

XIII REUNION DE ECONOMIA MUNDIAL

Alianzas público-privadas para el desarrollo: ¿hacia un capitalismo inclusivo?

Private-public partnerships for development: towards an inclusive capitalism?

Pedro Ramiro Pérez. Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL)
Asociación Paz con Dignidad. Gran Vía, 40 – 5º 2. 28013 Madrid
investigacion@omal.info
www.omal.info

RESUMEN:

El Plan Director de la cooperación española recoge la necesidad de fomentar las alianzas público-privadas y la colaboración con el sector empresarial «alrededor de objetivos compartidos de lucha contra la pobreza y desarrollo humano y sostenible». Así, en el marco del debate sobre el modelo de desarrollo, las ONGD se enfrentan al reto de definir cómo ha de ser su relación con las grandes corporaciones. En este trabajo se mostrará la evolución de las distintas visiones que existen en el mundo de la cooperación sobre las posibilidades de colaboración con las empresas transnacionales y su incidencia en el desarrollo.

Palabras clave: empresas transnacionales, responsabilidad social corporativa, cooperación al desarrollo, alianzas público-privadas.

ABSTRACT:

The actual strategy of the spanish cooperation includes the necessity of promoting private-public partnerships and the collaboration with the private sector «between shared principles of fighting against poverty and towards a human and social development». Thus, in the frame of a debate about the economic model, NGOs are facing the challenge of defining how it should be their relationship with big companies. In this work we will show the evolution of the different visions that exist in the cooperation sector about the possibilities of collaboration with transnational corporations and its incidence in development.

Key words: transnational corporations, corporate social responsibility, cooperation for development, private-public partnerships.

Clasificación JEL: L21, L31, F23, G34.

Uno de los actores cuya integración en el sistema de cooperación para el desarrollo es fundamental y supone un reto por su potencial como actor de desarrollo es el sector privado empresarial.

Entendiendo el desarrollo como un proceso multidimensional y donde la iniciativa privada puede cubrir un papel importante, es necesario aprovechar el saber hacer de las empresas y asociaciones de empresas –tanto del ámbito tradicional como en la economía social–, como un factor de transferencia para el impulso del desarrollo productivo, y es en este terreno donde algunas de las alianzas público-privadas que puedan desarrollarse tomarán un importante sentido.

Plan Director de la Cooperación Española, 2009-2012 (228-230)

En los últimos años, se ha venido produciendo una evolución en la forma de considerar al sector empresarial dentro de las políticas de cooperación al desarrollo. Así, tal y como se recoge en el actual Plan Director de la Cooperación Española, buena parte de los actores del mundo de la cooperación coinciden actualmente en la necesidad de otorgar un papel más relevante a las empresas como agentes de desarrollo. En este sentido, las alianzas público-privadas para el desarrollo, definidas en el plan director como «una de las formas de participación de la empresa en la cooperación y la que implica un mayor grado de colaboración entre la misma y el sistema público», se configuran como el principal instrumento que, sumado a la reformulación de otros mecanismos ya existentes, permite impulsar el nuevo rol del sector privado en las políticas de cooperación al desarrollo.

En realidad, esta redefinición de las relaciones entre Estados, empresas y ONGD no es sino la forma de concretar el paradigma de la Responsabilidad Social Corporativa en el mundo de la cooperación al desarrollo. De este modo, el modelo de la “empresa responsable” se generaliza dentro de las dinámicas corporativas cuando se vincula a la obtención de una mayor rentabilidad en las operaciones de las compañías. Por ello, en la línea de las teorías de “la base de la pirámide”, el modelo del *capitalismo inclusivo* se promueve como una forma de extender los negocios empresariales a las comunidades más pobres, con el fin de llegar a un mercado compuesto por las dos terceras partes de la población mundial que se encuentran fuera de la sociedad de consumo. En este sentido, los sectores empobrecidos son tenidos en cuenta por las grandes corporaciones en tanto que potenciales consumidores, para los cuales se diseñan diferentes estrategias y esquemas de negocio.

En este contexto, diferentes centros de estudios, académicos, ONGD, movimientos sociales y centros de estudios plantean la necesidad de fomentar un debate sobre cuál debe ser la relación de las grandes empresas con las políticas públicas y con las organizaciones de desarrollo. Tomando como punto de partida los estudios sobre desarrollo realizados en la última década, críticos con los efectos de la inversión extranjera directa y de la entrada de capitales extranjeros a los países periféricos como forma de solucionar las desigualdades sociales, diversos autores se cuestionan la pertinencia de tejer una alianza entre el sector privado y el mundo de la cooperación con el fin de luchar contra la pobreza.

Un nuevo modelo de relaciones empresa-sociedad

Mucho se ha venido hablando acerca de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en círculos académicos, institucionales y empresariales en la última década (Perdiguero, 2003; Olcese, 2006; Jáuregui, 2008). 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.

Mientras algunos autores prefieren hablar de Responsabilidad Social Corporativa, por entender que ésta es una cuestión que atañe fundamentalmente a las grandes corporaciones, otros prefieren utilizar el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que consideran que es aplicable a empresas de cualquier tamaño (Araque y Montero, 2006). Algunos están proponiendo, incluso, eliminar el adjetivo de “social” con el que nació este concepto, para hacer más hincapié en que se trata asimismo de una cuestión económica.

