, una amplia mayoría de la opinión pública latinoamericana rechazaba el control privado de los sectores que se consideran estratégicos para un país: tres cuartas partes de la población estimaban que las empresas eléctricas, petroleras y de telefonía deberían estar en manos del Estado.⁶¹ Como se puede ver, esta tendencia, en lugar de ir decreciendo con el tiempo, ha venido aumentando en los últimos años: mientras que en 1995 el 52% de la población de América Latina afirmaba que los servicios de telefonía debían ser públicos, trece años después este porcentaje ascendía al 71%.

En opinión del presidente de la patronal española, esta mala imagen «no puede empañar la verdadera realidad de las empresas españolas en esta región», porque —afirma— «la llegada de las empresas españolas ha tenido un impacto positivo desde el punto de vista de la calidad, la cobertura, el precio y la renovación de los servicios ofrecidos». (Díaz Ferrán, 2008). Pero el hecho es que, hasta ahora, mientras se han dedicado a incrementar año tras año sus beneficios y la productividad de sus operaciones, las empresas transnacionales no han contribuido a una mejora del empleo, apenas han mejorado la calidad de los servicios que ofrecen, casi no han realizado inversiones y, además, sus actividades han ido asociadas a un enorme rastro de graves impactos ambientales, sociales y culturales (Ortega, 2005). En el último lustro, se han venido denunciando múltiples casos de violaciones de los derechos humanos e impactos sobre los pueblos indígenas, las condiciones laborales y el medio ambiente por parte de estas corporaciones multinacionales. Así, por ejemplo, Repsol YPF ha sido acusada de operar en 17 resguardos indígenas en Bolivia (CEDIB, 2008) y de contaminar el territorio mapuche en Argentina (Gavaldà, 2003); Unión Fenosa se ha visto duramente cuestionada por su gestión del servicio eléctrico en Nicaragua y Colombia (Ramiro, González y Pulido, 2007); los bancos Santander y BBVA han sido

57 “España espera recuperar ‘confianza’ empresarial con visita de Kirchner”, *AFP*, 8 de febrero de 2009.

58 Éste era el titular de una noticia publicada en *El País* el 6 de mayo de 2006.

59 José Luis Rodríguez Zapatero, en el prólogo del libro de R. Casilda Béjar (ed.), 2008.

60 Informe del Latinobarómetro del año 2004, citado en “El regreso al continente latinoamericano”, *El País*, 14 de marzo de 2006.

61 El 80% de la ciudadanía latinoamericana opina que las empresas del sector de la electricidad deben estar en manos del Estado, mientras el 80% y el 71% piensan lo mismo sobre las compañías petroleras y las de telefonía, respectivamente (Latinobarómetro, 2008:37).



CUADRO 2. RESUMEN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS DE LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS EN AMÉRICA LATINA.

MULTINACIONAL	PAÍS	IMPACTOS Y CONFLICTOS GENERADOS
Repsol YPF	Argentina	Contaminación del territorio mapuche en Neuquén
		Despidos masivos con la privatización de YPF
	Bolivia	Operaciones en 17 territorios indígenas
		Actividades hidrocarburíferas en 6 áreas protegidas
	Colombia	Violaciones de derechos humanos en Arauca
Ecuador	Contaminación del Parque Nacional Yasuní	
Unión Fenosa	Perú	Impacto ambiental del gasoducto de Camisea
	Nicaragua	Muy mala calidad de la distribución de electricidad
	Colombia	Desplazamiento de comunidades cercanas al embalse de Salvajina
		Mala calidad de la distribución de electricidad en la Costa del Caribe
Guatemala	Falta de cobertura en la prestación del servicio	
Endesa	Chile	Mala calidad del servicio eléctrico
		Desplazamiento de comunidades mapuche-pehuenches en el alto Bio-Bio
	Colombia	Construcción de grandes centrales hidroeléctricas en la región patagónica de Aysén
BBVA	Colombia	Contaminación ambiental del embalse de Muña
	Colombia	Acusaciones de lavado de dinero
	Ecuador	Financiación del Oleoducto de Crudos Pesados
	México	Congelación de las cuentas de grupos sociales
Santander	Perú	Financiación del proyecto de Camisea
		Financiación de las represas del río Madera
Aguas de Barcelona	Brasil	Financiación de las represas del río Madera
ENCE	Colombia	Contaminación por el vertido de aguas residuales
Telefónica	Uruguay	Contaminación de la zona cercana a su planta papelera en Fray Bentos
Calvo	Bolivia	Denuncia al gobierno boliviano ante el CIADI por la nacionalización de ENTEL
	Perú	Despidos masivos de trabajadores tras la privatización
	El Salvador	Acoso laboral y despidos de trabajadoras

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos de OMAL (www.omal.info) y referida a los conflictos ocasionados por las actividades de las multinacionales españolas en la última década.

criticados por financiar, respectivamente, las represas del río Madera (Brasil) y el proyecto gasífero de Camisea (Perú), proyectos cuestionados por ser muy agresivos social y ambientalmente (Setem, 2008). Del mismo modo, ha resultado muy controvertida la construcción de las centrales hidroeléctricas del alto Bio-Bio y Aysén (Chile), ambas propiedad de Endesa (Alianza Social Continental, 2007), así como los negativos impactos de otras compañías como Sol Meliá y Barceló en Centroamérica y el Caribe; ENCE en Uruguay; Aguas

de Barcelona en Colombia; Telefónica en Perú; Calvo en El Salvador...

Es en este clima de hostilidad hacia las empresas transnacionales donde se enmarca el hecho de que algunos gobiernos latinoamericanos hayan decidido acabar con las condiciones tan favorables de las que disfrutaban las empresas extranjeras presentes en su territorio (Gandarillas, Tahbub y Rodríguez, 2008). Pero, a pesar de las críticas recibidas y de las crisis



económicas que se han producido en América Latina, esta región sigue siendo un lugar preferente para las multinacionales españolas. Por ello, no piensan por el momento en abandonar una zona que, según el presidente del gobierno español, «ofrece un enorme potencial para las empresas comprometidas con vocación de permanencia, a quienes se les presenta la perspectiva de mayores mercados y con más estabilidad jurídica».⁶² Eso sí, ellas mismas no ignoran que operar hoy en América Latina conlleva también riesgos: Endesa alerta de los «cambios en el ambiente de negocios o político en el que operamos»⁶³ y Telefónica de la «inestabilidad social, económica o política»,⁶⁴ a la vez que algunas consultoras advierten del peligro de la sospecha permanente sobre las empresas, el acceso inmediato a mucha información a través de internet y el gran activismo de los grupos de interés (PriceWaterhouse Coopers, 2005).

Con todo ello, el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa se presenta como la mejor solución para garantizar la sostenibilidad del negocio, explorar nuevas opciones de rentabilidad y crear relaciones productivas con las comunidades, gobiernos y, en general, con todos los grupos de interés. Al igual que, en su momento, las

compañías españolas optaron por la internacionalización como vía para ganar competitividad en la economía global, en el contexto actual, la RSC se convierte en una oportuna estrategia para —como veremos más adelante— mejorar el prestigio de las grandes corporaciones, desactivar las críticas de las organizaciones sociales, fomentar la subcontratación, reducir la actividad del Estado en la economía y contribuir a la apertura de nuevas líneas de negocio.

Las empresas españolas y el desarrollo de la RSC

Las empresas transnacionales españolas han hecho una decidida apuesta por incluir el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa dentro de su modelo de gestión. En este sentido, las grandes corporaciones de nuestro país participan en multitud de seminarios y encuentros sobre la RSC, desarrollan un trabajo de difusión y promoción académica, han recibido diversos premios internacionales, sus memorias anuales vienen avaladas por las principales consultoras y, como asegura la consultora PriceWaterhouse Coopers, hay veinte compañías españolas entre las empresas más sostenibles del mundo.⁶⁵ Eso sí, mientras en España ya funciona una amplia estructura de departamentos empresariales, escuelas de negocios, compañías consultoras privadas y medios de comunicación dedicados a la RSC, en América Latina el “mercado de la RSC” todavía no se encuentra demasiado desarrollado: cuando el 63% de

62 José Luis Rodríguez Zapatero, prólogo en R. Casilda Béjar (ed.), 2008.

63 *United States Securities and Exchange commission*, Form 20-F, Endesa (d) of the securities Exchange act f 1934, “Riesgos relacionados a nuestras operaciones en América Latina”, 31 de diciembre de 2006.

64 *United States Securities and Exchange commission*, Form 20-F, Telefónica, Apdo. 11 “Revelaciones cuantitativas y cualitativas sobre riesgos de mercado”, 2008, p. 152.

65 Según un estudio de PricewaterhouseCoopers, que incluye el análisis de 57 sectores industriales y 367 de las 2.500 corporaciones que integran el *Dow Jones Wilshire Index*, y fue presentado en la edición de 2009 del Foro Económico Mundial en Davos.

CUADRO 3. LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS Y EL GASTO EN ACCIÓN SOCIAL Y RSC.

Empresa Multinacional	2004	2005	2006	2007	% RSC sobre beneficios (2007)
BBVA	38,3	46	56	69	1,1%
Endesa	23,9	25,3	31	39,2	1,5%
Gas Natural	13,3	14,9	13	16,1	1,7%
Iberdrola	8,6	9,2	14	27,6	1,2%
Repsol YPF	16,3	22,7	25,4	32,3	1,0%
Santander	84	92	106	119	1,3%
Telefónica	46,5	36	41,6	88,8	1,0%
Unión Fenosa	5,6	6,6	5,9	5,4	0,5%
TOTAL	236,5	252,7	292,9	369,8	1,2%

Todos los datos están en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de los informes anuales de las empresas (2008).



las cien mayores empresas españolas publica informes de responsabilidad social, en México este porcentaje apenas llega al 17% (KPMG, 2008). Pero la RSC, que fue concebida y desarrollada en el contexto de los países industrializados, poco a poco va cobrando relevancia en América Latina ante la necesidad que tienen las empresas transnacionales de ganar legitimación y contar con reconocimiento social en el continente. Y se está abriendo camino, sobre todo, porque los directivos de las multinacionales están comprobando que se trata de un instrumento que puede ser enormemente rentable para los intereses corporativos.

En el año 2007, las ocho multinacionales españolas que tienen una mayor presencia en América Latina destinaron un total de 370 millones de euros a sus programas de RSC. Llama la atención que sus inversiones en RSC hayan recibido más atención en los medios de comunicación que en los propios presupuestos anuales de las compañías:⁶⁶ en promedio, las transnacionales españolas apenas han destinado a la responsabilidad social el 1,2% de sus beneficios. Asimismo, se puede observar que, en los últimos años, se ha producido un aumento de su gasto en acción social y RSC, aunque este crecimiento resulta muy inferior al incremento de las tasas de ganancia de estas empresas: entre 2004 y 2007, el incremento medio en RSC fue del 56%, mientras la media del aumento de los beneficios empresariales llegó a ser del 156%.⁶⁷ Tales cifras evidencian que las políticas empresariales no concuerdan con el supuesto objetivo de redistribuir las ganancias corporativas, sino que más bien parecen estar en consonancia con la necesidad de construir una imagen de marca que les ayude a operar en medio de las gravísimas desigualdades socioeconómicas que se producen en la región.

Aunque ya despuntaba desde la década anterior, es a partir de los primeros años de este siglo cuando la RSC empieza a ser asumida con determinación por parte de las grandes empresas. Y es que, en esos años, los medios de comunicación comienzan a publicar noticias sobre RSC

con una mayor frecuencia,⁶⁸ mientras las multinacionales españolas elaboran sus primeros informes específicos de responsabilidad social, multiplican sus programas educativos y culturales, y articulan las campañas de marketing en base a este nuevo enfoque. No resulta casual que todo este crecimiento de la RSC coincida en el tiempo con los niveles más bajos de confianza en las empresas privadas: en 2002, apenas un tercio de la población latinoamericana tenía una opinión positiva de las corporaciones extranjeras (Latinobarómetro, 2008:35).⁶⁹ Se puede poner de manifiesto, por tanto, la existencia de una coincidencia temporal entre la puesta en marcha de los programas de RSC de las multinacionales españolas y el auge de las críticas que éstas recibieron por los impactos de sus actividades.

