



Ponencias

ACTORES NO ESTATALES Y ENFOQUE BASADO EN DERECHOS HUMANOS

Empresas transnacionales y Derechos Humanos. Replanteando las políticas de Cooperación

Pedro Ramiro

Coordinador del Observatorio de Multinacionales en América Latina

El modelo económico y social actual somete los derechos sociales de la mayoría de hombres y mujeres del planeta a la lógica de un mercado dominado por las corporaciones transnacionales. Y es que el avance del capitalismo global ha provocado que, a la vez que los Estados han cedido parte de su soberanía, las compañías multinacionales hayan adquirido mayor influencia y poder. Después de todo, las empresas transnacionales han resultado ser las principales beneficiarias del proceso de globalización neoliberal.

En este sentido, resulta oportuno desvelar la existencia de los conflictos que están siendo causados por la expansión de las compañías multinacionales e instaurar mecanismos para el control de sus actividades. Asimismo, parece necesario repensar el papel que han de desempeñar las grandes empresas en el modelo de desarrollo y en la lucha contra la pobreza.

Y para todo ello es urgente, además, analizar desde una perspectiva crítica la renovada estrategia que están empleando para consolidar y ampliar sus negocios: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).¹

Un nuevo paradigma de gestión empresarial

Mucho se ha hablado acerca de la Responsabilidad Social Corporativa en círculos académicos, institucionales y empresariales en la última década y, a pesar de todo, sigue existiendo un notable desconocimiento sobre su alcance real. Y no es extraño, viendo que, bajo el paraguas de la RSC, se han incluido un abanico de iniciativas que van desde las actividades sociales y culturales, los proyectos educativos y el *marketing* solidario hasta las obras de filantropía, las acciones de calidad interna de la empresa y los códigos de conducta. Por eso, en España, que es el cuarto país del mundo donde se publican más informes anuales de RSC, siete de cada diez ciudadanos no saben qué es ni qué significa todo esto de la Responsabilidad Social Corporativa.²

Por no haber, ni siquiera hay acuerdo sobre el propio nombre: mientras hay quienes preferimos hablar de Responsabilidad Social Corporativa, por entender que ésta es una cuestión que atañe fundamentalmente a las grandes corporaciones, otros autores prefieren utilizar el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que consideran que es aplicable a empresas de cualquier tamaño. Algunos proponen, incluso, eliminar el adjetivo de “social” con el que nació este concepto, para hacer más hincapié en que se trata asimismo de una cuestión

¹ Para una información más extensa sobre la RSC, véase: Hernández Zubizarreta, Juan y Ramiro, Pedro (eds.): *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*, Barcelona, Icaria-Paz con Dignidad, 2009.

² CECU: *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, 3ª Edición, 2008.



económica: en este sentido, se habla ya de Responsabilidad Corporativa, y hasta 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

En cualquier caso, 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. Así pues, trascendiendo la retórica y las buenas intenciones que adornan la RSC, resulta imprescindible analizar qué supone este renovado modelo de gestión empresarial a la hora de consolidar y ampliar el poder económico de las empresas transnacionales.

Porque, al final, la RSC no deja de ser sino un salto adelante en el modelo de relaciones entre las empresas y la sociedad, con el que poder promover –en palabras de Ban Ki-moon, actual secretario general de Naciones Unidas– “una nueva constelación en la cooperación internacional: gobiernos, sociedad civil y sector privado trabajando juntos en pro de un bien colectivo mundial”.⁴

Entre la *lex mercatoria* y la autorregulación

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”.⁵ Queda claro, por tanto, cuál es elemento central de esta idea: el principio de voluntariedad. Y es que todas las iniciativas enmarcadas en la RSC se caracterizan por ser voluntarias y unilaterales, además de carecer de exigibilidad jurídica.

De esta manera, al considerar la autorregulación como el fundamento de la responsabilidad social de las grandes corporaciones, no se incluye un verdadero mecanismo de supervisión y evaluación del cumplimiento de las políticas de RSC: son las propias empresas transnacionales las que proponen los códigos de conducta que van a firmar, dicen cuándo los van a cumplir –si es que lo hacen– y cómo se va a evaluar todo ello.