En todo caso, más allá de la cuestión terminológica y de las diversas teorizaciones que van asociadas a la RSC, la mayoría de los autores 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, este renovado modelo de gestión empresarial, al final, 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».¹

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001: 7) 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». Por tanto, el elemento central de esta idea es el principio de voluntariedad. De esta forma, al considerar la autorregulación como el fundamento de la responsabilidad social de las grandes corporaciones, no se incluyen mecanismos públicos e independientes de supervisión y evaluación del cumplimiento de las políticas de RSC.

Asimismo, llama la atención la profunda asimetría que existe entre, por una parte, los derechos de las empresas transnacionales, que se protegen mediante los múltiples acuerdos que conforman el nuevo Derecho Corporativo Global –una arquitectura jurídica fundamentada en las normas vinculantes de la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial, el FMI, los Tratados de Libre Comercio y los Acuerdos de Protección de Inversiones–, y, por otra, sus obligaciones a nivel ambiental, laboral y social, que se dejan en buena medida en manos de la ética empresarial y de los acuerdos voluntarios. Mientras la seguridad jurídica de los contratos y de los negocios de las compañías multinacionales se tutela desde la

¹ Discurso plenario “El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles”, Foro Económico Mundial, Davos (Suiza), 29 de enero de 2009.

fortaleza de la *lex mercatoria*, la ciudadanía no dispone de sistemas normativos y de mecanismos de control eficaces para verificar el cumplimiento de los derechos humanos (Hernández Zubizarreta, 2009).

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. Este debate ya se produjo en la década de los setenta, pero a lo largo de las décadas siguientes las presiones gubernamentales y de los *lobbies* empresariales fueron desactivando poco a poco la posibilidad de exigir unas normas internacionales vinculantes al respecto en el seno de Naciones Unidas (Teitelbaum, 2010). Con ello, 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. En 1999, la creación del *Global Compact* (Pacto Mundial), lanzado por Kofi Annan 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.

“Grupos de interés” y rentabilidad

En los últimos tiempos, a la vez 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 hoy 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*):² a aquellos colectivos que ya formaban parte del núcleo de gestión empresarial –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.

Cuatro décadas atrás, sin embargo, Milton Friedman (1970) afirmaba que «la única responsabilidad social de las empresas consiste en incrementar sus beneficios». Era la época en que los ideólogos del neoliberalismo cuestionaban las bases del Estado del Bienestar y sólo concebían actuaciones empresariales en el marco del aumento de las ganancias y de la búsqueda de competitividad. Pero, con el paso de los años, las multinacionales vieron que la apuesta por incluir de lleno la vieja idea de filantropía en la gestión empresarial no estaba reñida, ni mucho menos, con la obtención de mayores ingresos. En realidad, como escribe Adela Cortina (2005), «la fórmula de Friedman no ha sido arrumbada, sino más bien subsumida en una nueva, más inteligente». De este modo, a la máxima del aumento del beneficio a corto plazo se le iría añadiendo una variable ética.

² Los *stakeholders* son definidos por Freeman (1984) como «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa».

Ahora bien, si se observa lo que destinan las compañías multinacionales a acción social y RSC –en el caso de las ocho mayores transnacionales españolas, apenas el 1% de sus beneficios–, se puede comprobar que estas políticas empresariales no concuerdan con el supuesto objetivo de redistribuir las ganancias corporativas, sino que más bien parecen estar en consonancia con la necesidad de mejorar el prestigio de las grandes corporaciones, desactivar las críticas recibidas por los efectos de sus actividades, evitar la exigencia de normas vinculantes en materia laboral y ambiental, extender la tercerización, buscar nuevas líneas de negocio y, en definitiva, caminar hacia la conformación de una ciudadanía corporativa global en la que los consumidores y consumidoras desarrollen todas sus actividades sociales bajo la lógica del mercado (Hernández Zubizarreta y Ramiro, 2009).

En las nuevas teorías empresariales, la cuestión central es buscar la armonía entre el corto y el medio plazo, o sea, entre el retorno económico inmediato y la creación de valor. En este sentido, la RSC juega un papel decisivo puesto que, como se recogía en el citado Libro Verde de la Comisión Europea, se trata de una «inversión estratégica», ya que «el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros» (Araque y Montero, 2006). Hay quienes proponen, incluso, que la RSC incorpore en su propia definición la idea misma de rentabilidad: «Una definición purista de la RSC tendría en cuenta que las actividades que se lleven a cabo deben producir algún beneficio para la empresa, tangible o intangible, a corto o a largo plazo. De lo contrario, preferimos llamarlo filantropía o altruismo», sostiene el exgerente de Desarrollo Sostenible del Banco Interamericano de Desarrollo.³

Negocios en la “base de la pirámide”

