

Página inicial:107 - Página final:134
TIPO DE ARTÍCULO: de Investigación

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS EN COLOMBIA

The Corporate Social Responsibility
of the Spanish Multinationals in Colombia

Recibido: Febrero 10 de 2010 – revisado: Mayo de 2010 – Aceptado: Junio de 2010.

Por: **Alejandro Pulido y
Pedro Ramiro**¹

RESUMEN:

La Responsabilidad Social Corporativa es una novedosa estrategia de gestión empresarial que ha llegado a Colombia gracias al impulso de las escuelas de negocios, las asociaciones empresariales y las directrices de las casas matrices de las corporaciones transnacionales. Las grandes compañías están desarrollando este paradigma con el fin, al mismo tiempo, de ganar nuevos clientes y adentrarse en otros mercados, consolidar y ampliar sus líneas de negocio, fomentar la tercerización, ganar prestigio y valor de marca, evitar la regulación estatal, desactivar las resistencias sociales que puedan encontrarse y mejorar las condiciones que les permitan llevar a cabo más fácilmente sus operaciones en el país. En este artículo, se analizarán las más destacadas iniciativas de RSC de las multinacionales españolas en Colombia, mostrando los intereses y las implicaciones que, mas allá del discurso corporativo, puede tener la aplicación de este modelo de negocio en un contexto como el colombiano.

Palabras clave: empresas transnacionales, Responsabilidad Social Corporativa, Colombia, relaciones laborales, conflicto armado.

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility is an innovative strategy of entrepreneurial management which has arrived in Colombia thanks to the boost of the business schools, the entrepreneurial associations and the guidelines of the matrix houses of transnational corporations. This paradigm is being developed by large companies in order to both, make new clients, and go into other markets, consolidate and enlarge their lines of business, promote business process outsourcing, gain prestige and brand equity, avoid the state control, defuse the social resistance that can appear and improve the conditions which let them carry out their operations much more easily in the country. In this article, the most outstanding initiatives of Corporate Social Responsibility of Spanish Multinationals in Colombia will be analyzed, by showing the interests and implications that, further the corporate speech, can have the application of this business model in a context like the Colombian one.

Key Word: transnational enterprises, Corporate Social Responsibility, Colombia, labor relations, and armed conflict.

¹Investigadores de la Asociación NOMADESC, de Colombia, y del Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL) – Paz con Dignidad, respectivamente. Correo electrónico: observa.empresas@omal.info. Página web: www.omal.info



Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un novedoso paradigma de gestión empresarial que están desarrollando las corporaciones transnacionales a nivel mundial¹. En Colombia, ésta tendencia 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”². Sin embargo, al recoger diversos testimonios sobre dicha experiencia en las comunidades beneficiadas³, se encuentran algunas contradicciones. 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 vecina⁴. 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 represa⁵: a pesar de la gravedad

de estos hechos, pasaron desapercibidos 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?

Contexto: Las multinacionales españolas en Colombia

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).

Esta masiva presencia de empresas españolas apenas tiene una década de existencia. Porque sólo empezaron a tomarse en serio la posibilidad de invertir en Colombia a partir del año 1996, cuando el BBVA adquirió el 40% del Banco Ganadero. Y fue en los años sucesivos cuando se produjo el desembarco del resto de grandes compañías: en 1997, Endesa compró la Empresa de Energía de Bogotá. Ese mismo año, Gas Natural se introdujo en el país al comprar la empresa estatal del mismo nombre, y el Banco Santander sí hizo con más de la mitad de las acciones del Banco Comercial Antioqueño. Posteriormente, en 2000, le llegó el turno a Unión Fenosa, que entró en el sector de la electricidad adquiriendo las distribuidoras Electrocosta y Electricaribe y la compañía EPSA. Aunque estas adquisiciones sufrieron un parón con la crisis económica que tuvo lugar en América Latina en 2001, en los últimos años estas inversiones han vuelto al país con fuerzas renovadas: el BBVA compró en 2005 el banco Granahorrar, de propiedad estatal, mientras Telefónica absorbió la empresa pública Telecom en el año 2006.