Tampoco es de extrañar, teniendo en cuenta que gran parte de sus ganancias anuales provienen de aquella región, el gran porcentaje de los fondos en RSC que las transnacionales españolas destinan a América Latina. Eso sí, no parece que haya una correlación total entre el lugar de origen de los beneficios empresariales y el monto destinado a la RSC: Repsol YPF, por ejemplo, obtiene el 45% de su resultado bruto anual de América Latina y destina a la región el 55% de su acción social; Unión Fenosa destina el 38% del total de su RSC a América Latina, cuando de allí obtiene el 25% del resultado.⁷⁰ Por lo tanto, podría decirse que están entrando en juego otros factores a la hora de decidir dónde se emplean los fondos para la acción social. Posiblemente, esto puede tener mucho que ver con el hecho de que su imagen ha sufrido mucho más desgaste en América Latina que en el Estado español. Ahora bien, la RSC no sólo es una respuesta empresarial a las críticas recibidas: obedece también a una estrategia para abrir nuevas líneas de negocio. En este sentido, empresas como Telefónica y el Banco Santander, que hasta el momento no han recibido tantas denuncias por los efectos de sus operaciones como otras de las grandes compañías españolas, concentran igualmente en América Latina una buena parte de su presupuesto en RSC.

66 En 2007, la suma de los beneficios de las ocho mayores multinacionales españolas fue de 43.160 millones de dólares, similares en magnitud a la deuda externa acumulada de Colombia: 44.725 millones de dólares (hasta diciembre de 2007).

67 Cálculos de los autores en base a los informes de las empresas. Algunos ejemplos: entre 2004 y 2007, el Santander incrementó el gasto en RSC un 41%, mientras sus beneficios subieron un 218%; en el caso de Telefónica fue de 91% frente al 240%; en el de Unión Fenosa, mientras la RSC disminuyó un 3,6%, los beneficios se incrementaron el 140%.

68 De acuerdo a las páginas web de tres de los principales diarios de la región, entre el 2002 y el 2008, *Clarín* (Argentina) tuvo un incremento de 468% de noticias relacionadas con la responsabilidad social, mientras en *El Tiempo* (Colombia) fue del 172% y en *El Universal* (México) del 424%.

69 Para el año 2008, el porcentaje de confianza de la opinión pública en las empresas privadas fue del 41%, después de un ligero aumento sostenido desde 2002.

70 Los datos del resultado bruto anual imputable a los negocios en América Latina de las principales empresas españolas se han obtenido de: R. Casilda Béjar (ed.), op. cit., p. 49.



Los programas de RSC de las multinacionales españolas

En el marco de la RSC, las empresas transnacionales españolas llevan a cabo programas que abarcan desde la alfabetización tecnológica para jóvenes hasta el desarrollo de proyectos productivos para comunidades campesinas, pasando por un amplio abanico de iniciativas de educación, salud y medio ambiente. La apuesta por unos u otros programas depende de la estrategia corporativa y del sector en el que se opere: las compañías de hidrocarburos hacen hincapié en las políticas contra el cambio climático y las eléctricas en las energías renovables, a la vez que los bancos apuestan por los microcréditos y las empresas de telefonía se centran en la extensión de las nuevas tecnologías. Además, en eso influye también la percepción social de su comportamiento y el lugar donde desarrollen sus actividades. En América Latina, la región del mundo con la mayor concentración de la riqueza, donde casi la mitad de la población vive en condiciones de pobreza,⁷¹ no resulta sorprendente que se afirme que el objetivo para poner en marcha los programas de RSC es llevar el desarrollo a la región. Por eso, mientras en España tienen mucha más presencia en la RSC las actividades deportivas, culturales, artísticas y el patrocinio de eventos, en América Latina predominan los proyectos educativos y de apoyo a los colectivos desfavorecidos, las comunidades indígenas y las poblaciones afrodescendientes (Vives, 2008b).

Por lo que respecta a los dos grandes bancos españoles, ambos han hecho un fuerte envite por llegar a nuevos sectores del mercado a través de la RSC. Así, el Santander quiere ampliar su clientela con los proyectos universitarios: en 2007, tres cuartas partes de su presupuesto en RSC fueron a parar a programas con las universidades,⁷² ya que su presidente considera que esta alianza con la universidad es para el banco «una de nuestras señas de identidad corporativa y el eje de nuestras políticas de responsabilidad social». Por ello, el Santander ha destinado 500 millones de euros en la última década para el patrocinio de este tipo de proyectos, con el fin de potenciar «la triple hélice de la cooperación entre la universidad, la empresa y la

administración», dice Emilio Botín.⁷³ Por su parte, el BBVA lanzó el año pasado dos ambiciosas iniciativas englobadas en su estrategia de RSC: el *Plan de Acción Social para América Latina*, que concentra el 40% del total del presupuesto en esta partida y se enfoca sobre todo en la educación, y la Fundación BBVA para las Microfinanzas, con un fondo inicial de 200 millones de euros. A mediados de 2008, en la presentación del informe anual, su presidente afirmaba que la acción social «además de ser necesaria es muy rentable» y «muy fácil de vender», por lo que –añadía– el «BBVA debe asumir compromisos para impulsar el desarrollo de las sociedades donde está presente por convicción, por interés y por necesidad».⁷⁴

En cuanto a las principales compañías eléctricas españolas, Endesa, Iberdrola y Unión Fenosa desarrollan programas educativos y proyectos de electrificación rural y alumbrado público. Además, las tres ponen el acento en sus memorias anuales en la necesidad de mejorar las relaciones con las comunidades que se han visto más afectadas por los efectos de sus actividades, tanto en la generación como en la distribución de electricidad. Así pues, Endesa orienta sus políticas de responsabilidad social, sobre todo, a los proyectos de cooperación (45% de su gasto en acción social) y educativos (32%), y considera que la RSC es «una actividad tradicional de Endesa en relación con las comunidades en las que opera» (Endesa, 2008:160).⁷⁵ En la misma línea, Iberdrola afirma que sus programas sirven para «el desarrollo socioeconómico del entorno» y las «actuaciones con personas desfavorecidas y el medio ambiente» (Iberdrola, 2008:197). Y, Unión Fenosa, mientras tanto, pone como ejemplo de su política de RSC a su filial colombiana Energía Social, una iniciativa con la que la multinacional ha ganado varios premios internacionales y que ha sido avalada por Naciones Unidas como un caso modélico de alianza público-privada: esta compañía comercializa electricidad en los barrios *subnormales* de la costa caribeña de Colombia, subcontratando a pequeñas empresas constituidas por dirigentes vecinales que se encargan del cobro de la factura en esas zonas marginadas.

71 Un tercio de la población latinoamericana (182 millones de personas) vive en condiciones de pobreza y el 12,9% (71 millones) en la indigencia, además de poseer una tasa de desempleo del 11% (CEPAL, 2008).

72 Según su informe anual de responsabilidad social, de los 119 millones de euros que dedicó el Santander a RSC en 2007, 87 millones (el 73%) se destinaron a proyectos universitarios; el resto fueron para acción social y medio ambiente.

73 «La responsabilidad social es parte integral de la gestión empresarial», declaraciones de Emilio Botín en la Universidad de Oporto, *Universia*, 13 de abril de 2008.

74 «BBVA destinará este año 28 millones de euros a acción social en Latinoamérica», *EFE*, 12 de marzo de 2008.

75. Endesa, Informe de Sostenibilidad, 2008.



En el sector de los hidrocarburos, Repsol YPF considera prioritario el programa *Compromiso con la comunidad*,⁷⁶ porque «la desconfianza puede provocar decisiones políticas adversas, la paralización de proyectos importantes o la pérdida de clientes en mercados competitivos», dice el director de Comunicación de la empresa.⁷⁷ De ahí el interés de Repsol en tratar de mejorar sus relaciones con los grupos y las comunidades locales que tantas críticas le han hecho a la compañía en los últimos años. Consecuentemente con ello, acaba de aprobar su *Plan de actuación en territorios indígenas*, elaborado durante dos años en un proceso en el que ha participado Intermón-Oxfam.⁷⁸ Por otra

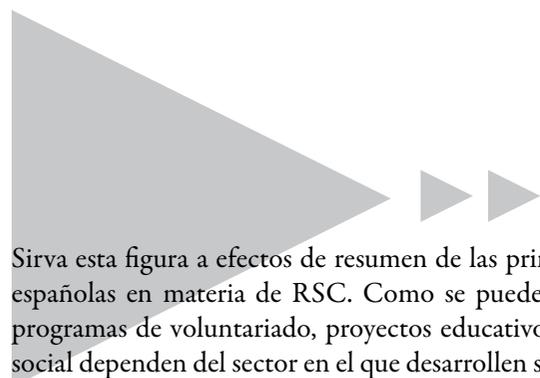
76 Este programa se plantea en tres niveles: mitigación y compensación por los impactos, promoción del desarrollo sostenible y programas sociales.

77 Jaume Giró, director general de Comunicación y miembro del Gabinete de Presidencia de Repsol YPF, en el *Informe de Responsabilidad Corporativa* de Repsol YPF, 2008, p. 100.

78 “Repsol YPF regulará su relación con los pueblos indígenas de las zonas donde opera”, *Servimedia*, 17 de marzo de 2009.

parte, Gas Natural, como se dedica fundamentalmente a la distribución de gas y eso no le ha granjeado una mala imagen, no tiene inconveniente en decir que sus programas de RSC son una «inversión social como complemento de una sólida estrategia de desarrollo del negocio, con la que se encuentran alineados» (Gas Natural, 2008:97).

Por último, Telefónica destina el 37,5% de su presupuesto en RSC a la educación y un 20% a actividades artísticas y culturales. De todo ello se encarga principalmente la Fundación Telefónica, el buque insignia de la empresa para desarrollar su acción social y cultural en el Estado español y América Latina. En 2007, esta fundación gastó 51 millones de euros –más de la mitad de la inversión de la compañía en RSC– en diferentes programas, entre los que sobresale *Proniño*, una iniciativa con la que la que Telefónica quiere contribuir a la erradicación del trabajo infantil en América Latina.



Sirva esta figura a efectos de resumen de las principales líneas de actuación de las ocho mayores multinacionales españolas en materia de RSC. Como se puede observar, todas estas empresas coinciden en la financiación de programas de voluntariado, proyectos educativos y actividades culturales. Y el resto de sus programas de acción social dependen del sector en el que desarrollen sus actividades: por un lado, las compañías energéticas demuestran mucho interés en cambiar la percepción de la sociedad sobre su impacto ambiental y su relación con las comunidades, debido a que acumulan una larga lista de denuncias en esos aspectos; por otro, las corporaciones que no han tenido impactos tan visibles para la opinión pública emplean la RSC no tanto para mejorar su imagen de marca como para explorar otras vías de negocio, como se comprueba en los casos de Telefónica y los dos grandes bancos, que auspician, respectivamente, proyectos sobre las nuevas tecnologías y programas de microcréditos.



FIGURA 3. LOS PROGRAMAS DE RSC DE LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD.



Fuente: Elaboración propia.



3. LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS EN COLOMBIA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En Colombia, la Responsabilidad Social Corporativa ha llegado especialmente desde las casas matrices de las empresas multinacionales, entre las que sobresalen las españolas. Y, aunque esta cuestión todavía no es de dominio público, ya se empiezan a encontrar numerosas campañas sociales, fundaciones empresariales y patrocinios culturales que se enmarcan dentro de la RSC, incluso ya existen revistas especializadas dedicadas a este tema. Dado que la RSC se caracteriza por ser un instrumento de la empresa para responder a las expectativas de los diferentes actores que la rodean, y de cómo las grandes compañías han de asumir un nuevo rol ante cada uno de ellos, en un contexto como el colombiano vale la pena preguntarse cómo se han llevado a cabo las experiencias de las multinacionales españolas en RSC, para así tratar de entender, trascendiendo el discurso corporativo, a qué intereses responde y cuáles son las repercusiones de esta iniciativa.