Las empresas transnacionales tienen muy presente que, para concretar este salto adelante que supone la RSC, ya no es suficiente con emplear la filantropía y el asistencialismo. Ahora, además, entran en juego todo lo que el presidente del BBVA denomina «oportunidades sociales de negocio, es decir, productos, servicios y actividades con beneficio social o medioambiental relevante y de alto valor para el cliente».⁴ Por eso, el director de Reputación Corporativa de Telefónica plantea 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.)».⁵

Dejando atrás la primera fase del desarrollo de la RSC –en la que ésta se concretaba a través de una estrategia fundamentalmente defensiva, sustentada en la comunicación y el *marketing*–, en la actual etapa las multinacionales están tratando de pasar a una estrategia mucho más ofensiva, con la que se combine el papel de la RSC como generadora de confianza y como instrumento para el lavado de cara empresarial con el de servir para la extensión de las operaciones de las compañías a nuevos mercados y clientes. Es el *capitalismo inclusivo*, «un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres», con el que se pretende

³ Entrevista a Antonio Vives en *Corresponsables*, nº 10, 2008, 79.

⁴ Entrevista a Francisco González en *Corresponsables*, nº 9, 2008, 17.

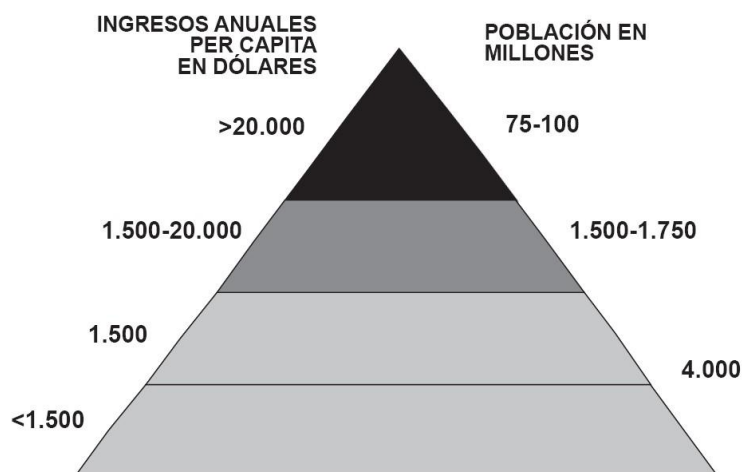
⁵ Entrevista a Alberto Andreu, *Diario Responsable*, 14 de julio de 2008.

llegar a un enorme mercado potencial compuesto por los más de 4.000 millones de personas que viven con menos de dos dólares al día (Prahalad, 2005).

«Los pobres no quieren caridad. Quieren ser jugadores activos en la economía de mercado», se asegura en un folleto de las empresas agrupadas en el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, 2005). La tesis, por tanto, sería convertir a los pobres en clientes para «ayudarles a mejorar sus vidas mediante la producción y distribución de productos y servicios que sean sensibles a las diferencias culturales, sostenibles ambientalmente y económicamente rentables» (Domínguez Martín, 2008: 78).

Para ello, con objeto de llegar a este “mercado invisible” compuesto por las dos terceras partes de la población del planeta, las empresas transnacionales y las facultades de administración de empresas han ideado un nuevo esquema de negocio: el modelo de la “base de la pirámide” (BOP, *bottom of pyramid*). Este modelo se dirige a las capas más desfavorecidas de la población mundial, a las que se promete el progreso y el bienestar de la mano de su inclusión en un mercado global controlado por las grandes corporaciones. «La base de la pirámide, como mercado, proporciona una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un foro para la innovación», apunta Prahalad, uno de los autores de referencia de esta teoría: «Los mercados de la base de la pirámide deben convertirse en parte integral del trabajo del sector privado», ya que «no pueden relegarse simplemente al reino de las iniciativas corporativas de responsabilidad social» (Prahalad, 2005: 26).

FIGURA 1. LA BASE DE LA PIRÁMIDE.



Fuente: Prahalad, C.K. (2005): *La fortuna en la base de la pirámide: Cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*, Granica, Barcelona.

Nuevas estrategias para nuevos mercados

A pesar de que las reformas neoliberales han demostrado su fracaso para paliar las enormes desigualdades que se viven en regiones como, por ejemplo, América

Latina,⁶ vuelve a argumentarse que el objetivo para poner en marcha todos estos programas de RSC es el de luchar contra la pobreza y contribuir al desarrollo. Todo este enfoque de “negocios inclusivos”, por tanto, se sostiene sobre la idea de que «las empresas adopten soluciones económicamente sostenibles para satisfacer las necesidades de las comunidades de bajos ingresos, dando lugar a una relación mutuamente beneficiosa (*win-win*). Este tipo de negocios permite que las comunidades vulnerables se organicen e integren en la esfera económica, ampliando así las fronteras de la producción y del consumo, y permitiendo su acceso a los servicios públicos» (Botella, Fernández y Suárez, 2010).

En este sentido, las multinacionales españolas ofrecen una batería de “negocios inclusivos” con la justificación de servir como el motor de desarrollo de los sectores más desfavorecidos de la población: aumento de la cobertura del servicio eléctrico en zonas rurales, capacitación de usuarios para el mantenimiento de las redes de distribución de gas y electricidad, programas de microcrédito para incluir en el sistema financiero a los estratos más bajos, comercialización de productos en comunidades con bajos ingresos, préstamos para el consumo de electrodomésticos, infraestructuras para favorecer la integración comercial, etc.

