
LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LATINOAMÉRICA: UNA LLAMADA A LA CIUDADANÍA CORPORATIVA*

Vanina A. Farber

Profesora e Investigadora CENTRUM,
Pontificia Universidad Católica del Perú

Este año 2010 distintos países de Latinoamérica se encuentran en las puertas de los Bicentenarios de su independencia. España se prepara también para conmemorar la promulgación de la constitución española de 1812. Como en toda relación de pareja, y hablamos en este caso de España-Latinoamérica, los aniversarios son una oportunidad para fomentar la unidad reconociendo las distintas identidades personales pero también muchas veces llevan a replantearse los fundamentos de la relación y el papel que desempeña cada uno.

Superando los reclamos del pasado colonizador, España ha sabido construir una imagen de país europeo desarrollado aliado que ha gestionado una transición exitosa, fundando una sociedad democrática moderna que defiende los derechos civiles con instituciones avanzadas. En este contexto, y apoyadas por el idioma común y la percepción de valores y costumbres compartidas, las empresas españolas comenzaron su proceso de internacionalización desembarcando en Latinoamérica.

Empresas de diversos rubros como Sol Meliá, MAPFRE, Telefónica, Iberia, Endesa, Gas Natural, Repsol, Iberdrola, BBVA, BSCH, Unión Fenosa, Dragados, Ferrovial, Agromán, Sacyr, Aguas de Barcelona, entre otras, cruzaron el Atlántico con sus inversiones para asentarse en varios de los países de América Latina en el marco

* Este estudio está basado en la investigación del mismo nombre realizada para el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de Madrid, dirigida por la autora de este artículo. El informe completo y su resumen ejecutivo pueden ser consultados en <http://www.observatoriorsc.org>.

de los procesos de privatización de la economía. Hasta 1999 Argentina fue el principal receptor de las inversiones españolas para ser desbancado en el año 2000 por Brasil. El tercer país con mayor inversión es México, seguido luego por Chile y Perú.

Los principales sectores en los que se instalaron las empresas españolas fueron la banca, medios de comunicación, petróleo, gas, energía eléctrica y seguros. Se trata, en su mayoría, de sectores que estaban antes en manos de los gobiernos y muy asociados a la provisión pública. Esto dio a las empresas españolas gran visibilidad y presencia a los ojos de los consumidores de América Latina. El sector servicios es particularmente visible y las multinacionales españolas empezaron a estar en contacto con la realidad diaria de los individuos de estos nuevos mercados.

Las inversiones son transacciones públicas o privadas cuyo objetivo es generar tasas de retorno positivas, y las inversiones españolas no son la excepción. A su vez, para los países latinoamericanos las inversiones tienen implicaciones de largo alcance ya que influyen sobre los niveles de bienestar, las perspectivas del desarrollo sostenible, el uso y la protección de los recursos naturales, el empleo, la salud o los ingresos económicos locales.

Las profundas crisis sufridas en Latinoamérica durante la década de los noventa y a comienzos del nuevo milenio (México 1994, Brasil 1999 y Argentina 2001) llevaron a un duro cuestionamiento de los principios del consenso de Washington, poniéndose también en tela de juicio el papel que la inversión extranjera directa (IED) había tenido en las crisis. Los flujos especulativos se vieron fuertemente criticados, a la vez que se culpaba a la excesiva apertura y falta de supervisión de los gobiernos. En este contexto, las inversiones extranjeras dejaron de ser percibidas como potenciales agentes de cambio e innovación para ser vistas como esquemas especulativos producto de procesos de privatización fraudulentos, que generaban excesivos beneficios gracias a su poder monopólico en momentos de profunda crisis de los países que las recibían. Algunos casos críticos como Iberia/Marsans en Argentina, problemas medioambientales con Repsol-YPF en varios países, problemas con la gestión energética y de las

aguas, quejas sobre el control de tarifas por los gobiernos, y conflictos laborales en varias de las empresas, no hicieron más que desmejorar la percepción pública de las empresas españolas en el desarrollo de los países de América Latina.