Comencemos con un ejemplo. En el año 2007, Unión Fenosa ganó uno de los premios de la tercera edición del *CSR European Marketplace* (el Mercado Europeo de la Responsabilidad Social) por su proyecto “El mercado orgánico de Unión Fenosa en Colombia”. Este programa consiste en la realización de un plan de desarrollo rural en los alrededores de la central hidroeléctrica de Salvajina, en el departamento colombiano del Cauca. El jurado de este certamen empresarial escogió el proyecto porque la compañía eléctrica «consiguió no sólo superar la originaria oposición de los habitantes de esta comunidad a la instalación de las centrales eléctricas, sino que un buen número de familias hayan incrementado su calidad de vida gracias al mercado de productos orgánicos que han establecido con la ayuda de Fenosa».⁷⁹ Sin embargo, al recoger diversos testimonios sobre dicha experiencia en las comunidades beneficiadas,⁸⁰ se encuentran algunas contradicciones.

79 “Unión Fenosa, entre las soluciones ganadoras del tercer mercado europeo de la responsabilidad social”, nota de prensa de Forética, 30 de noviembre de 2007.

80 Asociación de productores agropecuarios del Cauca y del Valle del

El mercado campesino avalado por Unión Fenosa opera en los aparcamientos de una importante cadena de supermercados en Cali, llamada Comfandi, y en él se distribuyen los productos orgánicos de unas veinte asociaciones. Pero, de todas ellas, solamente una se encuentra dentro del área de influencia de la represa de Salvajina –a media hora por vía terrestre–, y sólo con una finca en el área de la represa vecina.⁸¹ Siendo cierto que los resultados de este programa pueden ser muy interesantes y significar una respuesta para el impulso de la agroecología en comunidades campesinas, sin embargo, no significan nada en la resolución del conflicto que tiene Unión Fenosa con las comunidades indígenas Nasa, que exigen a la compañía una respuesta clara por la inundación de 600 hectáreas de su territorio, por el cambio del microclima y por la destrucción de sus formas de vida, que afecta a las 10.000 personas que habitan en el Cabildo Indígena de Honduras. Además, en el último año se han producido varios atentados contra los líderes del movimiento indígena que exige la reparación de los daños causados por la represa.⁸² a pesar de la gravedad de estos hechos, pasaron desapercibidos

Cauca. En el Cauca la asociación cubre los municipios de Silvia, Piendamó, Morales y Suárez.

81 Entrevista de los autores a Eudora Zapata, representante legal de la Asociación de Productores Agropecuarios de Salvajina (Cauca), septiembre de 2008.

82 En junio de 2008, José Goyes, Vicegobernador Indígena del Cabildo Nasa de Honduras y líder de la Mesa Interétnica para el cumplimiento de los acuerdos sobre la represa de Salvajina, sufrió un intento de asesinato. En abril de 2009, su mujer e hijos fueron amenazados e intimidados con disparos de arma de fuego. En mayo de 2009, Robert Guacheta, Vicegobernador Indígena del Cabildo de Honduras y miembro de la Comisión Política del Concejo Regional Indígena del Cauca, fue asesinado en el resguardo indígena de Honduras, municipio de Morales (Cauca).

Las comunidades indígenas Nasas han sido las más golpeadas en el país por los grupos criminales y acciones del Estado: se estima que en los últimos ocho años han sido asesinados 1.225 indígenas por razones políticas. Las reivindicaciones del pueblo Nasa y las comunidades afrocolombianas en contra del trasvase del río Ovejas para ampliar la represa de Salvajina –propiedad de Unión Fenosa– han sido duramente reprimidas por agentes de la fuerza pública y por grupos paramilitares.



para la mayor parte de los medios de comunicación y no merecieron un comunicado público por parte de la multinacional española, aunque estos dirigentes fueran los principales representantes de las comunidades locales ante la empresa.

Sirva este caso a modo de ejemplo para plantear una serie de preguntas. Y es que, más allá de la versión oficial, ¿sirve la RSC para invisibilizar ante la opinión pública graves conflictos en los que incluso se presentan casos de violaciones de derechos humanos? ¿Qué objetivos se busca conseguir con los programas de RSC de las multinacionales españolas presentes en Colombia? ¿Son consistentes los discursos de la responsabilidad social con la práctica de las empresas transnacionales en contextos tan conflictivos como el colombiano?

Las empresas multinacionales españolas en Colombia y la RSC

Prácticamente todas las grandes multinacionales españolas tienen negocios en Colombia: Repsol YPF, Cepsa y Gas Natural, en el terreno de los hidrocarburos; Unión Fenosa y Endesa, en el sector de la electricidad; Ferrovial, FCC, Abertis y ACS, en el campo de la construcción; BBVA y Santander, entre los bancos más poderosos del país; Telefónica, con una posición de fuerza en el sector de la telefonía fija y móvil; Prisa y Planeta, propietarios, respectivamente, de la mayor cadena de radio y del diario nacional de mayor tirada; además de otras empresas como Aguas de Barcelona, Sanitas, Prosegur y Mapfre. Las filiales de estas compañías se encuentran entre las mayores corporaciones transnacionales que operan en el país: tanto es así que Endesa es la cuarta mayor corporación multinacional de Colombia y Unión Fenosa es la novena, y entre ambas generan más de un tercio de la electricidad que se produce en el país (Ramiro, González y Pulido, 2007).

Pero, a pesar de la propaganda oficial, la masiva llegada de capitales transnacionales a Colombia, a imagen y semejanza de lo que ha sucedido en América Latina, no ha traído de la mano el progreso y el bienestar que se prometía con las reformas neoliberales. De hecho, al comparar el crecimiento de los flujos de IED con la tasa de desempleo y los niveles de pobreza y desigualdad, se observa que los supuestos beneficios sociales que llevan asociadas las inversiones extranjeras no aparecen por ningún lado. Y lo mismo sucede con la imagen de seguridad para las inversiones que se está proyectando internacionalmente, que ha valido para que la IED que

llegó al país entre 1995 y 2005 se multiplicara por diez, pero no para que mejorara la situación del conflicto social y armado más antiguo de todo el continente. En definitiva, se trata de un calco de las mismas dinámicas que se desarrollaron en otros países latinoamericanos a la hora de poner en marcha las políticas neoliberales; eso sí, con un detalle añadido: la inclusión de Colombia en los procesos de globalización económica se ha llevado a cabo en un contexto de violencia estatal y paraestatal, del cual las empresas transnacionales no sólo no se han desmarcado, sino que se han aprovechado del mismo para desarrollar sus actividades.

En Colombia, la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) –el gremio empresarial más importante e influyente del país– dice que la Responsabilidad Social Corporativa ha estado presente los últimos sesenta años, y que gracias a las iniciativas filantrópicas de los empresarios se han creado importantes instituciones de seguridad social⁸³. Así, el empresariado colombiano se presenta como un activo actor social, supuestamente preocupado por la mejora de las condiciones de vida de la población. Actualmente, el 93,3% de las grandes empresas presentes en Colombia desarrolla acciones de RSC. Y este porcentaje se ha venido incrementando especialmente en el último lustro, hasta tal punto que el 2,83% de los ingresos empresariales se dedican a los programas de Responsabilidad Social Corporativa, aportes que –según la ANDI– prácticamente doblan a los hechos por las empresas europeas en 2006, que fueron del 1,5% (ANDI, 2008).

De acuerdo al Consejo Colombiano de Responsabilidad Empresarial,⁸⁴ la RSC cobra importancia con la nueva Constitución política colombiana de 1991, en la que se fortalecía la participación y la ciudadanía en el Estado Social de Derecho, lo que generó una nueva iniciativa del sector empresarial en la construcción de ciudadanía. Al entrevistar a organizaciones empresariales colombianas representativas, se evidencian las enormes diferencias en cuanto a la concepción del concepto de RSC, que se desarrolla de acuerdo a las necesidades

83 Según John Karakatsianis, gerente de Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), gracias al empresariado se han puesto en marcha, por ejemplo, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las Cajas de Compensación Familiar.

84 Entrevista de los autores al director del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), Javier Torres Velasco, Bogotá, julio de 2008.



de cada organización, yendo desde inversiones filantrópicas de algunas instituciones bancarias –que no se corresponderían con RSC según muchos especialistas en la materia (ICONTEC, 2008)– hasta la adopción dentro de los procesos administrativos y el crecimiento sostenible de las empresas. En el caso de las multinacionales españolas, estas empresas coinciden en la financiación de programas de voluntariado, proyectos educativos y actividades culturales, mientras el resto de sus programas de acción social dependen del sector en el que lleven a cabo sus actividades. Por un lado, las compañías energéticas demuestran mucho interés en

utilizar la RSC como un instrumento para cambiar la percepción de la sociedad sobre su impacto ambiental y su relación con las comunidades, debido a que acumulan una larga lista de denuncias en esos aspectos. Por otro, las corporaciones que no han tenido impactos tan visibles para la opinión pública emplean la RSC no tanto para mejorar su imagen de marca como para explorar otras vías de negocio, como en los casos de Telefónica y los dos grandes bancos. Esta tendencia, que es extensible a los programas de RSC de las multinacionales españolas en América Latina, se concreta en Colombia en programas como los que se muestran en la tabla siguiente.

CUADRO 4. PRINCIPALES PROGRAMAS DE RSC DE LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS EN COLOMBIA.

Empresa	Región	Programas de RSC	Conflictos generados
Endesa	Bogotá y Centro	- Vigías de la Energía - Crédito Codensa para comprar electrodomésticos	- Incremento de las tarifas de electricidad - Impactos ambientales de centrales hidroeléctricas - Violaciones de derechos laborales
Unión Fenosa	Costa Caribe y Suroccidente	- Energía Social - Mercado Orgánico Campesino	- Incremento en las tarifas de electricidad - Apagones, cortes del suministro y falta de mantenimiento de la red eléctrica - Inundación de territorios de comunidades indígenas y afrocolombianas - Violaciones de derechos laborales
Telefónica	Todo el país	- Proniño	- Eliminación de los sindicatos - Violaciones de derechos laborales
Santander	Todo el país	- Universia	- Violaciones de derechos laborales
BBVA	Todo el país	- Bancamía	- Violaciones de derechos laborales
Gas Natural	Centro	- Seguridad en la utilización del gas natural	- Pretensión de derogar las normas antimonopolio
Repsol YPF	Oriente	- Donaciones a comunidades indígenas	- Conflictos con comunidades indígenas y campesinas por la destrucción de su territorio y cultura

Fuente: Elaboración propia.



Un difícil contexto para los negocios

En Colombia, el contexto en el que se mueven las corporaciones transnacionales es particular, incluso en América Latina, puesto que el país se caracteriza por ser escenario de un conflicto social y armado que dura ya cinco décadas, y que es interpretado por el gobierno como una “guerra contra el terrorismo”. En ese marco, el empresariado colombiano se beneficia de una serie de ventajas dadas por el Estado, como ciertas exenciones tributarias y diversos mecanismos de protección de las inversiones. A pesar de ello, los niveles de empleo no han mejorado significativamente⁸⁵ y la diferencia económica entre ricos y pobres se ha ampliado después de los últimos veinte años en que se implementaron las reformas neoliberales: Colombia, Guatemala y la República Dominicana son los únicos países latinoamericanos en los que empeoró la distribución del ingreso entre los años 2002 y 2007 (CEPAL, 2008). Esta situación no ha pasado desapercibida para organismos multilaterales como Naciones Unidas (2008), que afirma sobre Colombia: «El crecimiento económico obtenido en los años anteriores no se ha traducido en un suficiente y satisfactorio progreso en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Además, la brecha entre aquellos que tienen oportunidades para generar ingresos y aquellos que no las tienen no se ha reducido». Y es que Colombia es uno de los países del mundo con las mayores tasas de concentración de la riqueza.

Uno de los pilares fundamentales de la política del gobierno colombiano es la llamada *seguridad democrática*, que se manifiesta en extender la “lucha contra el terrorismo”, en todos sus frentes, como una condición fundamental para atraer las inversiones extranjeras. En este sentido, el gobierno nacional considera como un éxito la desmovilización de grupos paramilitares y de otros grupos armados que han logrado controlar importantes áreas del país. A la vez, muchas organizaciones sociales han presentado demandas para esclarecer los hechos de violencia acaecidos en los últimos veinte años, especialmente con la necesidad de identificar a los autores e inductores de los crímenes de lesa humanidad perpetrados por el Estado y el paramilitarismo.⁸⁶ Al fin y al cabo, las consecuencias del

conflicto en Colombia no pueden pasar inadvertidas: se estima que se ha asesinado por motivos políticos a más de 50.000 personas, mientras el desplazamiento forzado afecta a cuatro millones de colombianos y colombianas, lo que sitúa al país como uno de los peores referentes mundiales en materia de derechos humanos.