Podría afirmarse, en otra línea de argumentación, que las teorías de la “base de la pirámide” podrían significar, al fin y al cabo, una nueva apuesta por continuar con la explotación de los recursos naturales y con el control privado de los servicios públicos. Eso sí, en esta nueva vuelta de tuerca de lo que Harvey (2004) llama “acumulación por desposesión”, se buscaría integrar en la sociedad de consumo a muchos millones de personas –a nivel planetario, estamos hablando de las dos terceras partes de la humanidad que no forman parte de la clase consumidora global– porque las empresas transnacionales necesitan continuar con sus dinámicas de crecimiento y acumulación.

De este modo, en América Latina –que, según el presidente del gobierno español, «ofrece un enorme potencial para las empresas comprometidas con vocación de permanencia, a quienes se les presenta la perspectiva de mayores mercados y con más estabilidad jurídica»–,⁷ las grandes corporaciones españolas pretenden explotar ese “enorme potencial” que ofrece la región y para eso han reformulado sus estrategias. Así pues, bajo el paraguas de la Responsabilidad Social Corporativa, están ampliando la búsqueda de mercados a otras capas de la población para asegurarse nuevos nichos de mercado. En América Latina, por ejemplo, las grandes entidades financieras españolas están desarrollando una estrategia para captar clientes, dado que se estima que un 60% de la población no tiene trato alguno con los bancos. 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» (Goirigolzarri, 2008: 70).

⁶ Según la CEPAL (2008), un tercio de la población latinoamericana (182 millones de personas) vive en condiciones de pobreza y el 13% (71 millones) en la indigencia.

⁷ José Luis Rodríguez Zapatero, en el prólogo de la obra de Casilda Béjar (2008).

En esta “perspectiva de mayores mercados” a la que se refiere el presidente del gobierno español, resulta fundamental el rol que juegan los Estados y las instituciones multilaterales en el apoyo a las grandes corporaciones. No es de extrañar, por tanto, que la reciente cumbre entre la Unión Europea, América Latina y el Caribe haya tenido como principales resultados la creación de un fondo para la construcción de infraestructuras y la firma de diferentes acuerdos comerciales (Ramiro y González, 2010). Aunque cobran diferentes expresiones según el país donde se apliquen y los sectores a los que se dirijan, las diversas estrategias son complementarias y todas ellas responden a un mismo fin: como se decía en la declaración final de la última reunión de grandes empresarios europeos y latinoamericanos, se trata de «consolidar aún más el proceso de apertura comercial e internacionalización, facilitando la atracción de la inversión extranjera, la expansión del comercio y mejorando la competitividad y el clima de negocios».⁸

Y es en esta misma línea, justamente, donde se enmarca la apuesta por incluir a las multinacionales como un actor central de las políticas de cooperación mediante el fomento de las alianzas público-privadas.

RSC y cooperación: alianzas público-privadas

«Las empresas han hecho un ejercicio interesante y responsable. Se han ido creyendo la Responsabilidad Social Corporativa», asegura la secretaria de Estado de Cooperación Internacional, Soraya Rodríguez, que añade que «el sector privado tiene en marcha proyectos vinculados con la lucha contra la pobreza importantes, sobre todo en América Latina».⁹ Como puede observarse, la RSC se convierte, así pues, en el soporte conceptual que permite intensificar la incorporación del sector empresarial a las políticas de cooperación: «La Responsabilidad Social Corporativa es a las empresas lo que la cooperación internacional para el desarrollo es a los gobiernos. La primera, como estrategia empresarial, y la segunda, como política pública concertada, están destinadas a entenderse», dice Domínguez Martín (2011).

En idéntico sentido se han expresado otros autores. Fernando Casado, por ejemplo, sostiene que «el auge de la Responsabilidad Social Empresarial en España y la voluntad de empresas españolas de incorporarla en su gestión sugiere que la agencia de cooperación podría vincular las iniciativas de RSE en países estratégicos y trabajar conjuntamente con las empresas españolas para lograr objetivos de desarrollo comunes» (Casado, 2007: 87). La Comisión de Asuntos Iberoamericanos del Senado, asimismo, aprobó a principios del año pasado el informe de la ponencia sobre el papel de las empresas españolas en América Latina, en el que incluía la recomendación de vincular la cooperación al desarrollo con el sector privado en el marco de la RSC: «Algunas empresas reclaman una mayor participación en los programas y fondos de la cooperación española. Aluden a la compatibilidad entre los intereses empresariales y los de la cooperación al desarrollo», por lo que se trataría

⁸ III Cumbre Empresarial Unión Europea-América Latina y Caribe, “Innovación y tecnología: compartiendo retos”, Madrid, 17 de mayo de 2010.

