

Tema central: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES

Contenidos:

La RSC, un nuevo paradigma	1
Entre la voluntariedad y el plus normativo	1
Los orígenes de la RSC y el valor de marca	3
De la ética a la rentabilidad	4
Las multinacionales españolas y la RSC.....	5
Lecturas y páginas web recomendadas	5

La RSC, un nuevo paradigma

En la fase actual de la globalización económica, las empresas transnacionales afirman que todo su comportamiento se ha de regir bajo un nuevo paradigma: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por eso, en los últimos años este concepto se ha puesto de moda y ha servido para llenar muchas páginas de diarios (véase, por ejemplo, [Europa Press Social](#)), revistas (como [Ser Responsable](#) y [Media Responsable](#)), informes y libros (citados al final del presente boletín). Pero toda esta multiplicación de la bibliografía no ha supuesto concretar qué es exactamente la RSC: hay un desorden conceptual y terminológico que resulta preocupante. Y es que la Responsabilidad Social Corporativa 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 este boletín trataremos de proporcionar algunos recursos que permitan comprender por qué las multinacionales han asumido con entusiasmo el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa. Y, más allá de la cuestión terminológica, pensamos que resulta imprescindible concretar lo que, en definitiva, representa la RSC para las corporaciones transnacionales: se trata de una herramienta que, además de evitar la erosión de su imagen corporativa, es muy rentable económica y socialmente y que, 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 las responsabilidades de las empresas transnacionales por los efectos de sus operaciones.

Entre la voluntariedad y el plus normativo

La definición de la RSC se plantea desde ópticas muy diferentes según la hagan los distintos actores implicados. Las empresas multinacionales (véase lo que dicen [Unión Fenosa](#), [Repsol YPF](#), [BBVA](#) y [Telefónica](#)), las Escuelas de Negocios (como el [Instituto de Innovación Social de ESADE](#)) y las fundaciones e instituciones ([Fundación Carolina](#)) tienen su propia visión. Los sindicatos ([Observatorio del Trabajo de CCOO](#), [Observatorio de la RSE de UGT](#)), las ONG ([Observatorio de la RSC](#)) y los colectivos sociales ([Observatorio de Multinacionales en](#)

[América Latina](#) y [Observatorio de la Deuda en la Globalización](#)) también tienen cada uno la suya. Para ver dos orientaciones ideológicas opuestas sobre este tema, se pueden comparar, por un lado, los artículos recogidos en la [Cátedra Nebrija - Grupo Santander en Análisis de la RSE](#), como ejemplo de una visión favorable al desarrollo de la RSC según los criterios empresariales, y los que, por otro, contiene el [número 14 de la revista Lan Harremanak](#) de la Universidad del País Vasco, con una perspectiva crítica acerca de este asunto.

Según el [Libro Verde de la Comisión Europea](#), 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. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento”. Sirva esta definición para poner sobre la mesa dos de las características básicas de los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa: la idea de ser un plus normativo y la imposición de la lógica de la voluntariedad.

En la gran mayoría de las definiciones se asume que la Responsabilidad Social Corporativa es un plus normativo respecto a las obligaciones legales. Es decir, se afirma estar cumpliendo escrupulosamente la legalidad nacional e internacional, con lo que la RSC sería esencialmente una serie de acuerdos voluntarios que la empresa se compromete a cumplir y que genera un valor añadido para ésta. 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. Lo que 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 (véase [Amnistía Internacional](#)). Por su parte, los Estados donde tienen su sede las empresas matrices tendrían que garantizar que las multinacionales no cometan abusos ni dentro ni fuera de su territorio.

La segunda cuestión central en relación a la Responsabilidad Social Corporativa es que ésta se articula bajo la lógica de la unilateralidad y la voluntariedad. Así, se defiende la ausencia total de controles sobre el contenido, los mecanismos y los procedimientos para la evaluación de las políticas de RSC. Por ejemplo, para contrastar la información sobre RSC que presentan las empresas, 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 cuestionada. Mientras la arquitectura de este paradigma se construye sobre el principio de la autorregulación, el hecho es que el Derecho Internacional de los Derechos Humanos no tiene articulados [sistemas jurídicos capaces de someter a las multinacionales a control](#): tanto los sistemas universales de protección de los derechos humanos y laborales fundamentales como los códigos externos *ad hoc* no pueden neutralizar la fortaleza del Derecho Comercial Global (véase el [nº 13 del Boletín de Recursos de Información de Hegoa](#)). Y es que existe una imposibilidad jurídica y política de contrarrestar la fuerza de este Derecho Comercial Global con los sistemas privados de regulación expresados a través de la Responsabilidad Social Corporativa y los códigos de conducta internos: el marco jurídico, político y económico en el que se construye la lógica voluntaria del cumplimiento de las obligaciones de las empresas transnacionales se contraponen con la lógica normativa, imperativa, coercitiva y con efectos vinculantes de los derechos que poseen las multinacionales. Pero no resulta justo que los