Recientemente, varios cabecillas de grupos paramilitares han dado testimonio del financiamiento de organizaciones criminales por parte de importantes empresas, entre las que se encuentran compañías de alimentación, agroindustriales, de los hidrocarburos y la minería, y de servicios públicos. Estos hechos, que en su mayoría no han podido ser aún esclarecidos, se presentan como uno de los más complicados obstáculos para poder superar con justicia el último período de violencia que ha padecido el país. Aunque las acusaciones no han abierto un profundo debate sobre el tema, se están desarrollando procesos penales en contra de diversas corporaciones transnacionales por sus vínculos con casos de violaciones de los derechos humanos. Por citar algunos ejemplos, se puede recordar el fallo en contra de la compañía estadounidense de alimentos Chiquita Brands, por la financiación y apoyo a grupos paramilitares en el Noroccidente colombiano; así como el proceso contra la minera estadounidense Drummond, también por sus nexos con el paramilitarismo y el asesinato de varios líderes sindicales. Estos antecedentes, entre otros, han sido el origen de diversas movilizaciones sociales contra el poder corporativo que se han producido a nivel nacional. Entre ellas, destacan las sesiones del Tribunal Permanente de los Pueblos (TPP) dedicadas a juzgar simbólicamente a más de dos docenas de empresas transnacionales –entre las que se encuentran Repsol, Coca-Cola, BP, AngloGold, Nestlé, Unión Fenosa, y Aguas de Barcelona– por las consecuencias que, directa o indirectamente, han tenido sus operaciones sobre el medio ambiente, los pueblos indígenas y los derechos humanos.⁸⁷ Como recoge la sentencia de la audiencia sobre empresas petroleras del TPP–Colombia, «el tribunal considera que hay fundamentos razonables

personas: un promedio de 7,8 personas cada día. En aquellos casos en que se conoce a los responsables de estos crímenes, el Estado es responsable del 75,2% de estos casos: el 14,2% corresponde a agentes estatales y el 61% a grupos paramilitares con el apoyo o la tolerancia estatal, mientras que el resto es atribuible a los grupos guerrilleros (Comisión Colombiana de Juristas, 2007).

87 El TPP–Capítulo Colombia se inició en marzo de 2006 y finalizó en julio de 2008. En los tres años que duró el proceso se juzgó a las multinacionales según sus sectores de actividad: alimentación, minería, biodiversidad, petróleo, servicios públicos, pueblos indígenas y audiencia deliberativa final.

85 Diferentes expertos consideran que las cifras reales de desempleo son superiores a las oficiales, después de que el actual gobierno reformara la metodología de cuantificación del desempleo y se produjera una mejora momentánea de las cifras.

86 Durante el primer mandato de Álvaro Uribe, entre 2002 y 2006, fueron asesinadas o desaparecieron por causas sociopolíticas 11.282



para calificar una gran cantidad de los actos concretos de asesinato, masacre, tortura, desplazamiento forzoso de población y persecución, que le han sido presentados, como crímenes de lesa humanidad, en la medida en que han sido cometidos de manera sistemática y generalizada, contra la población civil».⁸⁸

Por todo ello, gran parte de las compañías transnacionales que operan en Colombia han visto sensiblemente erosionada su imagen y su reputación corporativas, cuestionándose su legitimidad para desarrollar sus actividades en muchas partes del país.

La RSE desde las empresas frente a los grupos de interés

Existen varias maneras de llevar a cabo los programas de Responsabilidad Social Corporativa. Las más visibles son las donaciones filantrópicas realizadas por empresarios y dedicadas a atender problemáticas puntuales, como la construcción de escuelas o la dotación de recursos para la alimentación de niños y niñas de zonas marginadas. Eso sí, la realidad es que el grueso de los programas de RSC de las grandes empresas en Colombia se centran principalmente en dos de los grupos de interés: los trabajadores y las comunidades locales. Según la encuesta realizada por la ANDI a las empresas sobre sus inversiones en RSC en el año 2007, el 83% de éstas notificaron que dedican inversiones a los trabajadores, especialmente en fondos de empleados, asesorías de seguros y servicios financieros; además, el 73% de los representantes de las empresas encuestadas declararon que destinan inversiones a las comunidades (ANDI, 2008).

Entre las empresas que más han incorporado la RSC en sus procesos de gestión sobresale Telefónica Colombia. Y es que, de acuerdo a su dirección de Responsabilidad Social,⁸⁹ esta multinacional se plantea un proceso sistemático de medición de las expectativas de los grupos de interés, en los que incluso se realizan auditorías que den seguimiento a la información obtenida. Otras empresas han focalizado su actividad hacia una gestión más cercana con las comunidades locales, con la perspectiva de mejorar sus relaciones institucionales,

como es el caso de Gas Natural –y de su fundación– o el de Repsol YPF con las comunidades indígenas en sus áreas de influencia. Asimismo, hay quienes han orientado sus esfuerzos al sector de la educación, como el programa de becas del BBVA dirigido a poblaciones infantiles de bajos recursos, el proyecto de Gas Natural para la mejora de la calidad de la educación con programas para el fortalecimiento de la capacidad investigativa, o los programas de inclusión en las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de Telefónica. En este sentido, la evidente diversidad de programas corporativos de responsabilidad social tiene que ver con los intereses particulares de las empresas hacia sus grupos de interés. Ahora bien, ¿corresponden estos programas también a intereses económicos de las compañías? Al preguntar a algunos de los grupos de interés más importantes, como son los trabajadores y las comunidades locales, se obtuvieron algunas evidencias que podrían ayudar a esclarecer la respuesta. Veamos.

La RSC vista por los trabajadores

Como no podía ser de otra manera, el empresariado y los trabajadores tienen puntos de vista diferentes sobre la realidad de las relaciones laborales en el marco de la RSC. Por una parte, los trabajadores representados en los sindicatos acusan a los empresarios colombianos de cuestionables comportamientos, que van desde la intimidación al despido directo, y que han logrado que la afiliación sindical en buena medida se haya ido al traste: el porcentaje de trabajadores sindicalizados se ha reducido desde el 9% en 2000 hasta el 4,5% en 2006 (Escuela Nacional Sindical, 2006). Estas cifras pueden entenderse por la disminución del empleo formal y el aumento de la subcontratación y la flexibilización, pero también por una abierta política antisindical por parte del sector empresarial colombiano. De acuerdo a la Escuela Nacional Sindical (2007), los agravios en contra de los sindicatos por parte de las empresas privadas han aumentado el 97% entre 2006 y 2007. Además, se han producido 418 atentados contra miembros de sindicatos en el año 2007, lo que significa un incremento del 9,4% respecto al año anterior. En total, 419 trabajadores sindicalizados han sido asesinados en el período 2002-2007. Sin embargo, por otro lado, la perspectiva del sector empresarial es diferente. Según la encuesta nacional sobre responsabilidad social de la ANDI (2008), apenas el 17% de los empresarios dice estar de acuerdo con los sindicatos, pero el 40% dice admitir este tipo de organizaciones en sus empresas. Eso

88 TPP–Capítulo Colombia, “Dictamen del Tribunal Permanente de los Pueblos sobre las empresas petroleras BP, Oxy y Repsol”, Bogotá, 3 y 4 de agosto de 2007.

89 Entrevista de los autores a Marcela Velásquez, directora de Responsabilidad Social y Relaciones Institucionales de Telefónica Colombia, Bogotá, julio de 2008.



sí, esta posición frente al sindicalismo no es exclusiva de las empresas locales: en una de las más importantes empresas de telecomunicaciones del mundo como Telefónica, algunos trabajadores sindicalizados señalan «una persecución sistemática contra los trabajadores que intentan organizarse».⁹⁰ Y testimonios similares pueden encontrarse en bancos como el BBVA, donde los trabajadores señalan que: «Hemos tenido persecución sindical, se le ha dicho a las personas que no se afilien, hay problemas con la gente que atiende la seguridad, y es una dinámica totalmente agresiva, que impide que haya buenas relaciones laborales», llegando incluso a darse casos de maltrato directo a empleados y contratistas en varias sucursales bancarias.⁹¹

Todas estas afirmaciones arrojan serias inquietudes sobre el contraste entre el discurso oficial de las empresas sobre la Responsabilidad Social Empresarial y sus prácticas cotidianas. Por ejemplo, frente a las inversiones realizadas por los empresarios en fondos de empleados –que la ANDI cita como uno de los principales rubros de inversión en RSC–, y refiriéndose a los fondos que administra el BBVA, la Unión Nacional de Empleados Bancarios afirma que «es un mecanismo de manipulación del banco; controlan los préstamos y la junta directiva del fondo de empleados, otorgando préstamos a ciertos sectores de las empresas». Como reconoce el gerente de RSE de la Asociación Nacional de Empresarios, «otro ejemplo clásico es el de la compañía que en su misión se vende como la más respetuosa de sus trabajadores y usted habla con los trabajadores de la empresa y le dicen todo lo contrario».⁹² Y es que, sin ir más lejos, la tasa de sindicalización en el sector de telefonía fija de la multinacional Telefónica en Colombia es del 0%, mientras que es del 32% en Perú y el 91% en Argentina (Silverman, 2007), lo que no es obstáculo para que la compañía afirme en su informe de Responsabilidad Corporativa: «Telefónica se compromete a mantener los derechos sindicales y laborales en todas nuestras operaciones, dando protección a todos los trabajadores del Grupo independientemente del país en que trabajen» (Telefónica, 2008).

90 Entrevista de los autores a Jorge Lerma, presidente del Sindicato Nacional de Trabajadores de las Telecomunicaciones (USTC), Bogotá, julio de 2008.

91 Entrevista de los autores a Marco Velásquez, vicepresidente de la Unión Nacional de Empleados Bancarios (UNEB) – Seccional Bogotá, julio de 2008.

92 Entrevista a John Karakatsianis, gerente de Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en *Mundo Empresarial*, nº 5, Universidad Sergio Arboleda, enero-junio de 2008.

Otro de los problemas más agudos que enfrenta el mundo del trabajo en Colombia es el de la tercerización o externalización, en el que destaca el fenómeno de las cooperativas de trabajo asociado. Éstas son organizaciones en la que los trabajadores se asocian para prestar servicios o vender productos a otras empresas. Precisamente, a través de esta figura se ha aumentado la precarización de las condiciones laborales de muchos colombianos y colombianas, entre los que sobresalen los corteros de caña, los trabajadores de los puertos, los obreros de las agroindustrias, y los empleados y empleadas de mantenimiento de las empresas de servicios públicos. Son moneda de uso común las jornadas de doce horas, los pagos parciales y el desconocimiento de los acuerdos básicos de la Organización Internacional del Trabajo (Urrea, 2007). Y este fenómeno no es en absoluto marginal: se estima que en Colombia 468.793 trabajadores están vinculados a las cooperativas de trabajo asociado, con un crecimiento del 382% entre los años 2002 y 2007 (Farné, 2008). Por dar algunos ejemplos de este fenómeno, se puede observar que hasta el 80% de la nómina de Codensa –filial de Endesa en Colombia– labora a través de contratistas (Silverman, 2007a), mientras el 52% de los empleos de Telefónica Colombia (2007) son indirectos –en esta multinacional, unas 2.000 personas trabajan a través de las cooperativas de este tipo (Silverman, 2007b)–.⁹³

La tercerización ha permitido a muchas grandes empresas trasladar costos operativos y laborales a las pequeñas empresas o cooperativas, con lo cual han podido mejorar sus indicadores económicos gracias a su posición dominante en el sector que operan. Existen testimonios de trabajadores que señalan abusos en el trato y el atropello continuo de sus derechos laborales en empresas subcontratadas por las compañías transnacionales, entre las que se encuentran Endesa, Gas Natural y empresas agroindustriales locales como el Ingenio Providencia e Indupalma (Urrea, 2007). A pesar de ello, estas multinacionales aún no han mostrado ninguna preocupación sobre las violaciones de los derechos laborales que muestran día a día sus contratistas, que ni siquiera aparecen en sus informes de responsabilidad social.⁹⁴

93 Respecto al BBVA, según Jana Silverman (2006), de los 5.200 trabajadores que tenía el banco en Colombia, 500 estaban vinculados a través de la figura del *outsourcing*. De acuerdo a la Unión Nacional de Empleados Bancarios, esta cifra seguramente habrá aumentado en 2009, ya que se han producido varias oleadas de despidos y ha crecido la subcontratación de empleados de base.