En general, las empresas españolas han reaccionado defendiendo su compromiso con el desarrollo sostenible. Prueba de ello es que, aun en tiempos de crisis, han optado por permanecer en los países de la región, demostrando una visión de largo plazo. Todo esto sucedió en un periodo de cambio en las relaciones económicas globales que llevó a un replanteo sobre el papel de las empresas en el desarrollo social. Durante el Foro Económico Mundial realizado en Davos en enero de 1999, el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, desafió a los líderes del mundo empresarial a “adoptar y sancionar” los diez principios del “Pacto Mundial” dentro de sus esferas de influencia. El Pacto Mundial constituye la iniciativa de las Naciones Unidas en virtud de la cual se alienta el compromiso de las empresas para llevar a cabo operaciones que sean social y ecológicamente sostenibles alrededor del mundo. El Pacto comprende diez principios que se relacionan con cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

En el contexto actual, los gobiernos pretenden mantener un mayor control sobre qué flujos de capitales son deseables para no repetir los errores de la década de los noventa. Producto de este cambio de paradigma surgen más y mayores conflictos entre Estados y empresas transnacionales en general. De hecho, el año 2008 se caracterizó por un aumento en las disputas internacionales sobre la inversión: 77 gobiernos, la mayoría de países en desarrollo, pidieron arbitraje en temas de inversión extranjera. Muchas de estas disputas han sido iniciadas por las propias empresas multinacionales¹.

Los conflictos, como no podría ser de otra manera, repercuten en la opinión pública y en la percepción de la IED y el papel de las empresas transnacionales en el desarrollo por parte de agentes de la sociedad civil. Todo esto lleva a que activistas sociales y políticos ejerzan cada vez más presión para que las empresas actúen con res-

¹ UNCTAD, (2009): *World Investment Report*, Ginebra.

ponsabilidad social. En la actualidad estas iniciativas han encontrado eco en forma creciente entre instituciones de la sociedad civil de defensa de derechos de consumidores, trabajadores y comunidades de las cuales las empresas forman parte.

El reconocimiento de esta situación por parte de las empresas, en general, y las empresas españolas en particular, ha hecho que éstas deban asumir nuevas responsabilidades frente a la sociedad. No existe un criterio único a la hora de definir lo que engloban las nuevas responsabilidades de las empresas. La mayor presencia de emprendimientos de responsabilidad social es la nueva forma en que las empresas se relacionan con el entorno en el que operan.

Según un informe de la Fundación Carolina² prácticamente todas las grandes empresas españolas en Latinoamérica tienen un departamento de RSC (o responsable de RSC), han creado códigos éticos, y han definido misión y visión con conceptos de RSC. Muchas de ellas tienen fundaciones con grandes presupuestos dedicados a temas sociales y culturales y la gran mayoría publica informes sociales y de sostenibilidad. En general, de acuerdo con esta fuente, las empresas españolas cumplen con los principales marcos regulatorios globales de referencia, aunque esto no es suficiente para cubrir las expectativas de la región. Existiría, así, una sensación en América Latina de que las empresas españolas deberían hacer más y contribuir con los principales retos de la región: cohesión social y desarrollo sostenible.

¿Cómo valora la sociedad civil latinoamericana a las empresas españolas?

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de Madrid, con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, ha realizado un estudio comprehensivo sobre cómo percibe la sociedad civil la responsabilidad social de las empresas españolas en Argentina, Chile, Brasil, Perú y México. La investigación ha tenido dos componentes: un estudio cuantitativo basado en 3.800 encuestas

² FUNDACIÓN CAROLINA (2008): «La RSE de la empresa española en América Latina. Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina», Informe de investigación, Madrid, junio de 2008.

telefónicas en las principales zonas urbanas de estos cinco países y una segunda de 65 entrevistas en profundidad con representantes de distintos grupos de interés concedores del tema de la responsabilidad social en Latinoamérica, que incluyó tanto a ONG defensoras de los derechos de los consumidores, defensoras de los DDHH, ambientalistas, como a sindicatos, administración pública y la academia.

¿Cuál es la importancia de este estudio para el día a día de las empresas? Es claro que los estudios de percepción no necesariamente reflejan la realidad del accionar de las empresas sino más bien una combinación de las expectativas y experiencias personales de los entrevistados. Sin embargo, esta combinación representa una suerte de “sentido común” ciudadano, que influye sobre quienes forman opinión en la región y definen patrones de consumo. Todo ello afecta la reputación corporativa, entendida como la evaluación global que los públicos tienen de una compañía a lo largo del tiempo³.

En síntesis, la valoración general de las empresas española es un modesto aprobado (6,57). Según estándares latinoamericanos, la nota mínima para aprobar es de 4 o 5, pero una “buena nota” es al menos 8. Existen explicaciones para esta realidad. Noya presenta algunos argumentos que podrían aplicarse a esta investigación: la percepción de funcionamiento monopolístico, de falta de reinversión y de repatriación de altos beneficios han podido afectar negativamente la imagen de las empresas españolas. Este autor también argumenta que existen mayores demandas de la sociedad civil hacia las empresas españolas dada la comunidad de valores, lengua y hábitos. Esto haría que los estándares con los que se juzga a las empresas españolas sean más altos que para otros países.⁴

Nuestra investigación ha hecho operativo el concepto de responsabilidad social para entender mejor los posibles orígenes del descontento, utilizando para ello varios criterios complementarios. La tabla en el Anexo resume los resultados y muestra los

³ VILLAFANE J. (2004): *La buena reputación*. Madrid, Pirámide.