derechos de las mayorías sociales queden en manos de la conciencia empresarial mientras que los derechos de las transnacionales se protegen en los tribunales internacionales de arbitraje.

Los orígenes de la RSC y el valor de marca

En la década de los setenta, se intentó aprobar un código externo vinculante para las empresas transnacionales en el seno de las Naciones Unidas. Sin embargo, los empresarios de EE.UU. aprobaron más de 300 códigos empresariales con los objetivos de neutralizar la posibilidad de que estas normas salieran adelante y de desplazar el debate de la voluntariedad de la Asamblea de la ONU a la OCDE y la OIT. Más tarde, en los años ochenta y, sobre todo, en los noventa, el discurso de la responsabilidad social fue siendo adoptado por las grandes escuelas de comercio y las compañías multinacionales para, entre otras razones, poder superar definitivamente el debate sobre la firma de normas internacionales sobre las empresas transnacionales. Desde entonces hasta ahora, se ha venido evolucionando totalmente hacia la lógica de la voluntariedad y la unilateralidad, como lo demuestra la creación del [Global Compact](#) (su versión española es el [Pacto Mundial](#)), que es la culminación en el interior de una organización internacional como la ONU de la dinámica del *soft law* (Derecho blando, opuesto a lo que sería el Derecho duro: el que es vinculante, coercitivo e imperativo).

Si la RSC es, como afirma el [Observatorio de la RSC](#), “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, medioambiente y sobre la sociedad en general”, quiere decir que se está reconociendo de forma implícita que las actividades de las empresas transnacionales han venido generando multitud de impactos. Pero las multinacionales han ido aprendiendo 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 pusieron 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.

Las grandes corporaciones han visto que no les conviene desarrollar una estrategia de confrontación y que, por el contrario, resulta mucho más eficaz forjar una imagen corporativa que trascienda el propio objeto de consumo. En este sentido, el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa, que tomó fuerza cuando las empresas constataron que habían acumulado una lista de graves impactos, se puso mucho más de moda cuando vieron que se trataba de una forma de crear valor para la compañía, pues sirve para proyectar una imagen positiva ante los consumidores de sus productos y servicios. Y es que tantos años de denuncias sobre la explotación laboral y ambiental de estas corporaciones les ha obligado a diseñar un nuevo modelo empresarial que transmita los valores, imágenes y símbolos que gozan de prestigio social en la actualidad. Así, se han apuntado a la tendencia de [vender valores y no productos](#), tan exitosamente desarrollada por las grandes empresas a nivel mundial, y, si hiciéramos caso a sus anuncios publicitarios, parecería que son organizaciones ecologistas o defensoras de los derechos humanos en lugar de tratarse de las compañías responsables de la actual crisis ambiental y social (sobre este “lavado verde de cara”, véanse [Consume Hasta Morir](#) y [Ecologistas en Acción](#)).

De la ética a la rentabilidad

Los recientes discursos de las compañías multinacionales recogen también menciones a la llamada “ética de los negocios”. Esta ética empresarial es la coartada para reinterpretar los valores y principios morales y para articular los mecanismos que apuntalen el poder de las clases dominantes y las empresas transnacionales, siempre sin introducir modificaciones del modelo político-económico. En este sentido, la ética de la empresa se concreta en instrumentos como los códigos de conducta (ver [Merino Segovia](#) y [Hernández Zubizarreta](#)), que pretenden –desde la convicción y no desde el Derecho– establecer nuevos equilibrios entre mercado y democracia. Los códigos de conducta son muy utilizados por las empresas transnacionales en la actualidad, sobre todo en referencia a las condiciones de trabajo, y se concentran en sectores en los cuales el prestigio de la marca y la dimensión exportadora son significativos: los que tratan aspectos laborales se concentran en el ámbito de la confección, el calzado, los artículos deportivos, los juguetes y las ventas al detalle; los que abordan cuestiones medioambientales prevalecen en sectores como el petróleo, la minería y la industria química.