Hasta la década de los noventa, eran el petróleo y los recursos naturales los que habían monopolizado el interés de los capitales transnacionales que llegaban a Colombia. Después, la privatización y la liberalización del sector eléctrico sirvieron para aumentar hasta niveles récord las entradas de inversión foránea a finales de los años noventa: entre 1996 y 2003, los servicios concentraron el 70% de los flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) en el país. En la actualidad se desarrolla la tercera oleada de inversiones en el sector energético, en la cual de nuevo son el petróleo y, en menor medida, el carbón y el gas los que atraen a las multinacionales extranjeras. En resumidas cuentas, se puede observar que el Estado español, que ha sido el segundo mayor inversor en Colombia en la última década, ha concentrado sus inversiones en dos sectores: la energía (45% del total de la IED española entre 1992 y 2005) y los servicios financieros (43%) (Ramiro et al., 2007). Estas inversiones se han concentrado en la compra de empresas estatales de servicios públicos, y han generado escándalos y debates en la opinión pública por los despidos masivos y por ser vendidas por montos inferiores a los reales, por lo que han sido vistas con una cierta desconfianza por diferentes sectores de la sociedad.

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.

Metodología: La Responsabilidad Social Corporativa y las multinacionales españolas

Mediante el estudio de los programas de RSC de las multinacionales españolas en Colombia, en este trabajo hemos tratado de ilustrar con diferentes ejemplos las principales motivaciones estratégicas que tienen estas corporaciones para el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, la investigación se desarrolló durante el segundo semestre de

2008 y el primero de 2009, y consistió en la realización de una serie de entrevistas a los principales actores sociales involucrados en el desarrollo de la RSC en Colombia –desde los empresarios y directivos de las grandes empresas hasta los sindicalistas y miembros de las comunidades locales– y en la visita a algunos de los programas concretos de acción social de dichas compañías, así como en la sistematización y análisis de la información suministrada por las diferentes partes: memorias anuales de Responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales, informes oficiales, bases de datos sobre inversiones y comercio, etc.

En todo caso, no ha sido nuestra intención realizar un minucioso recuento de las experiencias de todas estas compañías en el país, sino que más bien centraremos el análisis en los programas más paradigmáticos de las ocho mayores empresas multinacionales españolas en Colombia, mostrando las principales razones que han podido motivar su puesta en marcha⁶. Y es que, reconociendo que puede ser cierto que, en determinados casos, algunos de estos programas hayan podido tener efectos positivos puntuales sobre las comunidades y el entorno en el que han sido aplicados, lo que aquí intentamos mostrar es cómo todos ellos, en definitiva, contribuyen a una dirección estratégica global de las compañías para desarrollar una nueva fase expansiva de sus actividades en la región.

Resultados: Diferentes versiones de la RSC, diversos intereses

La RSC, que recoge las intenciones de las facultades de administración de empresas, de las escuelas de negocios y de instancias como el *Global Compact* de Naciones Unidas en la gestión empresarial, se fundamenta en la preocupación de las empresas por cambiar sus relaciones con diferentes sectores de la sociedad que son de interés para las grandes compañías: los llamados “grupos de interés”. 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.

En América Latina, las empresas transnacionales españolas llevan a cabo programas de RSC 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: mientras las compañías de hidrocarburos hacen hincapié en las políticas contra el cambio climático y las eléctricas en las energías renovables, 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 (Pulido y Ramiro, 2009).

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 social. Así, el empresariado colombiano se presenta como un activo actor social⁷, 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 Empresarial⁸, la RSE 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 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 (Pulido y Ramiro, 2009), se concreta en Colombia en programas como los que seguidamente se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. 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.

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 Social⁹, 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 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”¹⁰. 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 hayan buenas relaciones laborales”, llegando incluso a darse casos de maltrato directo a empleados y contratistas en varias sucursales bancarias.¹¹

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”¹². 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).