94 Se revisaron los informes de RSC de Telefónica, Endesa, Gas Natural, Unión Fenosa, Repsol, BBVA y Santander. Como afirma



A pesar de ser el mayor promotor de la tercerización en el país, el gobierno colombiano no ha tenido más remedio que reconocer las graves problemáticas que ha generado: «Creo que la tercerización, que es inevitable, necesaria para la competitividad, necesita unos correctivos. Por ejemplo, acá en Colombia estamos abusando del sistema cooperativo para terciarizar»,⁹⁵ afirma el presidente Álvaro Uribe admitiendo tácitamente que el abuso de las empresas contratistas termina trasladando los costos al eslabón más desprotegido de la cadena de producción: los trabajadores y trabajadoras. Pero el gobierno, además de promover la tercerización, considera que se trata de una alternativa a la asociación sindical: como dice Uribe, «en lugar de tener un contrato colectivo de trabajo, tener un contrato de prestación de servicios. Uno de los problemas es que las mismas centrales sindicales lo han objetado y no han facilitado su desarrollo. Ojalá se desarrollara en Colombia. Mi invitación es pensar esa necesaria combinación: tercerización con fraternidad laboral». Puesto que uno de los mecanismos para la defensa de los trabajadores es el derecho a la asociación, y dado que éste ha venido siendo sistemáticamente ignorado por parte de las empresas a la vez que los conflictos laborales han sido invisibilizados en el discurso de RSC, ¿qué se puede esperar sobre el futuro de las condiciones laborales? La respuesta está en la línea de las declaraciones del gerente de Recursos Humanos de Endesa, que, ante las inquietudes de los sindicatos latinoamericanos y españoles al respecto, respondió que la tercerización no es algo que sea negociable, puesto que forma parte de las directrices de la compañía.⁹⁶

Por lo tanto, ante este panorama, cuando ciertos grupos de interés son ignorados por las empresas multinacionales para evitarse algunos debates incómodos, a pesar de que eso contradiga sus supuestos principios éticos ampliamente publicitados, ¿cuál es la razón por la que la RSC cuenta cada vez con más adeptos y con un mayor espacio en los medios de comunicación?

Fernández-Maldonado (2006) refiriéndose al caso del BBVA, “la calidad de la información pública referida a las políticas de RSC y gobierno corporativo del grupo, en su gran mayoría, se caracteriza por el carácter unilateral y sesgado”.

⁹⁵ Discurso del presidente de Colombia, Álvaro Uribe, en la clausura de la “Conferencia Interamericana Inclusión de Negocios y Sostenibilidad”, Cartagena, 5 de diciembre de 2008.

⁹⁶ Entrevista de los autores a dirigentes sindicales de Sintraelec, Bogotá, julio de 2008.

La RSC en la creación de un clima favorable a los negocios

El gerente de RSC de Gas Natural afirmaba, en el transcurso de una entrevista realizada el pasado año, que la Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia para crear un clima favorable para los negocios de la compañía. Y así es, porque, como se ha podido observar en los casos de las multinacionales españolas, la RSC se ha convertido en una herramienta para desactivar los conflictos con las comunidades, los trabajadores, la competencia y, por supuesto, con los gobiernos locales, lo que redundará, naturalmente, en una situación más favorable para las grandes compañías. Esta perspectiva no parece corresponder con la definición oficial de la RSC, que se puede resumir en la preocupación de las empresas por satisfacer las necesidades de sus grupos de interés. Pero de hecho, en un contexto como el colombiano, en el que las privatizaciones han significado miles de despidos y la pauperización de las condiciones de trabajo, las empresas transnacionales necesitan desarrollar estrategias que posibiliten la aceptación de las comunidades, aseguren su crecimiento económico y consoliden su posición en el mercado. Como sostiene el gerente de RSE de la ANDI para justificar esta estrategia, «por un solo buque petrolero que derrame petróleo, se genera un gran movimiento internacional. Acto seguido, las compañías petroleras deben realizar una feroz campaña para levantar su imagen institucional».⁹⁷

Desafortunadamente para las grandes compañías, ese clima favorable para los negocios no coincide en muchos casos con la realidad que se encuentran las empresas sobre el terreno. Y es que las promesas que iban de la mano de la entrada del capital extranjero – más empleos y una mayor modernización – no se han cumplido: los niveles de desempleo han seguido una tendencia al alza y los empleos que se han mantenido han empeorado, con peores condiciones de trabajo, aumento de las jornadas laborales y una notable disminución salarial. Y también otros sectores de la sociedad se han visto afectados: los usuarios de servicios públicos han notado el incremento de las tarifas y el empeoramiento de las condiciones del suministro después de las privatizaciones de las empresas estatales; en los sectores de los hidrocarburos, la electricidad y la minería se han dado importantes conflictos con comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes por el control y la explotación de los

⁹⁷ Entrevista a John Karakatsianis en *Mundo Empresarial*, nº 5, 2008.



recursos naturales de sus territorios, basta recordar, entre otros, los casos de los U'wa contra Oxy y Repsol YPF (Ramiro, González y Pulido, 2007), de las comunidades afrocolombianas y los indígenas Nasa contra el trasvase del río Ovejas para ampliar la represa de Salvajina, de Unión Fenosa (González, 2007), y de los indígenas Wayuu, afectados por la explotación de carbón en la mina del Cerrejón por parte de Xtrata, Glencore y Angloamerican.

El director del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial reconoce que «los principales sectores que han desarrollado la RSC son los de servicios públicos, minería e hidrocarburos».⁹⁸ Es decir, aquellos que se caracterizan por la gran cantidad de conflictos que generan con las comunidades al llevar a cabo sus negocios. Sin embargo, la mayoría de los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa no han afrontado la desactivación de tales conflictos mediante unos análisis de las expectativas de las comunidades afectadas –en la misma lógica de la RSC–, sino que han recurrido a una serie de comunicados de prensa, mensajes publicitarios a página completa, llamativos eslóganes y galardones internacionales para ganarse una imagen confiable que les proporcione legitimidad para poder desarrollar sus operaciones.⁹⁹ En este sentido, se han puesto en marcha diferentes modelos de “empresas responsables” que desarrollan programas de acción social, como son, por ejemplo, la Fundación Amanecer, financiada por BP en el Oriente colombiano; Energía Social, impulsada por Unión Fenosa en el Caribe colombiano; y la Fundación Cerrejón, financiada por Angloamerican, BHP Billiton y Xtrata en la península de la Guajira.

98 Entrevista de los autores a Javier Torres, director ejecutivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, Bogotá, julio de 2008.

99 Un ejemplo de ello es Unión Fenosa que, a pesar de los graves conflictos que ha protagonizado en Colombia, ha ganado una considerable cantidad de premios por su labor de RSC: premio de la Fundación Codespa en reconocimiento a su labor solidaria llevada a cabo en países desfavorecidos, 2002; premio Fundación Empresa y Sociedad en la modalidad de “Mejor Acción Social en colaboración con los empleados”, 2003; premio Conética a la Responsabilidad Social Corporativa 2006, “por desarrollar la RSC y no sólo preocuparse por sus negocios”; premio de la Fundación Sagardoy, por su proyecto *Marañeros*, de formación de electricistas en Colombia, 2006; galardón *Golden Peacock Award* por su memoria de sostenibilidad, 2007; premio en el *European Market Place* por su proyecto “Mercado Orgánico Campesino”, gracias al cual logró “superar la originaria oposición de los habitantes de la comunidad”, 2007; premio EDUCO 2007, en la categoría de adopción de escuelas y becas. Y la lista continúa...

Según los empresarios, para que exista un clima favorable a los negocios tiene que existir una relación armónica con los grupos de interés, entre los que están no solamente las comunidades sino también los proveedores. Por eso, existen proyectos de RSC que fomentan las cooperativas de trabajo asociado, como sucede, por ejemplo, en el caso de Gas Natural. En Ciudad Bolívar, un barrio periférico al sur de Bogotá en el que viven en muy malas condiciones un millón de personas, esta compañía española lleva a cabo uno de sus programas de responsabilidad social subvencionando a la cooperativa Ecobosco. Ésta ya ha dado trabajo a cerca de ochenta chicos con pocos recursos económicos. Gracias a sus programas de capacitación, estos muchachos que no llegan a los veinte años de edad aprenden a llevar a cabo la lectura de los contadores y el mantenimiento de la infraestructura de distribución de gas. Y, después, se hacen cargo de la representación de Gas Natural ante el vecindario de las zonas con mayores niveles de inseguridad y más conflictivas de la ciudad. Pero, como se trata de una subcontrata, la multinacional no tiene que asumir el riesgo de poner a trabajar a estos jóvenes en los barrios más peligrosos, no ha de cubrir las prestaciones sociales, les paga unos salarios inferiores a los de sus propios empleados, elimina la posibilidad de que haya una organización sindical y, encima, se gana un reconocimiento público por estimular el empleo entre los jóvenes de una manera desinteresada. «Está claro que el principal beneficiario de las cooperativas es Gas Natural», señala el director de Ecobosco.¹⁰⁰

La RSC en la búsqueda de nuevos clientes

La mejora del clima para favorecer los negocios requiere también la consolidación de la posición de la compañía en el mercado y en todas sus áreas de negocio. Por ello, los programas de RSC pretenden ser la llave para el acceso a nuevos nichos de mercado. Éste es el caso de las grandes entidades financieras, que quieren incluir en el sistema bancario a amplias capas de la población que hasta ahora no tienen trato alguno con los bancos: en Colombia, según el presidente Uribe, los porcentajes de bancarización han pasado, en los últimos años, del 32% al 57%.¹⁰¹ Así, se ha hecho necesario para el sector financiero plantear campañas de bancarización dentro de sus políticas de crecimiento, dirigidas a los sectores

100 Entrevista de los autores al director de la cooperativa multiactiva Ecobosco, Bogotá, julio de 2008.

101 Discurso del presidente de Colombia, Álvaro Uribe, en la clausura de la “Conferencia Interamericana Inclusión de Negocios y Sostenibilidad”, Cartagena, 5 de diciembre de 2008.



empobrecidos que tradicionalmente han supuesto altos niveles de riesgo y costos que no hacían rentable este negocio para los bancos. Pero ahora, como dice el director de Comunicación e Imagen del BBVA Colombia, «para que el banco crezca necesitamos que la mayoría de la población pueda resolver su situación de pobreza, y para ello necesitan crédito». De este modo, para minimizar los posibles riesgos que podía asumir, el BBVA forjó una alianza con la Corporación para la Mujer –una ONG con experiencia en microcréditos y sedes en Bogotá y Medellín– para fundar una nueva organización empresarial: Bancamía. El BBVA contribuyó con 90.000 millones de pesos y la asesoría para ponerla en marcha. Ante esta generosa contribución, ¿qué ha de esperar el banco? La respuesta parece clara: «Esperamos que cuando los beneficiarios de Bancamía tengan mayores ingresos, se pasen para el BBVA», dice el encargado de RSC del banco en Colombia.¹⁰²

En este caso, como se puede observar, el aporte del BBVA para la bancarización de los pobres en Colombia resulta ser, sobre todo, una estrategia de crecimiento de mercado. La pregunta consiguiente es ¿por qué no lo hizo como un programa oficial del banco? En la misma lógica, se podría responder que para evitar los riesgos sobre sus indicadores de gestión: es más fácil justificar la donación de 200 millones de euros para causas sociales (que además pueden recibir interesantes descuentos fiscales) que destinarlos a un arriesgado negocio comercial con los segmentos de menores ingresos, ya que de terminar mal tendría repercusiones sobre sus beneficios y no sería bien visto por sus accionistas. Este análisis es aplicable al resto del sector bancario, que entiende los programas de RSC como una valiosa oportunidad para la expansión de sus negocios, tal y como reconoce la presidenta de la Asociación Bancaria de Colombia: «No es hacer caridad ni regalar plata a programas específicos. La RSE va más allá al desempeñar uno de los principales objetivos de la banca: canalizar recursos de ahorradores para el otorgamiento de créditos». En la misma línea, la presidenta dice que otros grandes logros de la RSC del sector bancario son la inclusión de miles de personas de bajos ingresos en el sistema financiero, la introducción de pagos electrónicos y el uso de tarjetas de crédito y débito.¹⁰³