Las “buenas prácticas” corporativas se desarrollan siempre y cuando sus tasas de ganancia y su poder no se cuestionen en lo más mínimo. Pero no es suficiente con desarrollar buenas prácticas empresariales si el modelo socioeconómico sobre el que actúan es opuesto al interés general. Y ésta es la cruda realidad de la ética de la empresa: predicar valores sobre una realidad y un modelo injusto es transformar, inevitablemente, un discurso positivo en una idea perversa. De ahí que la Responsabilidad Social Corporativa y los códigos de conducta no sean ajenos al modelo imperante ni a los comportamientos que mantienen sus máximos defensores ante propuestas de regulaciones normativas que superen la lógica voluntaria. Es más, la extensión de la RSC y de los códigos de conducta impide, de hecho, la evolución de los sistemas de controles normativos capaces de neutralizar el Derecho Comercial Global.

Además, la incorporación de la vieja idea de filantropía a los núcleos de la gestión empresarial cumple el objetivo central: apuntalar la rentabilidad económica de las corporaciones. Hace tres décadas, los ideólogos más duros del neoliberalismo cuestionaban el Estado de Bienestar y vinculaban la ética empresarial únicamente al aumento de beneficios y a la búsqueda de competitividad para satisfacer al capital. Como dijo [Milton Friedman](#) en 1970: “la responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios”. Sin embargo, con el paso de los años y con la erosión de su imagen, las multinacionales fueron adaptando su discurso al comprobar que la RSC en absoluto está reñida con la obtención de mayores beneficios año tras año. Antes al contrario, con la Responsabilidad Social Corporativa se potencia, al mismo tiempo, la construcción de valor de marca, la fidelización de los clientes y usuarios y, por lo tanto, el aumento de los ingresos. De hecho, ya se ha puesto en marcha el primer [índice bursátil de sostenibilidad en el Estado español](#) (el [FTSE4Good-Ibex](#)), el cual, 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”.

Eso sí, a pesar de que los valores de sostenibilidad social y ambiental parece que cotizan al alza, ya dice el [Observatorio de RSE de UGT](#) que “es sumamente ilustrativo que de las diecisiete empresas españolas seleccionadas en 2007 por el [Dow Jones Sustainability Index](#) [otro índice de sostenibilidad], que además en dos casos lideran sus respectivos sectores – Ferrovial en construcción y Endesa en electricidad–, seis hayan sido calificadas en el [Estudio 2007](#) con cero puntos y otras seis han recibido una puntuación inferior a 30 sobre 100 en la

gestión de los factores medioambientales, sociales y de buen gobierno con carácter estratégico”.

Las multinacionales españolas y la RSC

Las empresas transnacionales españolas se han sumado, como no podía ser de otra manera, a la lógica de la Responsabilidad Social Corporativa. Viendo que su imagen perdía enteros por momentos en América Latina –ya en el año 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 abiertamente en contra (ver [Latinobarómetro](#))–, las empresas españolas han empezado a desarrollar proyectos de Responsabilidad Social Corporativa dirigidos principalmente a las comunidades que, de una manera u otra, se encuentran afectadas o relacionadas con sus actividades ([Energía Social](#) en Colombia; [Fundación Repsol YPF](#) en Argentina y Ecuador; [Proñino](#) en América Latina).

El ejemplo de las empresas españolas es un caso paradigmático a la hora de ejemplificar las estrategias de las grandes corporaciones globales en las dos últimas décadas. Y es que estas multinacionales, que llegaron a América Latina hace apenas una década y media, han venido acumulando una serie de graves impactos sociales, ambientales y culturales por los efectos de sus operaciones en la región (véanse, por ejemplo, las páginas de [OMAL](#), el [ODG](#) y la [Campaña ¿Quién debe a quién?](#)), lo que les ha granjeado una mala imagen y ha hecho que proliferen las campañas en contra de sus actividades ([Unión Penosa](#), [Campaña de afectados por Repsol](#), [Campaña contra el BBVA](#)). Es más, recientemente se ha celebrado una sesión del [Tribunal Permanente de los Pueblos](#) que ha juzgado simbólicamente a una veintena de transnacionales europeas –entre ellas, [siete españolas](#)– presentes en América Latina.