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)–.¹³

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.¹⁴

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”,¹⁵ 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.¹⁶

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?

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”¹⁷. 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”¹⁸.

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 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”¹⁹. 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 operaciones²⁰. 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.

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 subcontratación, 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.²¹

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%.²² Así, se ha hecho necesario para el sector financiero plantear campañas de bancarización dentro de sus políticas de crecimiento, dirigidas a los sectores 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.²³

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 euros²⁴ 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.²⁵

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 Colombia²⁶, 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 que era meterlos 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, destacando especialmente el caso de Energía Social, el programa estrella de la estrategia de RSC de la compañía Unión Fenosa²⁷.

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 ANDI²⁸. 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 Trabajo²⁹ y 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”.³⁰ 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.³¹

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”³². 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 0,17% de las noticias cubren el trabajo infantil, es una situación que tenemos que resolver”, afirma la directora de la Fundación Telefónica en Colombia³³. 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 Telefónica³⁴, 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 (Klein, 2001).

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 Colombia³⁵ presentó un proyecto de ley con el objetivo de hacer obligatoria para las empresas la publicación de informes anuales de RSC³⁶. 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”.³⁷ 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 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 modificado³⁸. Así, se eliminó la posibilidad de sancionar a las empresas que incumplieran la norma de presentar un informe anual de RSC,³⁹ 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”⁴⁰. 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".⁴¹

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. 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 (Ramiro, 2009). 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"⁴². 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 Zubizarreta, 2009).

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 [Autodefensas Unidas de Colombia, un grupo paramilitar], y con soldados discapacitados. Todo ello nos convierte en un laboratorio interesante de desarrollo sostenible. Queremos convertirnos en esto.⁴³

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” (Prahalad, 2005), 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”.⁴⁴ 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 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.

Conclusiones

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,

abaratando 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

- ANDI (2008): "Informe sobre la encuesta de responsabilidad social empresarial 2008", Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 5 de diciembre.
- BBVA (2008): *Informe anual de Responsabilidad Corporativa*.
- CEPAL (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.
- Endesa (2008): *Informe de Sostenibilidad*.
- Escuela Nacional Sindical (2006): "Las libertades sindicales en Colombia", Medellín, Colombia.
- Escuela Nacional Sindical (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).
- 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.
- Gas Natural (2008): *Informe de Responsabilidad Corporativa*.
- González, E. (2008): *Unión Fenosa bajo el foco. Los impactos de la multinacional eléctrica en Colombia*, Bogotá, OMAL Paz con Dignidad.
- Hernández Zubizarreta, J. (2009): "¿Lex mercatoria o derechos humanos? Los sistemas de control de las empresas transnacionales", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.

- 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.
- 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.
- Pulido, A. y Ramiro, P. (2009): "Las multinacionales españolas y el 'negocio de la responsabilidad' en América Latina", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- Ramiro, P. (2009): "Las multinacionales y la Responsabilidad Social Corporativa: De la ética a la rentabilidad", en Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.
- 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*.
- Silverman, J. (2006): Proyecto "Observatorio Social de Empresas Transnacionales Españolas en Sudamérica. Informe: BBVA Colombia", Escuela Nacional Sindical, Medellín.

Silverman, J. (2007a): Proyecto "Observatorio Social de Empresas Transnacionales Españolas en Sudamérica. Informe: Endesa", Escuela Nacional Sindical, Medellín.

Silverman, J. (2007b): "Telefónica en América Latina: Una mirada comparativa", Escuela Nacional Sindical, Medellín.

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.

¹Para una extensa revisión de los contenidos de la RSC y de las implicaciones que ésta puede tener a nivel jurídico, ambiental, laboral y socioeconómico, véase: Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (eds.) (2009): El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales, Barcelona, Icaria – Paz con Dignidad.

²"Unión Fenosa, entre las soluciones ganadoras del tercer mercado europeo de la responsabilidad social", nota de prensa de Forética, 30 de noviembre de 2007.