⁹ “Colabora empresa, que luego es tarde”, *El País Negocios*, 27 de junio de 2010.

de «crear vínculos entre la RSC y la cooperación al desarrollo de cara al desarrollo de sinergias entre ambos campos».¹⁰

Con todo ello, no es de extrañar que Soraya Rodríguez afirmara a principios de este año que «queremos redoblar los esfuerzos para vincular al sector privado en la lucha contra la pobreza», para lo cual anunció la puesta en marcha de una línea de financiación específica «acompañar las inversiones privadas españolas en los países pobres».¹¹ Así pues, a los mecanismos ya existentes para la internacionalización de las empresas españolas con cargo a los fondos de cooperación –éste es el caso de los créditos otorgados en las últimas décadas a través del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) (Gómez Gil, Gómez-Olivé y Tarafa, 2008), el cual ha sido recientemente dividido en dos herramientas específicas: el Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) y el Fondo para la Promoción del Desarrollo (FONPRODE) (Gómez-Olivé, 2010: 32-34)–, se le sumarían ahora las alianzas público-privadas que, como decía el anterior Plan Director de la Cooperación Española (2005: 109), van «más allá de la visión de la empresa como un actor que termina su negocio con la venta y entrega de bienes o que se limita a participar en las licitaciones públicas»: serían, según el actual Plan Director, «una vía de incentivos del crecimiento económico para la reducción de la pobreza» (2009: 231).

La implementación de estas alianzas exige una intensificación de la relación triangular entre Estados, empresas y ONGD. Por una parte, se encontrarían las administraciones públicas, para las que «se busca generar un “efecto palanca”, es decir, la posibilidad de atraer un volumen significativo de fondos privados con modestas aportaciones públicas» (Botella, Fernández y Suárez, 2010). Es decir, estaríamos hablando de cómo «las agencias de cooperación, por un lado, pueden beneficiarse de las estructuras existentes del sector privado en países en vías de desarrollo y capitalizar sus inversiones de manera que tengan un impacto positivo en los objetivos de desarrollo; y el sector privado, por el otro, puede beneficiarse de la intervención pública para tener acceso a según qué mercados y poder generar un diálogo más fluido con los gobiernos receptores y las comunidades locales» (Casado, 2007: 67).

En segundo término, las corporaciones transnacionales necesitan, para completar esta estrategia, ganar peso en legitimación social y por eso han tratado de recabar el apoyo de las ONG de desarrollo. En realidad, tampoco puede decirse que el hecho de que las ONGD y las grandes empresas lleven a cabo actividades de forma conjunta sea algo muy novedoso (Gómez Gil, 2005; Romero, 2002). En la actualidad, el llamado “*marketing* con causa” sigue funcionando pero ya no es la única línea de actuación conjunta de las ONG con las compañías multinacionales: 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 se incluyen dentro de la RSC. Como dice Ignasi Carreras, «las

¹⁰ “Informe de la Ponencia de estudio sobre el papel de las empresas españolas en América Latina, constituida en el seno de la Comisión de Asuntos Iberoamericanos”, Senado, IX Legislatura, *Boletín oficial de las Cortes Generales*, nº 425, 8 de marzo de 2010.

¹¹ “España y Francia se unen para forzar el impuesto ‘solidario’ a los bancos”, *El Economista*, 14 de febrero de 2011.

ONG son un actor fundamental para que la responsabilidad social empresarial avance»,¹² 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».¹³

«La novedad de este instrumento recomienda abordar su puesta en práctica de forma gradual y progresiva, comenzando con la puesta en marcha de experiencias piloto que permitan ir generando buenas prácticas y los aprendizajes necesarios para su óptima utilización», dice el Plan Director vigente (2009: 232) refiriéndose al momento actual de de la concreción práctica de las alianzas público-privadas. Por ello, se vienen estudiando las diferentes experiencias de colaboración público-privada que se han producido en otros países con el fin de incorporar sus enseñanzas al contexto local (Mataix, Sánchez, Huerta y Lumbreras, 2008). Y en el caso español, ya se están produciendo las primeras asociaciones conjuntas de este tipo: en julio de 2010, por ejemplo, se firmó una declaración de intenciones entre la secretaria de Estado de Cooperación, tres empresas –Telefónica, BBVA y Santillana– y cuatro ONG–Ayuda en Acción, Ecología y Desarrollo, Entreculturas-Fé y Alegría, Solidaridad Internacional– con la que todas las partes expresaban la voluntad conjunta de constituir una alianza público-privada en Perú.

En este contexto, como se analizará más adelante, surge un debate en el sector de las ONGD sobre la pertinencia de dar por válida esta nueva conceptualización del rol de las grandes empresas en la cooperación al desarrollo. Se pone así de manifiesto que, como dice Miguel Romero (2009: 211), «la presión política y económica dominante empuja a las ONG, y muchas de ellas reciben el empuje con gusto, hacia un “*partenariado tóxico*” con las grandes empresas, un *lobby* en sentido inverso que las lleva a reconocerlas como los agentes fundamentales de la cooperación al desarrollo, que perdería así su sentido solidario».