De ahí el interés de las multinacionales en insistir en popularizar la idea de la responsabilidad social de las empresas. Pero las organizaciones sociales ya están empezando a construir un discurso alternativo al de la RSC, que sirva para caracterizarla y desenmascararla: ya hay varios estudios que contraponen la RSC de las multinacionales con la realidad de sus operaciones sobre el terreno (sobre la [ir-responsabilidad social de Repsol](#); sobre las [prácticas de RSC de las empresas del Ibex 35](#); sobre los casos concretos de [Unión Fenosa en Colombia](#) y [Repsol en Bolivia](#) y en [Colombia](#)).

En resumen, se puede decir que el discurso general de la Responsabilidad Social Corporativa sirve para apuntalar la expansión de las corporaciones transnacionales en el momento actual del capitalismo global. En los últimos diez años, se ha producido una gran transformación en la imagen que las grandes empresas quieren transmitir a las sociedades en la que operan: se ha pasado de emplear estrategias agresivas a desarrollar políticas de RSC, de funcionar a través de la imposición a reclamar el diálogo permanente, de la [corrupción](#) a la transparencia, de la negociación colectiva a los códigos de conducta, de la desregulación a la autorregulación. Muy probablemente no estemos ante la estrategia definitiva ni se trate de la más perfeccionada, pero lo que sí es cierto es que el análisis de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa puede servir a las organizaciones sociales como un instrumento para caracterizar la situación actual de las empresas transnacionales en la globalización.

Lecturas y páginas web recomendadas

Lecturas

- “Responsabilidad Social Corporativa”, n° 14 de la revista [Lan Harremanak](#) (Universidad del País Vasco, 2007).
- “[Repsol YPF: un discurso socialmente irresponsable](#)” (Àgora Nord Sud y ODG, 2007).
- “[¿El gran desafío? La Responsabilidad Social Corporativa y el Sector Financiero en Europa](#)” (Setem, 2006).
- “[Las iniciativas de resistencia frente a las empresas multinacionales](#)” (OMAL, 2008).
- “[La Responsabilidad Social Corporativa](#)” (Ingeniería sin Fronteras, 2008).
- “[Cultura, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas del Ibex 35](#)” (UGT, 2008).
- “[La Responsabilidad Social Corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC](#)” (Fundación Alternativas, 2007).
- “[La RSE: Cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical](#)” (CCOO, 2006).
- “[El Derecho Comercial Global frente al Derecho Internacional de los Derechos Humanos](#)” (Enlazando Alternativas, 2008).
- “[Responsabilidad Social Corporativa: su dimensión laboral](#)” (UCLM, 2006)
- “[La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias del IBEX 35](#)”, (Observatorio de la RSC, 2008).
- “[La Responsabilidad Social Corporativa, ¿oportunidad o trampa para la cooperación catalana](#)” (ODG, 2007).
- “[La responsabilidad social de la empresa a debate](#)” (Icaria, 2006).
- “[La RSC de la empresa española en Latinoamérica. El caso del sector eléctrico](#)” (Media Responsable, 2008).
- “[América Latina, España y la RSE: contexto, perspectivas y propuestas](#)” (Fundación Carolina-CeALCI, 2008).
- “[La dimensión laboral de la Responsabilidad Social de las Empresas](#)” (Fundación 1º de mayo, 2005).

Páginas web

- [Observatorio de Multinacionales en América Latina](#)
- [Observatorio de la Deuda en la Globalización](#)
- [Enlazando Alternativas](#)
- [Consume Hasta Morir](#)
- [¿Quién debe a quién?](#)
- [Observatorio de la RSC](#)
- [Observatorio del Trabajo de CCOO](#)
- [Observatorio de la RSE de UGT](#)
- [Fundación 1º de mayo](#)
- [Fundación Sindical de Estudios](#)
- [Alternativa Responsable](#)
- [Fundación Carolina](#)

Autores: **Juan Hernández Zubizarreta**, miembro de Hegoa, Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), y **Pedro Ramiro**, miembro del Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL) – Paz con Dignidad.