

La Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) ¿oportunidad o trampa para la cooperación catalana?

Jesús Carrión Rabasco
David Llistar i Bosch

Observatorio de la Deuda en la Globalización.

Julio de 2007

Publicado en el libro "Relacions Sud-Nord 2006. Què fem a Catalunya"
Federación Catalana de ONGs para el Desarrollo

Las relaciones entre empresas y ONGDs están cambiando. Hace unos años las empresas se relacionaban con algunas ONGDs como un donante más, para aportar de forma voluntaria dinero a sus proyectos. Era la época de la filantropía. Pero hoy la relación entre empresas y ONGDs se está intensificando y se está polarizando. Este cambio viene de la mano de un nuevo concepto, la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (a partir de ahora RSC)¹. Concepto impulsado por el mundo empresarial, por pensadores neoliberales, y hasta por conservadores y socialdemócratas. Concepto, que aplicado, está haciendo cruzarse los caminos entre empresas y ONGDs.

Este artículo, propone hacer una lectura sobre los nuevos mecanismos de relación entre empresas y ONGDs generados por la RSC. Se analizan las oportunidades y las amenazas que se derivan de esta nueva visión, apuntando algunas propuestas para conseguir minimizar los peligros identificados y mantener unas relaciones "más seguras" y provechosas para todo el mundo.

1. ¿Qué es la Rsc?

Antes de adentrarnos en las relaciones que implica la RSC, es importante hacer una aproximación a su concepto, todo y que hay un amplio debate y una falta de consenso entre empresarios, gobiernos y ONGDs.

Definición que da el *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales* del gobierno español a través del Foro de Expertos en Rse:

"La Rse tiene como objetivo la sostenibilidad... Las empresas tienen que introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor. Las políticas responsables que se emprendan desde la empresa generan unos resultados, medibles mediante indicadores, que tienen que ser verificados externamente y comunicados de forma transparente.

La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto de los derechos humanos que surjan de la relación y diálogo

transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”²

Definición de la Comisión Europea³

“... la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores (grupos de interés).

Ser socialmente responsable no sólo significa cumplir las obligaciones jurídicas, si no también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”

De acuerdo con estas definiciones, las empresas están incorporando dentro de sus estrategias y políticas, la responsabilidad social corporativa (Rsc). Consideran que la Rsc es una nueva forma de dirigir las empresas, **que va más allá de sus obligaciones legales**, y que les permite **retornar a la sociedad** parte de lo que de ella extraen con su actividad empresarial de forma. La RSC no entra en conflicto con el objetivo empresarial principal (maximización del beneficio en el mínimo tiempo posible). Todo lo contrario, lo complementa al generar más valor para la empresa en forma de buena reputación e imagen ante consumidores, accionistas y opinión pública en general al financiar proyectos de cooperación, esponsorizar actos culturales, desarrollar planes de formación para sus empleados, hacer accesibles nichos de mercado, etc.

En principio, la empresa se abre al diálogo para adaptar su visión y sus estrategias y políticas a las preocupaciones y demandas de los grupos de interés con los que tiene relación de “vecindad”. Los grupos de interés son además de los accionistas (que no debemos olvidar que son los propietarios), trabajadores, proveedores, clientes, consumidores, gobiernos locales y estatales, instituciones internacionales, sociedad civil local (las comunidades indígenas son unas de las más afectadas en el caso de empresas extractivas) y mundial (si una empresa fomenta el cambio climático, está afectando a toda la población del planeta).

Las prácticas sociales más habituales son: políticas de incentivos y formación a empleados, desarrollo de códigos de conducta internos, donaciones a fundaciones y ONGDs para proyectos sociales y culturales en el Norte y de desarrollo en países del Sur, el patrocinio de eventos deportivos y culturales, la investigación y desarrollo de tecnologías que limiten el cambio climático o disminuyan los impactos ambientales de sus actividades productivas, etc.

La empresa socialmente responsable es transparente y publica una Memoria Social y Ambiental cada año. La memoria recoge a través de índices cuantitativos y cualitativos el grado de cumplimiento de los objetivos comprometidos con los grupos de interés. Inversores y consumidores conscientes pueden decidir soberanamente con la información de las memorias, qué productos consumir y donde colocar sus ahorros.