Multinacionales españolas y desarrollo en América Latina

A día de hoy, gracias a las reformas económicas introducidas en los años ochenta y noventa que, con la justificación de servir para la modernización de la región, abrieron la puerta a la llegada masiva de multinacionales extranjeras, la mitad de las mayores empresas transnacionales presentes en América Latina son europeas.¹⁴ Dentro de ellas, las compañías españolas ocupan una posición de privilegio: Telefónica es la primera empresa privada de América Latina; Repsol lidera el sector de los hidrocarburos; Endesa es la mayor compañía eléctrica; el Santander y el BBVA son las dos entidades financieras más potentes de la región. El total acumulado de la inversión extranjera directa española entre 1993 y 2006 en América Latina asciende a más de 110.000 millones de euros (Casilda, 2008).

Esta fortaleza del capital transnacional de origen español tiene sus orígenes hace poco más de una década. Concretamente, en la segunda mitad de los años noventa,

¹² Entrevista a Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de ESADE, *Responsables.biz*, nº 187, 22-1-2008.

¹³ Entrevista a Alberto Andreu, *Diario Responsable*, 14 de julio de 2008.

¹⁴ De las 30 mayores empresas transnacionales de América Latina según sus ingresos, 14 son europeas (CEPAL, 2009).

momento en el que, gracias al tamaño y el capital que acumularon tras las privatizaciones y fusiones en el Estado español, las empresas españolas se expandieron a América Latina para llevar a cabo lo que podríamos llamar “el segundo desembarco” en la región (Casilda, 2002; Guillén, 2006; Noya, 2009). Para mediados de la primera década de este siglo ya habían logrado alcanzar una posición de liderazgo económico regional en los sectores de las telecomunicaciones, banca, hidrocarburos y electricidad. Y, como consecuencia de todo ello, sus beneficios se incrementaron de forma espectacular: entre 2004 y 2007, la media del aumento de las ganancias globales de las ocho mayores multinacionales españolas fue del 150%.

Eso sí, al igual que los procesos de colonización que tuvieron lugar hace cinco siglos se describen de manera muy diferente en España y en América Latina, el desembarco de las empresas multinacionales en la región se percibe de forma distinta a uno y otro lado del océano. Mientras, por una parte, el presidente Rodríguez Zapatero señala que «estas inversiones están contribuyendo de manera notable a extender la cobertura de servicios básicos a la mayoría de la población, ayudando así a mejorar la cohesión social»,¹⁵ por otra, una amplia mayoría de la opinión pública latinoamericana rechaza el control privado de los sectores que se consideran estratégicos para un país: tres cuartas partes de la población estiman que las empresas eléctricas, petroleras y de telefonía deberían estar en manos del Estado. Como recogen los informes del Latinobarómetro, mientras que en 1995 el 52% de la población de América Latina afirmaba que los servicios de telefonía debían ser públicos, trece años después este porcentaje ya ascendía hasta el 71%. Es decir, que esta tendencia, en lugar de ir decreciendo con el tiempo, ha venido aumentando en los últimos años (Latinobarómetro, 2008: 37).¹⁶

En opinión del expresidente de la CEOE, «la “supuesta” mala imagen que entre la ciudadanía local han adquirido algunos inversores extranjeros y la “decepción social” por los resultados de las privatizaciones de empresas de servicios básicos no pueden empañar la verdadera realidad de las empresas españolas en esta región», porque –afirma– «la llegada de las empresas españolas ha tenido un impacto positivo desde el punto de vista de la calidad, la cobertura, el precio y la renovación de los servicios ofrecidos» (Díaz Ferrán, 2008: 62). Sin embargo, el hecho es que, hasta ahora, mientras se han dedicado a incrementar año tras año sus beneficios y la productividad de sus operaciones, las empresas transnacionales no han contribuido a una mejora del empleo ni de la calidad de los servicios que ofrecen, prácticamente no han realizado inversiones en mantenimiento, no han favorecido los procesos de transferencia tecnológica y, al fin y al cabo, no han traído de la mano el progreso y el bienestar para las poblaciones de la región, que era lo que se prometía con su llegada después de las privatizaciones y las reformas neoliberales (Ramiro, 2010).

En este sentido, las poblaciones afectadas y numerosas organizaciones sociales responsabilizan a las compañías multinacionales del saqueo de los recursos naturales, la pérdida de soberanía de los países periféricos, la privatización de los

¹⁵ José Luis Rodríguez Zapatero, en el prólogo de Casilda Béjar (ed.) (2008).

¹⁶ El 80% de la ciudadanía latinoamericana opina que las empresas del sector de la electricidad deben estar en manos del Estado, mientras el 80% y el 71% piensan lo mismo sobre las compañías petroleras y las de telefonía, respectivamente.

servicios públicos, la desregulación del mercado laboral, el desplazamiento de comunidades indígenas y el deterioro de los ecosistemas de la región (Ramiro, González y Pulido, 2007; González y Gandarillas, 2010). Por todo ello, en los últimos años se han venido denunciando múltiples casos de violaciones de los derechos humanos e impactos sobre los pueblos indígenas, las condiciones laborales y el medio ambiente por parte de las corporaciones transnacionales en diferentes países de América Latina (Teitelbaum, 2010).¹⁷

Debate y perspectivas de futuro

Un buen número de académicos, organizaciones no gubernamentales y centros de estudios comparten un diagnóstico de partida en el que, en base a las investigaciones realizadas en los últimos años, se ponen en cuestión las malas prácticas y los impactos sociales, ambientales y culturales de las empresas transnacionales en los países del Sur. Después de asistir a una década de desarrollo de la RSC, se podría afirmar, asimismo, 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, existiría una cierta opinión compartida acerca del hecho de que 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 (Jiménez y González, 2009).