Pero, naturalmente, no resulta justo que las multinacionales puedan ver cómo sus derechos se protegen mediante cientos de convenios, tratados y acuerdos comerciales que conforman lo que se ha dado en llamar la *lex mercatoria*, mientras gran parte de sus obligaciones quedan en manos de la ética y la buena voluntad.⁶

En este contexto se afirma que el control de las empresas transnacionales debe ajustarse a una corresponsabilidad entre empresarios, trabajadores y sociedad civil; a la colaboración con las instituciones internacionales y a la armonía con los Estados, para lo cual se presenta la RSC como la alternativa más adecuada. Pero este diagnóstico encubre la realidad sobre la que se articula el poder de las multinacionales, que se materializa en su capacidad de “legislar” y delimitar el alcance de su responsabilidad y de las normas materiales sobre las que se sustenta: mientras sus obligaciones se mueven en los contornos de la impunidad, sus derechos se tutelan desde la fortaleza jurídica de la *lex mercatoria*.

³ Entrevista a Joaquín Garralda, director del Centro PwC-IE de Responsabilidad Corporativa, Cinco Días, 10-11-2008.

⁴ Ban Ki-moon, discurso plenario: *El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles*, Foro Económico Mundial, Davos (Suiza), 29-1-2009.

⁵ Comisión Europea: “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, *Libro Verde*, 25-7-2001.

⁶ Hernández Zubizarreta, Juan: *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos: historia de una asimetría normativa*. Bilbao, Hegoa y OMAL, 2009.



Es decir, existe una evidente asimetría entre los derechos de las empresas transnacionales, que se protegen mediante la fortaleza del Derecho Comercial Global, y muchas de las obligaciones de estas compañías, que se circunscriben al ámbito de las “buenas prácticas”.

Así, el cuerpo normativo relacionado con la mercantilización del sistema neoliberal se ha ido perfeccionando cuantitativa y cualitativamente, mientras que el control de las grandes empresas se ha ido vinculando con los sistemas voluntarios y unilaterales que han ido penetrando en las instituciones internacionales.

En estos momentos, la necesidad de profundizar en mecanismos institucionales que obliguen a las empresas transnacionales a someterse a las normas internacionales y nacionales se ha convertido en uno de los grandes desafíos de la comunidad internacional. Ahora bien, este debate ya se produjo en la década de los setenta, cuando tuvo lugar la discusión sobre la firma de unas normas internacionales que regulasen las operaciones de las empresas transnacionales. Pero a lo largo de los años 80 y, sobre todo, de los 90, las presiones gubernamentales y empresariales fueron desactivando poco a poco la posibilidad de exigir unas normas internacionales vinculantes al respecto en el seno de Naciones Unidas.⁷ Así, en vez de caminar hacia la aprobación de un código externo obligatorio para las grandes corporaciones, fue ganando peso, impulsado por las escuelas de negocios y las propias multinacionales, el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa.

La creación del *Global Compact* (Pacto Mundial), lanzado en 1999 por Kofi Annan en el Foro de Davos con el objetivo de tejer una alianza creativa entre Naciones Unidas y el sector privado, fue el aldabonazo definitivo para dar por buena toda esta evolución desde la lógica de las sanciones, las normas vinculantes y la obligatoriedad hacia la filosofía de la voluntariedad, la unilateralidad, la autorregulación y la no-exigibilidad.

El auge de la empresa responsable

Es un hecho que, en los últimos tiempos, 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. En este sentido, en el ámbito del *management* y la dirección de empresas ya apenas se cuestiona que, para favorecer su propio interés, una *empresa responsable* debe interactuar con todos los actores presentes en las sociedades en las que opera. Es el modelo de los grupos de interés (*stakeholders*):⁸ a aquellos colectivos que ya formaban parte del núcleo de gestión empresarial, a empleados, accionistas y propietarios se les van sumando otros actores sociales que, desde el punto de vista de las corporaciones privadas, también son “grupos de interés”: clientes, proveedores, comunidades locales, gobiernos, sindicatos y ONG. Ahora bien, después de asistir a una década de desarrollo de la RSC, podríamos afirmar que ha predominado el 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.