A priori, siguiendo la explicación teórica hasta ahora desarrollada, la RSC es algo que hacen las empresas, que es voluntario y que puede implicar a las ONGDs en principio a dos niveles: recepción de fondos privados y diálogo social, si la organización es seleccionada por la empresa como parte del grupo de interés. Interaccionando en la definición y desarrollo de sus prácticas en RSC.

2. ¿Qué hay detrás de la RSC en realidad?

Cuando estamos hablando o pensando en RSC, de lo que no nos podemos olvidar, es que por encima de todo, estamos hablando o trabajando con empresas. Las empresas son corporaciones que tienen un único y principal objetivo, la maximización del beneficio.

Como nos muestra Bakan en su libro, *La Corporación*, es ilegal que los directores de una empresa tomen decisiones que vayan en contra de su objetivo principal: la maximización de beneficios a corto plazo. Y pueden ser denunciados ante los tribunales⁴. Por lo que ningún responsable de una compañía tomará decisiones vinculadas a la RSC que reduzcan sus capacidades de hacer negocio y obtener beneficio a corto plazo. O lo que es lo mismo, harán servir la RSC para maximizar su beneficio.

Milton Friedman, ganador del premio Nobel de Economía y uno de los economistas con más prestigio del mundo, se hace la siguiente pregunta al respecto y se responde: "¿tendría que gastar el dinero del accionariado en conceptos que considere socialmente responsables, pero que no pueda vincular con sus fines últimos? La respuesta que yo daría es no." Ahora bien, según el parecer del mismo Friedman, **si que existe un caso en el que la responsabilidad social corporativa puede ser tolerada: cuando es insincera y los valores sociales y ambientales se convierten en un medio para maximizar la riqueza de los accionistas.**⁵

En la misma línea de argumentación están las afirmaciones de Juan Iranzo, director de "Instituto de Estudios Económicos", que afirma "Si el mercado no considera la RSE como un valor añadido, la penalizará. Este hecho, además puede provocar la deslocalización de empresas"⁶, en referencia al posible desarrollo de un marco legislativo que regule la RSC más allá de su carácter voluntario.

Esta línea argumental nos lleva a plantear las siguientes ecuaciones para cualquier empresa:

$$\text{Inversión RSC} < \text{Reparación Impactos (Sociales + Ambientales)} + \text{Inversiones y gastos para evitar futuros Impactos}$$

Es decir, cualquier empresa se gasta mucho menos en hacer políticas de RSC, que lo que le costaría la suma de: restituir a aquellas poblaciones a las que ha impactado con su actividad más realizar las inversiones necesarias para evitar que se sigan generando estos impactos

$$\text{Inversión Rsc} < \text{Beneficios Conseguídos por la RSC}$$

Esta ecuación plantea que la inversión en RSC siempre será inferior a lo que recibirá la empresa a cambio de ser o parecer socialmente responsable: más ventas, incrementar su reputación, gestionar riesgos a futuro, retener empleados y consumidores, tener la confianza de accionistas y fondos de inversión, ganar nichos de mercado nuevos, evitar posibles regulaciones que limiten su actividad y proponer nuevas regulaciones que sirvan para garantizar sus intereses.

Algunas de las empresas que están liderando en nuestro Estado la RSC, están cometiendo una gran cantidad de delitos contra los derechos humanos y el medio ambiente, **violaciones que son tan graves, que afectan a cuestiones que no tienen valoración económica posible**, y que están generando pérdidas irreversibles para las generaciones actuales y las futuras: pérdida de vidas humanas, violación de los derechos humanos y derechos de las comunidades indígenas, de biodiversidad, afectación en el cambio climático,...

Ejemplos claros los tenemos a diario con todas las campañas anticorporativas que en el Estado español se están desarrollando para denunciar los impactos de las transnacionales españolas en el Sur: Ripsol2006: Contrajunta de Afectad@s⁷; La Ir-Responsabilidad Social Corporativa de Unión Penosa. Nicaragua a oscuras⁸; Papeleras en Uruguay. No a Ence y Botnia⁹; y la que se acaba de iniciar contra el BBVA y su implicación en la fabricación de armas. Por otro lado, tenemos la campaña Ropa Limpia¹⁰, como un claro ejemplo de campaña de presión para conseguir que las grandes marcas del textil (Mango, El Corte Inglés, Inditex) en el Estado español respeten los derechos de los trabajadores y el medio ambiente en aquellos países en los que han deslocalizado su producción¹¹.