En todo caso, parece claro que, en torno al reto de asumir definitivamente el paradigma de la responsabilidad social, así como en relación a apostar por las alianzas público-privadas como motor de desarrollo y de lucha contra la pobreza, existen importantes diferencias en el posicionamiento que tienen las ONGD y otros actores del mundo de la cooperación.

Tal y como se ha mostrado aquí, el discurso oficial pasa por considerar al sector privado como «un factor esencial en la erradicación de la pobreza», afirmación que se justificaría con el argumento de que «el desarrollo del sector privado tiene un enorme potencial de mitigar la pobreza extrema por dos razones: su contribución al crecimiento económico; el poder que les confiere a los pobres al suministrarles servicios y productos de consumo, aumentar sus oportunidades de elección y bajar los precios» (Casado, 2007: 20-22). En cuanto al potencial de las empresas españolas como factor de progreso en los países latinoamericanos, la opinión predominante sería la de que «se trataría de implicar a la actividad central de su negocio a través de actividades innovadoras que, con carácter inclusivo, hagan posible un mayor desarrollo en los contextos en los que operan» (Botella, Fernández y Suárez, 2010).

A nuestro parecer, sin embargo, no es posible analizar las implicaciones de la RSC en el sector de la cooperación al desarrollo sin tener en cuenta que este paradigma de comportamiento empresarial se ha concebido en el marco de un modelo socio-

¹⁷ Entre 2006 y 2010 se han llevado a cabo diversas audiencias del Tribunal Permanente de los Pueblos (TPP) dedicadas a investigar y sistematizar los impactos de las empresas transnacionales en América Latina, especialmente de las europeas. Cabe destacar las tres sesiones organizadas en conjunto con la Red Birregional Europa, América Latina y Caribe “Enlazando Alternativas” que se celebraron en Viena (2006), Lima (2008) y Madrid (2010).

económico y es inseparable del mismo. Dicho de otro modo: no es suficiente con que las corporaciones transnacionales lleven a cabo buenas prácticas empresariales si no se producen cambios en las relaciones sociales y en el modelo de desarrollo. Bien es verdad que, en algunos casos, los programas de RSC han podido servir para introducir ciertas mejoras puntuales en las condiciones de vida de determinadas poblaciones, pero una perspectiva global de la situación nos debería llevar a cuestionar de raíz las consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa.

En las alianzas que se establecen entre las multinacionales y las ONGD en el marco de la RSC existen, además, otros riesgos. Como, por ejemplo, que se le quita el significado político al concepto de responsabilidad, despojándolo de la idea de cambio social y de conflicto, con lo que se convierte en “grupos de interés” a los diferentes actores sociales. Y no sólo eso, sino que también se contribuye a desviar la solidaridad hacia ámbitos que no son conflictivos con las multinacionales, se neutraliza la presión que las ONGD puedan desarrollar a favor de la exigibilidad jurídica de responsabilidades, y se bloquean las reivindicaciones sociales a través de la dependencia de la financiación de proyectos. El pacto tácito entre la empresa financiadora y la ONGD, sobre la búsqueda de asuntos que no sean políticamente sensibles y sobre los que exista un amplio consenso, invisibiliza la existencia de conflictos y los maquilla con proyectos sociales en otros ámbitos. La unilateralidad de las acciones por parte de las compañías puede contribuir a la fragmentación del movimiento social que se opone a sus actividades, contando para ello con la connivencia de determinadas organizaciones.

En este aspecto, la asesoría de las ONGD, observatorios y departamentos universitarios a las organizaciones de afectados resulta fundamental. En lugar de asesorar a las empresas, en nuestra opinión, estos organismos deberían colaborar con las comunidades para profundizar en la formación de la población y en el conocimiento acerca de las compañías multinacionales, las instituciones que las apoyan y el papel que cumplen en el actual modelo económico. Deberían proporcionar, a su vez, las herramientas teóricas y los medios para facilitar el monitoreo y la obtención de pruebas sobre los impactos de las corporaciones.¹⁸

En esta línea, el papel de las ONGD no debería reducirse a pedir el cumplimiento de los acuerdos voluntarios y de los códigos de conducta definidos por las propias empresas transnacionales. Más bien, sería mejor que trabajaran para hacer respetar las actuales legislaciones nacionales e internacionales en materia de derechos humanos y presionaran para que los Estados velasen por su cumplimiento.

¹⁸ Al respecto de la contribución de las alianzas público-privadas puestas en marcha por empresas multinacionales españolas en los últimos tiempos, en el Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL) nos encontramos actualmente realizando una investigación sobre este tema.