102 Entrevista de los autores a Mauricio Flores, encargado de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo BBVA en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

103 Entrevista realizada a María Mercedes Cuellar, presidenta de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Aso-

También se pueden encontrar casos de proyectos de RSC que pretenden alinear a los clientes con prácticas que disminuyan las pérdidas operativas o técnicas de la compañía, o mejoren los procedimientos que minimicen los riesgos que pueda tener el negocio. Entre ellos está la campaña de Gas Natural para la mejora de las prácticas de manejo del gas ante los casos de intoxicación por monóxido de carbono relacionados con una mala combustión del gas que se han venido produciendo en la ciudad de Bogotá, así como el programa *Vigías de la energía* que desarrolla Endesa. Este último proyecto, por el que se capacita a niños de colegios de Bogotá en todos los aspectos relacionados con la gestión de la electricidad, hace que la multinacional española pueda contar con redes sociales conformadas fundamentalmente por niños y niñas que velan por la seguridad de las redes de electricidad. Y es que, mediante este programa, aprenden a «minimizar el consumo de energía», dice un ejecutivo de la filial de Endesa en Colombia,¹⁰⁴ que añade que así se consigue «que los padres entiendan por los niños la factura. Que si hay algún riesgo eléctrico, el niño lo pueda decir, señalando el delito en una conexión falsa. Que los niños vayan presionando para que se genere esa cultura. Que [los usuarios] conozcan sus derechos y deberes, como es la factura de electricidad. [...] Y los deberes son pagar oportunamente los servicios utilizados, saber por qué se debe pagar. Les decimos que si no pagan la empresa quiebra y se acaba el servicio, y la gente se va a ver afectada».

Este modelo de negocio, en el que se empiezan a desarrollar nuevos comportamientos apoyados por campañas educativas por parte de las multinacionales, especialmente enfocados hacia los niños y niñas –«a los niños les podemos ir desmontando el concepto de ilegalidad; si a un niño lo formamos sin vicios y sin trabas sociales, desde ya lo estamos formando en la ‘cultura energética’ de Endesa», explica el citado alto cargo de Endesa en Colombia–, abre novedosas posibilidades para la Responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales de servicios públicos. En palabras del director de Promoción y Desarrollo de Codensa, «nosotros veníamos de una experiencia en varios países latinoamericanos en donde no habíamos podido tener resultados, con altísimos costos, pero no se veía la importancia de la red social, lo

bancaria), en la revista *RSE*, nº 27, enero de 2009.

104 Entrevista de los autores a Pedro Díaz, director de Promoción y Desarrollo de Condesa (filial de Endesa en Colombia), Bogotá, julio de 2008.



que era meternos dentro de la comunidad y hacer visible el proceso, y comprometer a la gente, y decirles éste es su problema también». Así, con este tipo de programas de RSC, Endesa ha logrado cuantiosos beneficios con la reducción en pérdidas eléctricas: «Nosotros teníamos unas pérdidas del 24%; ahora tenemos unas pérdidas del 8,72%. Cada punto porcentual significa unos 80 millones de dólares al año», sostiene este ejecutivo de la filial colombiana de Endesa.

Las multinacionales españolas Gas Natural y Unión Fenosa también disponen de otros proyectos educativos para lograr un entorno más favorable para los negocios corporativos. Resulta especialmente destacable el caso de Energía Social, el programa estrella de la estrategia de RSC de la compañía Unión Fenosa (González, 2007).

La reputación, otro fin de la RSC

La reputación es otro concepto que ha venido cobrando relevancia en los esquemas de negocio en las últimas décadas. De este modo, según los especialistas en marketing, la reputación no es sino la percepción que tienen los grupos de interés sobre una empresa, con lo que se trata de una de las variables que puede incidir más en el valor agregado de un producto. Ahora bien, como la RSC ha sido muy criticada por ser casi exclusivamente una operación de comunicación empresarial, los defensores de este paradigma recelan públicamente de los programas de responsabilidad social dirigidos únicamente a mejorar la imagen corporativa: «Si yo, como empresa, contrato mi propia minoría étnica, mi propia comunidad de ciegos, mi propia escuela... al final no estoy haciendo nada. Si contrato cualquier comunidad para exhibirla ante los medios de comunicación, y además le hago marketing a esta situación, esto no sirve», dice el gerente de RSE de la ANDI¹⁰⁵. Pero, a pesar todo, existen numerosos casos de proyectos de RSC que tienen como objetivo exclusivo el mejorar la reputación de las empresas multinacionales (Jiménez y González, 2009).

Uno de los programas de RSC que mejor ejemplifica esto es *Proniño*, la iniciativa de Telefónica que, contando con el aval de la Organización Internacional del Trabajo¹⁰⁶ y

105 Entrevista a John Karakatsianis en *Mundo Empresarial*, nº 5, 2008.

106 Según Guy Thies, director del Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la Organización Internacional del Trabajo, el número de niños y niñas de entre 5 y 14 años económicamente activos disminuyó de 17,4 a 5,7 millones a lo

de la UNICEF, pretende «contribuir de forma sostenible a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica mediante una escolarización con calidad, que además asegure la inclusión social, digital y educativa de los niños, niñas y adolescentes trabajadores».¹⁰⁷ A finales de 2008, de este programa se habían beneficiado más de 100.000 niños de trece países de América Latina, y más de cien ONG habían colaborado con el mismo. Por ello, los directivos de la compañía se muestran orgullosos y afirman ser «la ONG más grande que hay en derechos de infancia en América Latina», en palabras de la directora de la Fundación Telefónica en Colombia.¹⁰⁸

Aunque su actual posición en la región es el resultado de los procesos de privatización, en muchos casos poco transparentes, de las empresas estatales del sector de las telecomunicaciones, Telefónica ha sido reconocida el año pasado como «la empresa más destacada por su éxito, proyección, presencia internacional y sensibilidad hacia Latinoamérica».¹⁰⁹ De este modo, se ha adelantado al resto de los grupos de interés para construirse una excelente reputación corporativa: sus bien publicitadas inversiones en asuntos muy sensibles para la sociedad, como el trabajo infantil o la educación de los niños, le podrán servir de escudo ante eventuales reclamaciones que pudieran producirse en su contra. Y es que una multinacional que lucha a favor de los derechos de los niños, aplicando modernas herramientas de la gestión empresarial, difícilmente podrá ser criticada por sus violaciones al derecho de asociación de los trabajadores o por beneficiarse de un controvertido proceso de privatización de la empresa pública de telecomunicaciones (Telecom).

La Fundación Telefónica afirma que la importancia de erradicar el trabajo infantil es fundamental para combatir la pobreza y abrir posibilidades para lograr una mejora en la calidad de vida de los sectores más oprimidos del país. Así, ha logrado situar la cuestión del trabajo infantil dentro de la agenda pública, abriendo un nuevo segmento de mercado y planteando su preocupación por incrementar las noticias sobre este tema dentro de los medios masivos de comunicación: «Apenas el

largo de los últimos cuatro años, con el 5% de los niños de esa edad trabajando en este momento.

107 «El programa ‘Proniño’ para luchar contra el trabajo infantil supera los 100.000 beneficiarios directos», *Europa Press*, 29 de enero de 2009.

108 Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

109 «Telefónica es la empresa española con mayor reputación corporativa», *Periodista digital*, 17 de diciembre de 2008.



0,17% de las noticias cubren el trabajo infantil, es una situación que tenemos que resolver», afirma la directora de la Fundación Telefónica en Colombia.¹¹⁰ Con todo ello, la marca Telefónica copa espacios que antes eran ajenos a la publicidad, como la defensa de la niñez, asunto que hasta ahora correspondía a la dimensión familiar e incluso al Estado.

«Movistar es una factoría de creación de contenidos, e intentamos reflejar eso también en el terreno del patrocinio. Creamos nuestras propias acciones, no buscamos patrocinar eventos sino que lo que buscamos es que nuestros patrocinios hablen de nosotros», dice el responsable de patrocinios de Telefónica¹¹¹, que insiste en que con ello «conseguimos diversos resultados: un enorme ROI [retorno de la inversión] a través de las noticias generadas en medios de comunicación convencionales; aunque, quizás más importante es la repercusión que hemos conseguido a través de los nuevos medios de comunicación». En este sentido, además de para generar eventos propios, la RSC se convierte en una forma de financiar causas filantrópicas propias, que conllevarán una ganancia en la imagen de marca. Así, a la larga será prácticamente imposible mencionar una sensible problemática social sin asociarla con el loable esfuerzo de alguna corporación por su erradicación.

No en vano, los departamentos de RSC de las empresas transnacionales españolas nacieron, en muchos casos, de las áreas de comunicación y publicidad. Por eso, a día de hoy, las compañías multinacionales siguen confiando más en el marketing que en la RSC para generar confianza social. En el año 2008, por poner un ejemplo, Telefónica invirtió 171,2 millones de euros en anuncios publicitarios en España (Infoadex, 2009), cuando su gasto en RSC a nivel mundial fue de 88,8 millones. En cualquier caso, ambas estrategias son complementarias y convergen en un fin común: ganar prestigio para poder competir en el mercado global y poder expandir sus actividades por todo el planeta.

La multinacional sabe que no va a encontrar oposición en la defensa de los derechos de los niños y niñas, con lo que gana confianza y fidelidad de su clientela, aumentando, por consiguiente, el valor de marca y la

reputación de la empresa. La campaña de Telefónica en contra del trabajo infantil, al igual que otras campañas filantrópicas realizadas por empresas que desarrollan el modelo de la RSC –en esta misma línea, el BBVA ha financiado un estudio conjunto con la OIT sobre educación en primera infancia y el Banco Santander desarrolla programas de promoción de la educación universitaria–, podría entenderse, entonces, como una estrategia más para mejorar la reputación corporativa frente a uno de sus más importantes grupos de interés: la opinión pública.

El proyecto de ley sobre RSC

En el año 2007, uno de los partidos políticos minoritarios en el Congreso de Colombia¹¹² presentó un proyecto de ley con el objetivo de hacer obligatoria para las empresas la publicación de informes anuales de RSC.¹¹³ De este modo, y de aprobarse la ley, sería obligatorio que se presentara cada año una memoria en la que se especificaran los impactos ambientales, sociales, económicos y financieros de las actividades de las compañías, así como de las políticas laborales y las políticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo a los ponentes del proyecto de ley, con estos informes se podría estrechar la brecha que existe entre las buenas intenciones que declaran las multinacionales y la realidad de sus operaciones: «El informe va a garantizar información, porque ni siquiera con el Libro Verde ni con todo lo que se ha hecho en Europa puedes obligar a una empresa, no genera un vínculo legal o jurídico para que el gobierno, basado en el informe, valore y haga un control de la empresa».¹¹⁴ Y es que, evidentemente, el carácter voluntario de la publicación de la información sobre RSC restringe la posibilidad de un control real por parte del Estado y de la ciudadanía, con lo que no hay mecanismos de supervisión que permitan contrastar la veracidad de la información que publican las grandes empresas.

Pero, desde el primer momento, a pesar de que se habían declarado a favor de la transparencia del sector

110 Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

111 Entrevista a Francisco García del Pozo, responsable de Patrocinios de Telefónica Movistar España, en la página web www.tupatrocinio.com (“El patrocinio refuerza los valores que definen la personalidad de la marca Movistar”, 1 de febrero de 2008).

112 Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA), partido liderado por la senadora Alexandra Moreno Piraquive.

113 Proyecto de Ley nº 153 SR 2006, “Por la cual se reglamenta la Responsabilidad Social de las empresas, y se dictan otras disposiciones”, presentado por los senadores Alexandra Moreno y Manuel Virguez.