3. ¿Es la RSC una oportunidad o una trampa?

Cuando se evalúa la RSC es importante no perder de vista los objetivos que tienen las ONGDs. Más que nada, para que el trabajo que se hace cada día y desde hace tantos años no acabe sirviendo para nada. Y por esto mismo, es vital profundizar en la reflexión sobre las “amistades” que escogemos para hacer el viaje.

¿Qué sentido tiene que consigamos fondos para ayudar a construir un pozo para extraer agua potable en Ecuador, si el agua extraída ha sido contaminada por la empresa que nos da los fondos para hacer este proyecto? Sirve para que la empresa incluya en su memoria social que colabora con nosotras para causas justas, se aproveche de nuestra imagen y juntos sin darnos cuenta, violemos derechos elementales básicos de la población ecuatoriana que sufre la contaminación.

Para intentar evitar que las empresas, como nuevas compañeras de viaje que son de las ONGDs, se aprovechen de forma inmoral de las mismas, y para poder escoger mejor “las amistades”, vamos a revisar las posibles amenazas que se derivan de la relación entre ONGDs y Empresas¹²:

La Acción Social, Filantropía Corporativa, Marketing Social o Marketing con causa para las empresas se materializa a través de los donativos que hacen a obras benéficas o programas de mecenazgo a través de sus propias fundaciones. Son formas sencillas que tiene la empresa para demostrar cierta sensibilidad social. Son fácilmente cuantificables a nivel económico y fáciles de hacer visible ante la sociedad. Pero tienen una ventaja mejor, no obligan a ningún tipo de compromiso en la operativa de la compañía, ningún tipo de limitación en la actividad más que, desviar una pequeña cifra del presupuesto de publicidad al de relaciones públicas.

En este ámbito, para la empresa es muy provechoso firmar convenios de colaboración con ONGDs, porque hace que su marca integre como propios los valores que defiende la ONGD con la que colabora, sin necesidad de aplicarlos.

Siguiendo en la misma línea, los **Proyectos** que las empresas promueven directamente a través de sus filiales en países del Sur, a través de comunidades con las que tienen relación de vecindad y en concepto de “retorno” a la sociedad, son de diferentes tipos: iniciar programas de salud, esponsorizar escuelas, áreas de entretenimiento o centros para la comunidad.

En estos proyectos, las funciones públicas propias de un Estado, son asumidas por una empresa y se están convirtiendo en un fenómeno preocupante. Ya que empiezan a insertar dentro de la opinión pública como positivo, el discurso de la privatización de servicios básicos (salud, educación, agua potable, etc.). En ciertos lugares, la sustitución de la función pública del Estado por la empresa es total, instaurando verdaderas ciudadanías corporativas.

¿Qué es una ciudadanía corporativa? Las industrias de enclave, (extractivas, textiles, etc.), para evitar los conflictos y resistencias que se pueden generar, al tener que desarrollar sus actividades productivas cerca del lugar donde se sitúan los recursos, que en muchos casos están situadas en Áreas Protegidas por su riqueza en biodiversidad y territorios indígenas, ofrecen como contraprestación para las comunidades servicios como: lugares de trabajo, escuelas, infraestructuras. Estas ayudas además, en ocasiones se dan, porque los impactos que genera la actividad de la empresa en la zona, hacen que las comunidades indígenas se vean desplazadas de sus hábitat naturales y pierdan sus medios de supervivencia, se desestructuren socialmente y acaben dependiendo como niños de la voluntad de la empresa, en vez de depender del Estado.

Siguiendo el análisis, el **diálogo social** también tiene riesgos. Riesgos que nos los encontramos en la propia definición. Dialogar es intercambiar ideas y posiciones, entre dos partes. Una gran empresa y una ONGD dialogando, lo que seguro que no tienen, es una relación de fuerzas simétricas (por cuestiones de capacidad económica). Y dialogar, no significa tener que llegar a algún acuerdo, compromiso o consenso.