⁴ NOYA, J. (2009): *La nueva imagen de España en América Latina*, Editorial Tecnos y Real Instituto Elcano.

criterios, la valoración general de cada uno de ellos por parte de la sociedad civil y algunas cuestiones de índole cualitativa mencionadas en las entrevistas en profundidad.

¿Qué demanda la sociedad civil latinoamericana de las empresas españolas?

A pesar del rol preponderante y visible de la inversión española en Latinoamérica, la sociedad civil no percibe a estas empresas como líderes en responsabilidad social y compromiso con la sociedad en donde operan. La buena imagen de España en general no alcanza para reconocer a las empresas españolas como un aliado particular hacia el desarrollo sostenible en Latinoamérica. Las principales conclusiones de la investigación del Observatorio pueden resumirse en los seis argumentos que se presentan a continuación.

1. La evaluación de la relación de las empresas españolas con los clientes y la protección de los derechos de los consumidores debe ser parte importante e integral de la RSC de las empresas españolas en América Latina. Existe, además, una relación directa entre estos temas y la valoración general que se hace de su imagen. La valoración de la relación de las empresas españolas con los clientes y la necesidad de cambiar su accionar en temas de protección de los derechos de los consumidores es inferior a la valoración que los entrevistados/as hacen de las empresas españolas en general, lo que indica que se trata de una asignatura pendiente y que existe un espacio para la mejora. Los factores demográficos no marcan una gran diferencia en la valoración, siendo las generaciones más jóvenes marginalmente más positivas en su valoración.
2. Si las empresas españolas quieren ser percibidas por la sociedad como socialmente responsables deben realizar esfuerzos importantes para asegurar la participación de los trabajadores y trabajadoras y el reconocimiento de sus derechos fundamentales. En muchos países, la falta de reconocimiento de los sindicatos como un interlocutor válido aparece como un obstáculo importante. Y donde los sindicatos existen,

en muchas ocasiones cumplen sólo una función de asesoría en la resolución de numerosos problemas relativos a las condiciones de trabajo, como por ejemplo cuestiones de discriminación, de seguridad y salud y cuestiones relativas a la jornada laboral. Los sindicatos desempeñan una función pasiva cuando se trata de cuestiones económicas, como por ejemplo las negociaciones con los empleadores por aumentos de salarios y beneficios. Los trabajadores se encuentran aún más indefensos en épocas de crisis, cuando se convierten en la variable de ajuste de la dirección para reducir los costos de producción.

3. No hay una asociación importante entre la empresa española y la cuestión ambiental, más allá de una aparente negación o infravaloración de impactos ecológicos negativos. Sin embargo, en todos los países se han destacado oportunidades para desarrollar aun más la responsabilidad medioambiental de las empresas. En este aspecto, como en otros, la falta de control por parte de autoridades gubernamentales fue también mencionada como un déficit importante
4. El criterio de compromiso con las causas sociales ha sido el mejor valorado. En las entrevistas se ha reconocido el liderazgo de las empresas españolas en temas de educación, cultura y erradicación del trabajo infantil.
5. Las empresas españolas son percibidas como que respetan los derechos humanos mínimos garantizados con la ley aunque se cuestionan en particular el respeto de los derechos laborales. No aparecen las empresas españolas como teniendo un rol activa en temas de género. En general, se asocia el tema de derechos humanos a la situación de la población en situaciones de privación de libertad, o a los gravísimos problemas durante los todavía recientes gobiernos dictatoriales, pero no a las operaciones de las empresas, lo cual retrasa la inclusión de este tema incluyendo, por ejemplo, el derecho a la libre circulación, el derecho a la salud, a la educación o al desarrollo en los programas y estrategias de RSC. Existe una demanda clara hacia un rol más activo en este tema.

6. Existe un consenso pronunciado en la necesidad de que las empresas españolas mejoren su comportamiento en la lucha contra la corrupción, entendida sobre todo como tráfico de influencias. Las personas que creen que las empresas deben mejorar mucho su comportamiento en materia de corrupción han valorado peor a las empresas españolas, y viceversa.