³Asociación de productores agropecuarios del Cauca y del Valle del Cauca. En el Cauca la asociación cubre los municipios de Silvia, Piendamó, Morales y Suárez.

⁴Entrevista de los autores a Eudora Zapata, representante legal de la Asociación de Productores Agropecuarios de Salvajina (Cauca), septiembre de 2008.

⁵En 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).
⁶Las 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.

⁶Los datos sobre las ocho multinacionales españolas que se muestran en este capítulo han sido obtenidos a partir de la lectura de sus informes anuales de Responsabilidad Social Corporativa (2008 y anteriores).



⁷Según 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.

⁸Entrevista de los autores al director del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), Javier Torres Velasco, Bogotá, julio de 2008.

⁹Entrevista de los autores a Marcela Velásquez, directora de Responsabilidad Social y Relaciones Institucionales de Telefónica Colombia, Bogotá, julio de 2008.

¹⁰Entrevista de los autores a Jorge Lerma, presidente del Sindicato Nacional de Trabajadores de las Telecomunicaciones (USTC), Bogotá, julio de 2008.

¹¹Entrevista de los autores a Marco Velásquez, vicepresidente de la Unión Nacional de Empleados Bancarios (UNEB) – Seccional Bogotá, julio de 2008.

¹²Entrevista a John Karakatsianis, gerente de Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), en *Mundo Empresarial*, n° 5, Universidad Sergio Arboleda, enero-junio de 2008.

¹³Respecto 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.

¹⁴Se revisaron los informes de RSC de Telefónica, Endesa, Gas Natural, Unión Fenosa, Repsol, BBVA y Santander. Como afirma 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”.

¹⁵Discurso del presidente de Colombia, Álvaro Uribe, en la clausura de la “Conferencia Interamericana Inclusión de Negocios y Sostenibilidad”, Cartagena, 5 de diciembre de 2008.

¹⁶Entrevista de los autores a dirigentes sindicales de Sintraelecol, Bogotá, julio de 2008.

¹⁷Ibídem.

¹⁸Entrevista a John Karakatsianis en *Mundo Empresarial*, n° 5, 2008.

¹⁹Entrevista de los autores a Javier Torres, director ejecutivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, Bogotá, julio de 2008.

²⁰Un 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 Maraños, 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...

²¹Entrevista de los autores al director de la cooperativa multiactiva Ecobosco, Bogotá, julio de 2008.

²²Discurso del presidente de Colombia, Álvaro Uribe, en la clausura de la “Conferencia Interamericana Inclusión de Negocios y Sostenibilidad”, Cartagena, 5 de diciembre de 2008.

²³Entrevista de los autores a Mauricio Flores, encargado de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo BBVA en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

²⁴La Fundación para las Microfinanzas del BBVA se constituyó en 2008 con un fondo inicial de 200 millones de euros.

²⁵Entrevista realizada a María Mercedes Cuellar, presidenta de la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), en la revista RSE, n° 27, enero de 2009.

²⁶Entrevista de los autores a Pedro Díaz, director de Promoción y Desarrollo de Condesa (filial de Endesa en Colombia), Bogotá, julio de 2008.

²⁷Véase: González, E. y Carrión, J. (2009): “La Responsabilidad Social Corporativa de Unión Fenosa a estudio: Los casos de Colombia y Nicaragua”, Lan Harremanak, n° 19, Universidad del País Vasco.

²⁸Entrevista a John Karakatsianis en Mundo Empresarial, n° 5, 2008.

²⁹Según 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 largo de los últimos cuatro años, con el 5% de los niños de esa edad trabajando en este momento.

³⁰“El programa 'Proniño' para luchar contra el trabajo infantil supera los 100.000 beneficiarios directos”, Europa Press, 29 de enero de 2009.

³¹Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

³²“Telefónica es la empresa española con mayor reputación corporativa”, Periodista digital, 17 de diciembre de 2008.

³³Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia, Bogotá, julio de 2008.