En efecto, las compañías multinacionales no han tratado tanto de cambiar las prácticas empresariales como de modificar la forma en que éstas son percibidas por la sociedad: como reconoce el director de Comunicación y Responsabilidad Social de Mapfre, “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”.⁹

⁷ Teitelbaum, Alejandro: *La armadura del capitalismo. El poder de las sociedades transnacionales en el mundo contemporáneo*. Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad, 2010.

⁸ Los *stakeholders* son definidos por Edward Freeman (1984) como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”.

⁹ Juan José Almagro, en la presentación de las jornadas “La gestión de la RSE y la creación de valor sostenible”. El Nuevo Lunes – Mapfre, Madrid, 16-6-2008.



De este modo, 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; Shell tiene un programa de *Energía Responsable*; Wal-Mart ha creado una fundación para devolver parte de sus ingresos a la comunidad y McDonald's está desarrollando campañas para concienciar sobre la alimentación sana.

En el modelo actual de consumo en el que se insertan, las empresas multinacionales han apostado por sacarle más partido a los valores intangibles. Para ello, se han ido deshaciendo de las formas de producción clásica y, a la vez, han perfeccionado y reforzado sus técnicas de comunicación exterior e interior.¹⁰ Así, es justamente en los sectores con un elevado riesgo de reputación corporativa donde más han avanzado las políticas de RSC.

Igual ha sucedido en el terreno laboral, en el que la flexibilidad y la externalización de gran parte de la producción de las empresas transnacionales han generado una pérdida del control normativo y de la acción social, lo que ha derivado en la generalización de los códigos de conducta como una forma atípica de regulación de las relaciones laborales.¹¹

Y algo similar ha tenido lugar en la esfera medioambiental, en la que la utilización de este tipo de mecanismos basados en la voluntariedad y en la autorregulación ha provocado un intenso debate en torno a las funciones del Estado y del mercado en la gestión ambiental.¹²

Más recientemente, para avanzar en la concreción de la RSC, se ha trasladado el grueso de la justificación desde la ética a la rentabilidad. Eso sí, 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 el director de Reputación Corporativa de Telefónica.¹³

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. Así pues, a la máxima del aumento del beneficio a corto plazo ahora se le añade una variable ética, pero queda claro que todo esto se quedaría en nada si no sirviera para contribuir al lucro de las corporaciones.

Las multinacionales en el *capitalismo inclusivo*

Mientras que se ha venido teorizando mucho en decenas de encuentros empresariales y foros académicos sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, en el sector de la Cooperación al Desarrollo, por el contrario, no se ha producido un debate con tanta profundidad.

A pesar de que algunas organizaciones sociales están empezando a construir un discurso alternativo al de la RSC, no parece que se estén cuestionando demasiado los pasos que se están dando últimamente para avanzar en una alianza estratégica entre las grandes corporaciones y las ONG.

Así, surgen preguntas acerca de cómo ha de ser la relación de las ONG con las empresas multinacionales: ¿tienen que apoyar a las empresas que afirman actuar éticamente y de forma responsable?; para luchar contra la pobreza; ¿es necesario tejer una alianza entre el sector

¹⁰ Jiménez, Isidro y González Reyes, María: "Consumo, publicidad y RSC: de la fábrica a los intangibles", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *op.cit.*

¹¹ De la Fuente, Mikel "Los códigos de conducta, una forma atípica de regular las relaciones laborales", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *op.cit.*

¹² Ortega Cerdà, Miquel "Justicia Ambiental, gobernanza y Responsabilidad Social Corporativa", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *op.cit.*

¹³ Andreu, Alberto "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, 16-6-2008.



privado y el mundo de la cooperación al desarrollo? Y es que, en estos momentos, las organizaciones no gubernamentales y las agencias de cooperación se enfrentan a preguntas como éstas en el marco de un debate crucial: ¿cuál es el papel de las ONG en el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa?