114 Entrevista de los autores a Álvaro Forero, miembro de la Unidad Técnica Legislativa de la senadora Alexandra Moreno, Bogotá, julio de 2008.



empresarial –el director de RSC de la ANDI señalaba que «lo que garantiza la sostenibilidad es que los *stakeholders* sean conscientes de que todo lo que haga una organización o unas personas sea transparente»–, el proyecto de ley fue duramente criticado por diferentes sectores académicos y empresariales, entre los que se encontraba la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Tras las presiones de las grandes compañías, el proyecto de ley no fue aprobado en un primer debate.

Posteriormente, para llevarlo a un segundo debate, el proyecto legislativo fue modificado.¹¹⁵ Así, se eliminó la posibilidad de sancionar a las empresas que incumplieran la norma de presentar un informe anual de RSC,¹¹⁶ y se agregó al mismo la creación de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que promoviera la RSC, y con ello volvió a debatirse en el Congreso. Aunque en ninguna parte del proyecto de ley se especificaba que las compañías tuvieran que someterse a unas normas obligatorias más estrictas de comportamiento, el argumento principal con el que finalmente fue de nuevo rechazado el proyecto en la Cámara de Representantes, al que se agarraron tanto el gobierno como los sectores empresariales, es que la ley contravenía el carácter voluntario de la RSC. Como afirmó el representante Jaime Zuluaga, «tras consultar a empresarios, gobierno, Cámaras de Comercio, etc., los convencieron de que era preciso frenar el trámite por el carácter sancionatorio del proyecto».¹¹⁷ Por su parte, la ANDI declaraba: «Lo que hemos tratado de decirles a ellos [los ponentes del proyecto] es no perdamos tiempo con esto, porque le manda un mensaje muy complicado a la inversión extranjera y a los ciudadanos corporativos». Y eso que, de acuerdo a la senadora que presentó el proyecto en el Congreso, «la intención no es obligar a los empresarios a cumplir determinados parámetros ni abrir la puerta al Gobierno para que

interfiera en la administración de las compañías».¹¹⁸

Al final, el peso del seguimiento de las políticas de RSC no cae en instancias estatales, sino en los consumidores y consumidoras, que son quienes supuestamente habrán de castigar o no a las empresas por los efectos de sus actividades. Ahora bien, si todo se basa en que exista una información confiable respecto a las políticas de las grandes compañías en materia de RSC, ¿quién garantiza la disponibilidad una información real sobre las empresas? En este sentido, la Responsabilidad Social Corporativa se articula únicamente como un mecanismo para mejorar la reputación de las corporaciones transnacionales, con lo que la confiabilidad de las memorias anuales que publican las multinacionales pasa a depender de la imagen y la reputación de las empresas. No hay más que ver el ejemplo del caso de Enron o el papel de las firmas calificadoras de riesgo que avalaron títulos falsos que luego hicieron estallar la crisis financiera en 2008.

El desestimado proyecto de ley sirvió para abrir una interesante discusión, no tanto sobre la cuestión central de la voluntariedad u obligatoriedad de RSC, sino más bien sobre el papel del Estado y del conjunto de la sociedad frente a las empresas, sobre todo frente a las grandes empresas multinacionales. Parece claro que existe un trasfondo ideológico en el asunto, lo que ha dificultado un mínimo consenso, a lo que hay que sumarle la debilidad del Estado colombiano para asegurar el cumplimiento de la ley, especialmente a los sectores más poderosos. Como dice uno de los asesores de la senadora Moreno, ponente de la fracasada ley, «nosotros medioambientalmente somos muy vulnerables, porque nuestra legislación no es lo suficientemente rápida y ágil para tomar un daño que haga una multinacional, revertirlo, o cobrarle la multa y sancionarlo».¹¹⁹ En este panorama, cabe pensar que, si hubiera una mayor información disponible sobre la realidad de las operaciones de las transnacionales, no solamente serviría para informar a la sociedad sino que, además, se abriría un nuevo espacio jurídico que favorecería el cumplimiento de la ley que, tanto en Colombia como en la mayoría de los países de América Latina, es preocupantemente laxa con el mundo empresarial (Hernández, 2009).

115 Proyecto de Ley n° 31 de 2007, “Por la cual se definen normas sobre la Responsabilidad Social y medioambiental de las empresas y se dictan otras disposiciones”, presentado por los senadores Alexandra Moreno y Manuel Virguez.

116 En la primera versión de la propuesta de ley se incluía la posibilidad de que el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial impusiera las siguientes sanciones a las empresas que incumplieran las directrices de la ley: 1. Inhabilidad para ser representante legal de una empresa hasta por cinco años; 2. Reparación patrimonial de los daños causados; 3. Prohibición a la empresa de comercializar sus acciones en la bolsa de valores; 4. Multa hasta 100 salarios mínimos legales; 5. En caso de violaciones graves a la presente ley, la empresa podrá ser obligada a cesar en sus actividades o en parte de ellas.

117 “¿Por qué se hundió el proyecto de ley sobre RSE?”, revista *RSE*, noviembre de 2008.

118 “Proyecto de Ley”, enero de 2009.

119 Entrevista de los autores a Álvaro Forero, miembro de la Unidad Técnica Legislativa de la senadora Alexandra Moreno, Bogotá, julio de 2008.



La RSC en la sociedad neoliberal del post-conflicto

Durante el gobierno de Uribe, entre los años 2002 y 2007, el ministerio de Defensa comunicó que se ha producido una reducción de los efectivos de la guerrilla, pasando éstos de 20.600 a 12.499. Sin embargo, durante ese mismo período se registraron como bajas 50.464 combatientes de los grupos guerrilleros (Isaza, 2009). A pesar de que existen evidentes contradicciones en las cifras, que ponen en duda la versión oficial del conflicto colombiano, el gobierno sigue anunciando el inminente desmantelamiento de los “grupos terroristas”. En este contexto, las grandes empresas empiezan a plantearse opciones alternativas para desarrollar sus negocios en el marco de lo que ya denominan el “post-conflicto”.

Así, las empresas transnacionales anuncian que están llevando a cabo numerosos programas o actividades relacionadas con los derechos humanos. De hecho, el 66,4% de las empresas consultadas en la encuesta de responsabilidad social de la ANDI afirman estarlos realizando, cuando en el año anterior esa cifra era del 55,4% (ANDI, 2008). La idea central del gobierno de Colombia sigue siendo la de atraer a la inversión extranjera gracias a la imagen de seguridad que se proyecta del país en el exterior. Pero ahora, además, están despuntando iniciativas empresariales que tratan de fortalecer la reputación de las “empresas responsables”: por ejemplo, se están poniendo en marcha alianzas entre el capital transnacional y diversas microempresas formadas por ex-combatientes. El gerente de Responsabilidad Social Empresarial de la ANDI lo resume de este modo: «Tenemos una compañía que quiere poner una planta de mantenimiento en Colombia. Y como quiere todos los indicadores que pueda, entonces va a capacitar como técnicos de mantenimiento de la marca a unos ex-combatientes de grupos terroristas como las FARC y las AUC, y con soldados discapacitados. Todo ello nos convierte en un laboratorio interesante de desarrollo sostenible. Queremos convertirnos en esto».¹²⁰

Los promotores de la RSC no solamente piensan en consolidar este paradigma entre los empresarios: la idea es trasladar los conceptos de ciudadanía corporativa, sostenibilidad y transparencia también a otros sectores de la sociedad, como el gobierno, las ONG, los medios

de comunicación, las universidades, etc. Esta tendencia parece estar acompañada de un reacomodamiento hacia lo que los expertos llaman la base de la pirámide, entendida ésta como la integración en los ciclos económicos y productivos de sectores de la sociedad que antes estaban formalmente marginados del sistema de consumo. De nuevo la ANDI ofrece una perspectiva muy reveladora al respecto: «La meta es que todos tengamos indicadores de impacto, pero para la academia, ¿cuál es el indicador? ¿Usted tiene una plataforma eficaz para generación de ingreso de las personas que pueden acceder a ella? [...] ¿Qué va a pasar en el futuro? En un futuro no se le va a dar cooperación internacional a un gobierno que no tenga buenas prácticas, los organismos de crédito no van a financiar organizaciones del tercer sector que no cumplan con unos códigos voluntarios».

La Responsabilidad Social Corporativa se constituye como una potente herramienta capaz de alinear todos los sectores sociales hacia la generación de valor, siempre en función de los intereses corporativos. De este modo, según el paradigma de la RSC, la obligación de las grandes empresas se reduciría a mostrar su información básica bajo el principio de transparencia, y al mismo tiempo los problemas sociales se irían resolviendo con la inclusión de los sectores marginados de la sociedad a los ciclos económicos del mercado globalizado. En este panorama, las alianzas público-privadas juegan un papel preponderante, y por ellas el Estado se asocia con las compañías privadas con el pretendido fin de luchar contra la pobreza o promocionar el desarrollo económico (Romero, 2009).

Este modelo de negocio es ampliamente promocionado por las agencias para la cooperación al desarrollo de los países industrializados, argumentando que así se pueden aprovechar las potencialidades de cada sector para alcanzar objetivos comunes. Como afirma José Cárdenas, administrador adjunto de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, «las alianzas consolidan los puntos fuertes de USAID con los del sector privado para mejorar las oportunidades educativas, el medio ambiente y la atención médica en los países en desarrollo».¹²¹ Sin embargo, después de echar un vistazo a algunas de las experiencias de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas multinacionales españolas en Colombia y en otros países

¹²⁰ Entrevista de los autores a John Karakatsianis, gerente de Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), Bogotá, julio de 2008.

¹²¹ “Alianzas público-privadas y Cumbre de las Américas maximizan ayuda al desarrollo”, en el portal web *De Estados Unidos al Mundo* (America.gov), 20 de agosto de 2008.



de América Latina, habría que preguntarse si las alianzas público-privadas son una efectiva estrategia para evitar las desigualdades sociales o, por el contrario, resultan ser más bien unas novedosas estrategias para consolidar el poder de los actores privados en la sociedad.

Reflexiones finales

El desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en América Latina es una herramienta con la que las empresas transnacionales pueden adaptarse eficazmente al contexto socioeconómico de la región para lograr la legitimación social de sus actividades. Como hemos podido ver con los diferentes ejemplos de los programas de RSC de las multinacionales españolas en Colombia, la realidad es que las grandes corporaciones están incorporando este paradigma en su gestión como una nueva estrategia para consolidar y ampliar sus negocios, abaratar sus operaciones, generar una imagen confiable y desactivar las resistencias que puedan encontrar a nivel local. En definitiva, el discurso de la ética y la buenas prácticas está sirviendo, después de todo, para contribuir al despliegue de nuevas vías de negocio para las corporaciones multinacionales.

No se trata de poner en duda que, tomados de forma descontextualizada y sin entrar a analizar las causas de las desigualdades, algunos de estos programas de RSC puedan suponer avances puntuales y contribuir a paliar algunas situaciones extremas. Y es que aunque los casos analizados pueden llegar a ser exitosos y aportar ciertas mejoras –por ejemplo, en las condiciones de vida de miles de niños y niñas–, el hecho es que son aislados, están desarticulados y no corresponden a una planificación regulada por la ciudadanía, el Estado ni los poderes públicos.

Con todo ello, el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa se presenta como la mejor solución para garantizar la sostenibilidad del negocio, explorar nuevas opciones de rentabilidad y crear relaciones productivas con las comunidades, gobiernos y, en general, con todos los grupos de interés. Al igual que, en su momento, las compañías españolas optaron por la internacionalización como vía para ganar competitividad en la economía global, en el contexto actual, la RSC se convierte en una oportuna estrategia para mejorar el prestigio de las grandes corporaciones, contrarrestar las críticas de las organizaciones sociales, fomentar la subcontratación, reducir la actividad del

Estado en la economía y contribuir a la apertura de nuevos mercados.

Las multinacionales españolas se distinguen por el énfasis que le han dado a sus programas de RSC en los medios de comunicación. En este sentido, han logrado desarrollar un discurso con el que comunicar eficaces estrategias para mitigar sus costos operativos y poner a jugar a sus grupos de interés en función de su único interés: la maximización de los beneficios. En cualquier caso, más allá de que sólo el tiempo confirmará hasta dónde llega el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa, lo que sí parece claro es que ésta no será la estrategia definitiva ni la más perfeccionada, pero constituye un paradigma que sirve para consolidar la expansión de las corporaciones transnacionales en el momento actual del capitalismo global. En el caso colombiano, además, para las grandes empresas está en juego el acceso a novedosas líneas de negocio en el marco de la sociedad neoliberal del “post-conflicto”.