Algunas empresas se aproximan a los movimientos sociales para identificar los diferentes tipos de ONGDs y sus puntos de vista, y selecciona aquéllas con las que quiere establecer el diálogo. La consecuencia de esta discrecionalidad, es que quedan excluidos del diálogo ciertos grupos críticos con la empresa, que se verán afectados de forma directa por las externalidades que provoca su actividad: minorías étnicas, ciertos movimientos sociales, empleados de factorías en el Sur, etc. Por otro lado, siempre habrá grupos que no podrán hablar por sí mismos nunca, las generaciones futuras y el medio ambiente. Y teniendo en cuenta que hay empresas que van a poder hacer servir este hecho para mejorar su reputación empresarial, o que los utilicen para insertar dentro de la opinión pública ideas y discursos que contrarresten las posibles denuncias que pudieran estar recibiendo desde la sociedad civil..

¿Para qué le sirve a la empresa el diálogo social? Le sirve para: hacer presión sobre los grupos de interés y manipular los temas sobre los que debatir; detectar los futuros riesgos y ganar en conocimientos sobre temas críticos: retrasar las posibles acciones de denuncia con la excusa de estar dialogando; desviar la atención de la opinión pública hacia otros temas que a la empresa le interesan y eludir cambios estructurales que limitarían sus capacidades para generar negocio. Si a estas utilidades le añadimos que la ONGD está recibiendo fondos de la empresa, la capacidad para conseguir todo lo que acabamos de comentar aumenta de forma considerable.

Las ONGDs y la sociedad en general hacen el seguimiento de los compromisos adquiridos por las empresas en temas sociales y ambientales a través de sus memorias sociales. Según el Observatorio de la RSC, la calidad de contenidos de las memorias sociales de las empresas cotizadas en el IBEX35 **es anecdótica**¹³. Si es anecdótica, ¿cómo hacemos el seguimiento?

Por otro lado, las empresas han conseguido introducir un nuevo elemento sobre el que debatir: **¿tiene que ser la RSC obligatoria por ley?** Las empresas defienden que tiene que ser voluntaria. Algunas ONGDs piensan lo contrario, y están haciendo lobby al gobierno del Estado para conseguir que se legisle y se obligue a las empresas a aplicar la RSC. Mientras haya debate, las empresas están consiguiendo alejar a las ONGDs de los puntos realmente importantes de denuncia: el incumplimiento sistemático de las leyes sociales, ambientales y laborales por parte de algunas empresas españolas en países del Sur, violando derechos sociales y ambientales.

Ahora bien, hay otras formas de relacionarse con las empresas que no están contempladas dentro de la RSC y que deben ser comentadas. Es el caso de las ONGDs que hacen **lobby a empresas, o las campañas anticorporativas**. Estas organizaciones, que tejen redes con movimientos sociales, tratan de encontrar nuevos canales de comunicación, que les permitan llegar a la opinión pública, ya sean ciudadanas y ciudadanos, gobiernos y accionistas, para que estén bien informados sobre la realidad de ciertas empresas y hagan palanca de fuerza, contra el gran poder mediático que ostentan las empresas: capacidad de generar imagen de marca con la publicidad, las acciones sociales y el control de los medios de comunicación (por la dependencia de estos últimos de los ingresos por publicidad que reciben de las grandes empresas).

¿Cómo se pueden gestionar desde las ONGDs de forma consciente las relaciones con las empresas?

Como hemos visto, la RSC es un instrumento que ayuda a las empresas a maximizar beneficios, ya sea de forma legítima o ilegítima. Y no podemos perder de vista, que las empresas que optan por la vía ilegítima, hacen servir la RSC como una estrategia de lavado de imagen para esconder detrás, los graves impactos sociales y ambientales que generan con su actividad.