Bibliografía

- ARAQUE PADILLA, R.A. y MONTERO SIMÓ, M.J. (2006): *La responsabilidad social de la empresa a debate*, Icaria, Barcelona.
- BOTELLA, C., FERNÁNDEZ, J.A. y SUÁREZ, I. (2010): “Innovación y cooperación al desarrollo: Tendencias de colaboración público-privada”, *Papeles*, 1, Fundación Carolina – CeALCI.
- CASADO CAÑEQUE, F. (2007): *Alianzas público-privadas para el desarrollo*, Fundación Carolina, Madrid.
- CASILDA BÉJAR, R. (2002): *La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá, Madrid.
- CASILDA BÉJAR, R. (ed.) (2008): *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Granica, Barcelona.
- CEPAL (2008): *Panorama Social de América Latina*, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- CEPAL (2009): *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe, 2008*, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- COMISIÓN EUROPEA (2001): “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, *Libro Verde*, 25 de julio.
- CORTINA, A. (2005): “Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social”, *El País*, 20 de agosto.
- DÍAZ FERRÁN, G. (2008): “La presencia de las empresas españolas en América Latina”, en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Granica, Barcelona.
- DOMÍNGUEZ MARTÍN, R. (2008): “La Responsabilidad Social Global Empresarial (RSGE): el sector privado y la lucha contra la pobreza”, *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 76, 59-93.
- DOMÍNGUEZ MARTÍN, R. (2011): “La Responsabilidad Social Corporativa y la Cooperación Internacional para el Desarrollo: caminos convergentes”, *ARI 6/2011*, Real Instituto Elcano.
- FORÉTICA (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*.
- FREEMAN, E. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- FRIEDMAN, M. (1970): “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.
- GOIRIGOLZARRI, J.I. (2008): “BBVA: Huellas y perspectivas en América Latina”, en CASILDA BÉJAR, R. (ed.), *La gran apuesta. Globalización y multinacionales españolas en América Latina: Análisis de los protagonistas*, Granica, Barcelona.
- GÓMEZ GIL, C. (2005): *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*, Libros de la Catarata, Madrid.
- GÓMEZ GIL, C.; GÓMEZ-OLIVÉ, D. y TARAFÁ, G. (2008): *La ilegitimidad de los créditos FAD. Treinta años de historia*, Icaria, Barcelona.
- GÓMEZ-OLIVÉ, D. (2010): “Y para este viaje, ¿hacían falta alforjas? Análisis de los nuevos instrumentos generadores de deuda”, *Pueblos*, 43, 32-34.
- GONZÁLEZ, E. y GANDARILLAS, M. (coords.) (2010): *Las multinacionales en Bolivia. De la desnacionalización al proceso de cambio*, Icaria, Barcelona.

- GUILLÉN, M.F. (2006): *El auge de la empresa multinacional española*, Marcial Pons, Fundación Rafael del Pino, Madrid.
- HARVEY, D. (2004): *El nuevo imperialismo*, Akal, Madrid.
- HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, J. (2009): *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos: Historia de una asimetría normativa*, Hegoa-OMAL, Bilbao.
- HERNÁNDEZ ZUBIZARRETA, J. y RAMIRO, P. (eds.) (2009): *El negocio de la responsabilidad. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*, Icaria, Barcelona.
- JÁUREGUI, R. (coord.) (2008): *América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas*, DT, nº 21, Fundación Carolina, Madrid.
- 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. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*, Icaria, Barcelona.
- LATINOBARÓMETRO (2008): *Informe Latinobarómetro 2008*, Santiago de Chile.
- MATAIX, C.; SÁNCHEZ, E.; HUERTA, M.A. y LUMBRERAS, J. (2008): *Cooperación para el desarrollo y alianzas público-privadas. Experiencias internacionales y recomendaciones para el caso español*, DT nº 20, Fundación Carolina, Madrid.
- NOYA, J. (2009): *La nueva imagen de España en América Latina*, Tecnos, Real Instituto Elcano, Madrid.
- OLCESE, A. (dir.) (2006): *La Responsabilidad Social Corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*, Fundación de Estudios Financieros.
- 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.
- RAMIRO, P. (2010): “El segundo desembarco: Los impactos de las multinacionales españolas en América Latina”, en ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, S. (coord.), *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*, Icaria, Barcelona.
- RAMIRO, P. y GONZÁLEZ, E. (2010): “De la ‘Europa Global’ a la Cumbre de los Pueblos: Enlazando alternativas frente al modelo neoliberal”, *Pueblos*, 42, 36-38.
- RAMIRO, P.; GONZÁLEZ, E. y PULIDO, A. (2007): *La energía que apaga Colombia. Los impactos de las inversiones de Repsol y Unión Fenosa*, Icaria, Barcelona.
- 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. Crítica de la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas transnacionales*, Icaria, Barcelona.
- ROMERO, M. (2002): “La «solidaridad» de mercado”, en NIETO, L. (coord.), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Icaria, Barcelona.
- TEITELBAUM, A. (2010): *La armadura del capitalismo. El poder de las sociedades transnacionales en el mundo contemporáneo*, Icaria, Barcelona.
- WBCSD (2005): *Business for Development. Business solutions in support of the Millenium Development Goals*, World Busines Council for Sustainable Development, Ginebra.