En realidad, tampoco puede decirse que sea algo muy novedoso el hecho de que las ONG y las empresas transnacionales lleven a cabo actividades de forma conjunta.¹⁴ Y es que no se pueden olvidar las discusiones que, a finales de los años 90, tuvieron lugar en el seno de las organizaciones españolas de Cooperación al Desarrollo a raíz del uso del marketing solidario.¹⁵

En la actualidad, el marketing con causa sigue funcionando pero ya no es, ni mucho menos, la única línea de actuación de las ONG con las empresas transnacionales: el patrocinio de actividades; las campañas conjuntas de captación de fondos; el apoyo a través de fundaciones y los avales de ONG a los códigos de conducta de multinacionales, entre muchas otras iniciativas, conforman el amplio abanico de posibilidades que entran dentro de la RSC. Como dice Ignasi Carreras, “las ONG son un actor fundamental para que la responsabilidad social empresarial avance”¹⁶. Y es que ya no sólo se trata de emplear la filantropía y el asistencialismo: en palabras del director de Reputación Corporativa de Telefónica “hay que pasar de acciones de patrocinio con ONG y asociaciones del tercer sector a buscar nuevos modelos de negocio *junto con* estas asociaciones”, o sea, que se trata de “buscar 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...)”.¹⁷

Es el *capitalismo inclusivo*, “un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres”,¹⁸ con el que se pretende llegar a un enorme mercado compuesto por los más de 4.000 millones de personas que viven con menos de dos dólares al día.

En este sentido, se trata de empezar a tomar en cuenta a los sectores empobrecidos como potenciales consumidores. Y es que, para las empresas transnacionales, el reclamo de la ética y la responsabilidad es también una palanca para acceder a amplias capas de la sociedad que hasta ahora estaban al margen de su negocio.

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, están poniendo en marcha programas de microcrédito, fundaciones y convenios con universidades, 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”.¹⁹

¹⁴ Gómez Gil, Carlos: *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*, Libros de la Catarata, 2005.

¹⁵ En campañas como, por ejemplo, Juntos por África, promovida por Coca-Cola con la participación de Cruz Roja, Intermón Oxfam y Médicos sin Fronteras; Fortuna 0,7, en la que colaboraron el MPDL, Acción Contra el Hambre y Codespa; así como en aquel spot navideño de Pepsi con Médicos sin Fronteras, que terminaba afirmando que “algunos creen que colaborar sólo sirve para lavar conciencias, otros creemos que lo importante es colaborar”. Para un análisis en mayor profundidad, véase Romero, Miguel “La «solidaridad» de mercado”, en Nieto, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria, 2002.

¹⁶ Entrevista a Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de Esade, Responsables.biz, nº187, 22-1-2008.

¹⁷ Entrevista a Alberto Andreu, director de Reputación Corporativa de Telefónica, “Hay que pasar de comunicar la RSE a gestionar la RSE”, *Diario Responsable*, 14-7-2008.

¹⁸ Prahalad, C.K: *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*, Norma, 2005.

¹⁹ Goirigolzarri, José Ignacio: “BBVA: Huellas y perspectivas en América Latina”, en Casilda Béjar, Ramón (ed.): *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Barcelona, Granica, 2008.



Eso sí, las multinacionales necesitan, para completar esta estrategia, ganar peso en legitimación social y por eso han ido recabando el apoyo tanto de las instituciones multilaterales como de las propias ONG. Además, las corporaciones transnacionales han comprendido que no se puede emprender la privatización de los servicios públicos que todavía quedan en manos del 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 ONG.