Por lo tanto, es importante que tomemos precauciones cuando vayamos a “mantener relaciones”. Desde este punto de vista la sociedad civil y las ONGDs podemos trabajar en:

- Crear códigos éticos o revisar los que ya tenemos, para definir unas políticas de captación de fondos, en las que definamos si aceptamos aportaciones privadas empresariales, y si excluimos en caso afirmativo, a aquellas empresas que tengan comportamientos “sucios”, informándonos. Algunas actuaciones pueden ser: reflejar en los códigos éticos el tanto por ciento máximo de financiación a recibir de una empresa respecto del total: definir políticas de incompatibilidad entre empresa donante y por ejemplo, realizar labores de monitoreo social y ambiental
- Crear plataformas de ONGDs y movimientos sociales para realizar misiones de monitoreo y verificación de los impactos sociales y ambientales de las empresas
- Reivindicar espacios autogestionados en los medios de comunicación públicas para difundir las violaciones de los derechos humanos y ambientales que cometan las empresas, y así romper con el silencio mediático que desinforma a la opinión pública, fomentando el consumo consciente y responsable
- Poner en la agenda de los movimientos sociales y el poder político la necesidad de crear mecanismos efectivos de control de las empresas
- Presionar al Estado para que haga cumplir la legislación vigente de forma efectiva, poniendo especial atención en aquellas empresas que tienen matriz española y operan en todo el mundo
- Que el Estado también desarrolle marcos regulatorios donde haya vacíos legales que otorguen impunidad de acción a las corporaciones
- Pedir al Estado que no dé apoyo con dinero público a la transnacionalización de empresas españolas que impacten a nivel social y ambiental en los países en los que se instalan (Ico¹⁴, Cesce¹⁵,...) y que en algunos casos son generadores de deuda externa
- Dar apoyo a las campañas directas de presión a las empresas ya existentes e iniciar nuevas, manchando su imagen corporativa, para parar aquellas actividades que sean lesivas para la sociedad y el medio ambiente

En definitiva, tomar conciencia que acercarnos a las empresas, genera oportunidades y riesgos, que tendremos que aprender a evaluar. Porque como hemos visto, colaborar con ciertas empresas, puede generar desequilibrios, en vez de ayudar a reducirlos. Las ONGDs tenemos que ser conscientes de las amistades que escogemos en este baile, por que como dicen las abuelas: dime con quien vas que te diré quién eres.

-
- ¹ Se hace servir de forma indistinta Responsabilidad Social Corporativa (Rsc) o Responsabilidad Social Empresarial (Rse). En este artículo haremos servir Rsc.
- ² I, II y III sesión de trabajo del Foro de Expertos en Rse. Definición y ámbito de la Rse. Dirección General de Economía Social, Trabajo Autónomo y Fondo Social Europeo. Madrid, Junio de 2005
- ³ **Comisión Europea [2001]. Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.** Unión Europea. Bruselas, 18 de julio de 2001, pág. 6
- ⁴ **Bakan, Joel [2006]. La Corporación. La búsqueda patológica del lucro y poder.** Volter, Robinbook. Barcelona, 2006, pág. 50
- ⁵ **Bakan, Joel [2006]. La Corporación. La búsqueda patológica del lucro y poder.** Volter, Robinbook. Barcelona, 2006, pág. 47
- ⁶ **Fernández, Darío [2006].** Entrevista a Juan Irazo a la revista Corresponsables núm. 3, de octubre de 2006. Publicada por Mediaresponsable.
- ⁷ <http://repsolmata.info>
- ⁸ <http://www.unionpenosa.org>
- ⁹ http://www.debtwatch.org/ct/inicio/enprofunditat/plantilla_1.php?identif=438
- ¹⁰ <http://www.robaneta.org>
- ¹¹ Recomendamos ver el documental China Blue
- ¹² Todas las reflexiones de esta parte han sido extraídas del libro: **Desenmascarando la Responsabilidad Social Corporativa. REPSOL-YPF: un discurso socialmente irresponsable.** Escrito por Marc Gavaldà y Jesús Carrión. Publicado en diciembre de 2006 por Àgora Nord Sud.
- ¹³ **Observatorio de la RSC [2006]. La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35.** Análisis del Ejercicio 2004. Madrid, 2006, pág. 44
- ¹⁴ Ico, Instituto de Crédito a la Exportación (www.ico.es). Es una entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda a través de la Secretaría de Estado de Economía y tiene consideración de Agencia Financiera del Estado
- ¹⁵ Cesce, *Compañía Española de Seguros y Créditos a la Exportación* (www.cesce.es). Es una sociedad anónima participada de forma mayoritaria por el Estado español, y por los principales bancos y aseguradoras españolas. Su objeto social es asegurar a las empresas ante los riesgos de impago derivados de sus ventas de productos y servicios tanto en el mercado interior como en mercados exteriores