Como se constata a modo de ejemplo en el caso de Colombia, no deja de llamar la atención que, a pesar de ser unas iniciativas estrictamente voluntarias, las experiencias de RSC tienden a copar los espacios que los poderes públicos no han ocupado. En la actualidad, las grandes empresas, especialmente las transnacionales, empiezan a asumir espacios políticos o colectivos que antes eran exclusividad del Estado y los gobiernos. En algunos casos, incluso, las políticas estatales se construyen con agendas de patrocinio exclusivo de determinadas compañías multinacionales. Pero, si la atención de las problemáticas públicas quedan en manos de la buena voluntad de las empresas y de la Responsabilidad Social Corporativa, ¿dónde queda el papel Estado? Por otro lado, ante la eficacia mediática que ha mostrado la RSC para la mejorar la reputación corporativa, el ejercicio de la ciudadanía se desdibuja frente al auge de la idea de una “ciudadanía corporativa”, basada en que los individuos asuman una coparticipación y una corresponsabilidad en las actividades empresariales. Con todo ello, el Estado sigue reduciendo su actividad en la economía, el capital transnacional consolida su poder, la ciudadanía no dispone de mecanismos para el control y seguimiento de las actividades de las multinacionales y, así, nuestra vida se va haciendo más y más dependiente de las grandes corporaciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIANZA SOCIAL CONTINENTAL, *Modelos energéticos en el Cono Sur: Nueva concepción de lo público vs la lógica de las transnacionales?*, Sao Paulo, 2007.
- ALTERNATIVA RESPONSABLE (2008a): “Manifiesto por la responsabilidad social de las empresas”.
- (2008b): “El valor de ser responsable”, *El País Negocios*, 24 de febrero
- ANDI (2008): “Informe sobre la encuesta de responsabilidad social empresarial 2008”, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 5 de diciembre.
- ANDREU, A. (2008a): “¿Es usted un profesional ético?”, *Diario Responsable*, 1 de diciembre.
- (2008b): “Responsabilidad Corporativa e inclusión digital: la RSC 2.0”, Jornadas *La gestión de la RSE y la creación de valor sostenible*, El Nuevo Lunes – Mapfre, Madrid, 16 de junio.
- (2009): «RSC 2.0. Del “Buenismo” a la “Innovación Social”», *Diario Responsable*, 9 de marzo.
- ARAQUE PADILLA, R.A. y MONTERO SIMÓ, M.J. (2006): *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Barcelona, Icaria.
- ARGANDOÑA, A. (2008): “¿Réquiem por la responsabilidad social corporativa?”, *El País*, 5 de marzo.
- BBVA (2008): *Informe anual de Responsabilidad Corporativa*.
- CASADO CAÑEQUE, F. (2007): *Las alianzas público-privadas para el desarrollo*, Madrid, Fundación Carolina.
- CASILDA BÉJAR, R. (2008): “Sobre la globalización, las inversiones, la internacionalización, las preferencias y las posiciones alcanzadas por las empresas españolas en América Latina”, en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Barcelona, Granica.
- CEDIB (2008): “¿Quién es y qué hace Repsol YPF en Bolivia?”, *Petropress*, nº 9, Centro de Documentación e Información de Bolivia.
- CEPAL (2007): *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, 2006*, Santiago de Chile, Naciones Unidas.
- (2008): *Panorama Social de América Latina*, Santiago de Chile, Naciones Unidas.
- COMISIÓN COLOMBIANA DE JURISTAS (2007): *Colombia 2002-2006: Situación de derechos humanos y derecho humanitario*, Bogotá.
- COMISIÓN EUROPEA (2001): “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, Libro Verde, 25 de julio.
- CORTINA, A. (2005): “Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social”, *El País*, 20 de agosto.
- DÍAZ FERRÁN, G. (2008): “La presencia de las empresas españolas en América Latina”, en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Barcelona, Granica.
- DOMÍNGUEZ MARTÍN, R. (2008): “La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza”, *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, nº 76.
- ENDESA (2008): *Informe de Sostenibilidad*.
- ESCUELA NACIONAL SINDICAL (2006): “Las libertades sindicales en Colombia”, Medellín, Colombia.
- (2007): “Sistema de Información Laboral y Sindical (SISLAB)”, Medellín, Colombia.
- FARNÉ, S. (2008): “Las Cooperativas de Trabajo Asociado en Colombia. Balance de la Política Gubernamental, 2002-2007”, *Revista de Economía Institucional*, 10(18).
- FAUCHÈRE, B. (2006): “La responsabilidad social de las empresas y los códigos de conducta. ¿Nuevos retos o viejos debates?”, *Lan Harremanak*, nº 14, Universidad del País Vasco.
- FERNÁNDEZ-MALDONADO, E. (2006): “La responsabilidad social empresarial del BBVA y el Santander en la subregión andina: una mirada desde el ámbito interno de la empresa”, en VV.AA., *La responsabilidad social corporativa de la empresa española en Latinoamérica: El caso del sector financiero*, Madrid,



- Observatorio de la RSC, Fundación Carolina y IUDC-UCM.
- FORÉTICA (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*.
- FREEMAN, E. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1970): "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2008): *La confianza social en las empresas españolas*, Madrid.
- GANDARILLAS, M.; TAHBUB, M. y RODRÍGUEZ, G. (2008): *Nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia. La lucha de un pueblo por sus recursos naturales*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- GARRIGA, E. y MELÉ, D. (2004): "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, nº 53.
- GAS NATURAL (2008): *Informe de Responsabilidad Corporativa*.
- GAVALDÀ, M. (2003): *La recolonización. Repsol en América Latina: invasión y resistencias*, Barcelona, Icaria.
- GOIRIGOLZARRI, J.I. (2008): "BBVA: Huellas y perspectivas en América Latina", en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Barcelona, Granica.
- GONZÁLEZ, E. (2007): *Unión Fenosa bajo el foco. Los impactos de la multinacional eléctrica en Colombia*, Bogotá, OMAL – Paz con Dignidad.
- HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, J. (2006): "El movimiento sindical ante la globalización neoliberal: algunos ejes de intervención", *Lan Harremanak*, Hegoa – Universidad del País Vasco.
- (2009): *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos: Historia de una simetría normativa*, Bilbao, Hegoa y OMAL.
- ICONTEC (2008): *Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social. GTC 180*, Instituto Colombiano de Normas Técnicas.
- INFOADEX (2009): *Estudio de la inversión publicitaria en España*.
- ISAZA, J.F. (2009): "El mito de Sísifo", *El Espectador*, 21 de enero.
- JIMÉNEZ, I. y GONZÁLEZ REYES, M. (2009): "Consumo, publicidad y RSC: De la fábrica a los intangibles", en HERNÁNDEZ Zubizarreta, J. y RAMIRO, P. (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- KLEIN, N. (2001): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós.
- (2007): *La Doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*, Barcelona, Paidós.
- KPMG (2008): *Estudio de KPMG International sobre Informes de Responsabilidad Corporativa*.
- LATINOBARÓMETRO (2008): *Informe Latinobarómetro 2008*, Santiago de Chile.
- LUZÓN, F. (2008): "Santander y su proyecto América 2010: Un compromiso con el desarrollo de América Latina y la bancarización de sus clases medias emergentes", en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Barcelona, Granica.
- NACIONES UNIDAS (2008): "Informe Anual del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de derechos humanos y derecho internacional humanitario en Colombia", Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos.
- OLCESE, A. (dir.) (2006): *La Responsabilidad Social Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*, Fundación de Estudios Financieros.
- ORTEGA, M. (coord.) (2005): *La deuda ecológica española. Impactos económicos y sociales de la economía española en el extranjero*, Sevilla, Muñoz Moya Editores.
- PERDIGUERO, T.G. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona, Anagrama.
- PRAHALAD, C.K. (2005): *La fortuna en la base de la pirámide: Cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*, Barcelona, Granica.
- PRICEWATERHOUSE COOPERS (2005): "Riesgo Reputacional", Foro de Reputación Corporativa.
- RAMIRO, P., GONZÁLEZ, E. y PULIDO, A. (2007): *La energía que apaga Colombia. Los impactos de las inversiones de Repsol y Unión Fenosa*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- REPSOL YPF (2008): *Informe anual de Responsabilidad Corporativa*.
- ROMERO BAEZA, M. (2009): "Partenariados tóxicos: La función de la RSC en la subordinación de las ONG al 'sector privado'", en HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, J. y RAMIRO, P. (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- SANTANDER (2008): *Memoria de sostenibilidad*.
- SETEM (2008): "Informes sobre el Santander y el BBVA: Vínculos financieros con empresas y proyectos controvertidos en el mundo".
- SILVERMAN, J. (2006): Proyecto "Observatorio Social de



- Empresas Transnacionales Españolas en Sudamérica. Informe: BBVA Colombia”, Escuela Nacional Sindical, Medellín.
- (2007a): Proyecto “Observatorio Social de Empresas Transnacionales Españolas en Sudamérica. Informe: Endesa”, Escuela Nacional Sindical, Medellín.
- (2007b): “Telefónica en América Latina: Una mirada comparativa”, Escuela Nacional Sindical, Medellín.
- SMITH, A. (1776): *La Riqueza de las Naciones*, Libro IV, cap. 2.
- TELEFÓNICA (2008): *Informe anual de Responsabilidad Corporativa*.
- TELEFÓNICA COLOMBIA (2007): *Informe de Responsabilidad Corporativa 2006*, resumen ejecutivo.
- UNIÓN FENOSA (2008): *Informe de sostenibilidad*.
- URREA, F. (2007): “La rápida expansión de las CTA en Colombia”, Escuela Nacional Sindical, Medellín, Colombia.
- VILLAFANE, J. (2008): “Ética y sostenibilidad: la nueva racionalidad empresarial”, Jornadas *La gestión de la RSE y la creación de valor sostenible*, El Nuevo Lunes – Mapfre, Madrid, 16 de junio.
- VIVES, A. (2008a): “La conversión de *The Economist*”, en www.cumpetere.blogspot.com, 19 de enero.
- (2008b): “El papel de la RSE en América Latina: ¿diferente al de Europa?”, en JÁUREGUI, R. (coord.), *América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas*, Documento de Trabajo nº 21, Fundación Carolina.
- ZACUNE, J. (2006): *Coca-Cola: El informe alternativo*, Londres, War or Want.

En la última década, las corporaciones transnacionales, las escuelas de negocios y las facultades de administración de empresas han venido impulsando lo que ya se ha convertido en el nuevo paradigma de comportamiento de las multinacionales en la era de la globalización: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Pero, pese a todo lo escrito y teorizado sobre la RSC en estos años, apenas han existido voces críticas que hayan puesto en cuestión la arquitectura y la construcción de este sistema de gestión empresarial. Porque, realmente, ¿cuáles son los motivos de este auge de la empresa responsable? ¿Es cierto que se trata de una nueva manera de hacer negocios? ¿Cuánto hay de ética y cuánto de cálculo de rentabilidad en todo ello? ¿Se pueden esgrimir los códigos de conducta y los acuerdos voluntarios para exigir responsabilidades a las multinacionales? ¿En qué consiste el negocio de la responsabilidad?

Por ello, en este cuaderno se analiza cómo se han llevado a cabo las experiencias de las multinacionales españolas en materia de RSC en Colombia. Y es que, dado que la RSC se caracteriza por ser un instrumento de la empresa para responder a las expectativas de los diferentes actores que la rodean y de cómo las grandes compañías han de asumir un nuevo rol ante cada uno de ellos, vale la pena preguntarse por sus resultados en un contexto como el colombiano, para así tratar de entender, trascendiendo el discurso corporativo, a qué intereses responde y cuáles son las repercusiones de esta iniciativa.



ELUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA
Garapen Lanbidetzarako Zuzendaritza
DEPARTAMENTO DE VIVIENDA
Y ASUNTOS SOCIALES
Dirección de Cooperación al Desarrollo