Por eso, han promovido un consenso internacional que considere a las empresas multinacionales como un actor más dentro de las estrategias de cooperación al desarrollo, fundamentalmente mediante las alianzas público-privadas, “un instrumento de cooperación voluntaria entre el sector público, el privado empresarial y el privado no lucrativo”.²⁰

Algunos retos y perspectivas de futuro

En este marco, se antoja urgente que las ONG definan de una forma más clara su posicionamiento en torno a la relación con las empresas transnacionales. Es posible que, para empezar, un buen número de ONG compartan un diagnóstico de partida similar a éste: en los países donde han realizado sus inversiones, las empresas transnacionales apenas han contribuido a solucionar las desigualdades, han tenido considerables impactos sociales, ambientales y culturales, y se han aprovechado de la depredación de los recursos naturales, la privatización de los servicios públicos y la desregulación del mercado laboral.

Pero, a continuación, van a surgir otras cuestiones que pueden evidenciar una falta de acuerdo frente al reto de aceptar el paradigma de la RSC como modelo de relación empresa-sociedad. Porque, dirán algunas ONG, ¿no es un avance que las multinacionales lleven a cabo sus operaciones en el marco de las buenas prácticas? ¿Qué problema hay en que las empresas ganen mucho dinero con la RSC si con eso también sale beneficiada la población? ¿No debería exigirse el cumplimiento de lo estipulado en los códigos de conducta y en la RSC?

En nuestra opinión, para analizar la RSC hay que tener en cuenta que este paradigma se ha concebido en el marco de un modelo socio-económico y es inseparable del mismo. Dicho de otro modo: no es suficiente con llevar a cabo buenas prácticas empresariales si no se producen cambios en las relaciones sociales y en el modelo de desarrollo. Porque que no es cierto que con la RSC salga ganando todo el mundo: sobre todo, siguen ganando los mismos de siempre.

En el contexto actual, como se puede ver, por ejemplo, al analizar diferentes casos de programas de RSC de las multinacionales españolas en América Latina, la RSC se convierte en una oportuna estrategia para continuar con el fomento de la tercerización, reducir la actividad del Estado en la economía, abaratar sus operaciones, contribuir a la apertura de novedosas líneas de negocio y adentrarse en otros mercados.

No se trata de poner en duda que, tomados de forma descontextualizada y sin entrar a analizar las causas de las desigualdades, algunos de los programas de RSC puedan suponer avances puntuales y contribuir a paliar algunas situaciones extremas: lo que aquí queremos poner de manifiesto es que la RSC se constituye como una compleja estrategia global de las empresas transnacionales que, en este momento del desarrollo capitalista, no hace sino transformar las buenas intenciones en un producto al servicio del negocio de la responsabilidad.

Por todo ello, el papel de las ONG no debería reducirse a pedir el cumplimiento de los acuerdos voluntarios y de los códigos de conducta definidos por las propias empresas transnacionales. Al fin y al cabo, dar por buena la RSC implica aceptar un modelo asimétrico, en el que, mientras se refuerzan una y otra vez sus derechos para hacer negocios por todo el mundo, las obligaciones de las empresas transnacionales se dejan en manos de la ética.

Más bien, sería mejor que respetaran las actuales legislaciones nacionales e internacionales en materia de derechos humanos y que los Estados velaran por ese cumplimiento.

²⁰ Casado Cañeque, Fernando: *Las alianzas público-privadas para el desarrollo*. Fundación Carolina, 2007.



Asimismo, resultaría imprescindible poner en marcha un código internacional que no partiera del principio de voluntariedad y que tuviera un carácter imperativo, coercitivo, sancionador y exigible ante los tribunales competentes.

En esa misma línea, habrían de crearse tanto un Centro de Estudios y Análisis sobre empresas transnacionales –en el seno de Naciones Unidas– como un Tribunal Internacional para las compañías multinacionales.

Finalmente, con todo ello, nos encontraríamos en disposición de empezar a afrontar uno de los grandes desafíos en la era de la globalización: medir los verdaderos efectos sociales, económicos, laborales, ambientales y culturales de las actividades de las empresas transnacionales por todo el planeta.