En resumidas cuentas, la sociedad civil de América Latina espera que las empresas españolas se comprometan con las comunidades en las que operan de diversas formas, y no sólo mediante aportes financieros a iniciativas sociales y proyectos filantrópicos (como una cooperación al desarrollo paralela a la ayuda oficial, centrada incluso en las mismas áreas prioritarias: educación, infancia...). Esta estrategia, que fue clave para revertir una imagen negativa de fines de los años noventa, sigue siendo importante y necesaria, pero ya no resulta suficiente. Una mayor inversión de las empresas en promoción y protección de los derechos humanos, en general, y de los consumidores y sus trabajadores y trabajadoras en particular; una atención especial al cuidado del medio ambiente y a la lucha contra la corrupción ... todo ello tendría repercusiones inmediatas sobre la imagen (positiva) de las empresas ante la sociedad latinoamericana, con su consecuente impacto en ventas, ganancias y rentabilidad.

La reputación corporativa de las empresas españolas es marginalmente más positiva en el grupo de 18 a 24 años, quienes prácticamente han valorado mejor casi todos los criterios mencionados. Este aspecto es importante con miras al futuro. Las nuevas generaciones que han crecido con la globalización tienen una concepción diferente de las inversiones extranjeras. También las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas españolas han estado focalizadas en temas particularmente relevantes para la gente joven, como cultura, educación (muchas empresas poseen becas de estudio), erradicación del trabajo infantil, apoyo para la empleabilidad de los jóvenes, entre otros emprendimientos. Esta es un área que necesita ser investigada en mayor profundidad ya que podría representar un punto de partida para impulsar acciones que promuevan una imagen general más positiva de las empresas españolas.

En este sentido, las estrategias de RSC deben:

- Asumir como principios fundamentales los compromisos internacionales sobre el tema.
- Basarse en principios de ética empresarial y social, asumiendo la legislación nacional y local pero yendo más allá cuando sea necesario ante situaciones de regulaciones laxas o institucionalidad débil.
- Evitar la existencia de estándares diferentes para las operaciones de las empresas en España y América Latina, una de las fuentes más claras de deterioro de la imagen de las empresas españolas.
- Desarrollar mecanismos para que las empresas tengan la capacidad de asegurar que los estándares asumidos no son violados en algún eslabón de la, generalmente larga y compleja, cadena de valor de sus productos.

La responsabilidad social implica comprometerse con la ciudadanía a través de una estrategia que no sea un conjunto de actividades aisladas planificadas por la empresa para ganar buena imagen, sino que represente un compromiso corporativo ético y filosófico de desarrollar el negocio de forma socialmente responsable. Estas estrategias seguramente beneficiarán las positivas relaciones entre España y América Latina, generando retornos positivos para ambas partes. En las relaciones internacionales, como en las relaciones humanas, a veces es preciso cambiar y evolucionar un poco para que los aniversarios sigan siendo un motivo de celebración en lugar de una excusa para la reivindicación individualista.

Lima, 3 de mayo de 2010

Anexo

Criterio	Valoración general	Necesidad de un cambio de actitud⁵	Problemas mencionados en las entrevistas
La relación con los consumidores (clientes, usuarios)	6,35	4,25	La gestión de las reclamaciones, información sobre promociones, comisiones por servicios y errores en la aplicación de tarifas son parte de las reclamaciones cotidianas. La eventual solución a las reclamaciones no suele producirse por la aplicación de un protocolo específico, sino por la buena voluntad y disposición de alguna persona responsable en la empresa
La relación con trabajadores y trabajadoras	5,86	4,53	La mayoría de las reclamaciones tienen por objeto denunciar las condiciones laborales, la tercerización de funciones claves, las horas extras y las jornadas laborales extendidas, las malas condiciones de trabajo, la intimidación, la persecución a los sindicatos de trabajadores y la falta de diálogo. Los trabajadores y trabajadoras carecen del poder para influir en la toma de decisiones y mucho menos aún son considerados como socios en las decisiones de responsabilidad social
El respeto del medio ambiente	5,16	4,39	La empresa española no está asociada con la protección ambiental, más allá de una aparente negación o infravaloración de impactos ecológicos negativos. Sin embargo, en todos los países se han destacado oportunidades para desarrollar aun más la responsabilidad medioambiental de las empresas. Existe una percepción de la existencia de un doble estándar: las empresas tendrían un comportamiento ambiental determinado en España y otro, mucho menos riguroso, en América Latina
La colaboración con causas sociales mediante acciones filantrópicas	5,57	(* ²)	La valoración es eminentemente positiva simplemente se critica las recetas uniformes para distintos países con distintas problemáticas particulares y la falta de consulta local para establecer prioridades y planes de acción
El respeto a los derechos humanos	5,61	4,73	Se reclama como un tema ausente en las agendas de RS de las empresas españolas
La corrupción	4,44	3,67	Tráfico de influencias

⁵ Escala de 1 a 10 siendo 1 debe cambiar su comportamiento y 10 no debe cambiar su comportamiento.