

EL PAPEL DE LAS EMPRESAS EN LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Rafael Domínguez Martín

Director de la Cátedra de Cooperación Internacional y
con Iberoamérica de la Universidad de Cantabria

Tras más de cinco décadas de Ayuda Oficial al Desarrollo, en las que gobiernos y agencias multilaterales no han conseguido acabar con la pobreza, está emergiendo un nuevo consenso internacional sobre el papel de las grandes corporaciones en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Analizar por qué y cómo pueden hacerlo es el objetivo de esta tribuna. Pero antes conviene analizar la legitimidad que tienen para ello.

Que las empresas son responsables de los efectos de sus acciones es algo que ya nadie pone en duda. El propio Adam Smith señaló en su *Teoría de los sentimientos morales* (1752) que una de las motivaciones fundamentales del ser humano (incluyendo al empresario) era el deseo de aprobación social (“deseamos ser respetables y respetados”). Cien años después, Howard Bowen (*Social Responsibilities of the Businessmen*, 1953) se refirió a “las obligaciones de los empresarios” para con los “objetivos y valores de nuestra sociedad”. Luego Keith Davis en un famoso artículo, publicado en la *California Business Review* (1960), enunció la llamada ley de hierro de la RSC (“las responsabilidades sociales de los empresarios necesitan ser equiparadas a su poder social”). Aunque este enfoque fue duramente criticado desde una visión *stockholder* por Milton Friedman, éste reconoció en un archicitado artículo de 1970 en *The New York Times Magazine*, que las empresas debían conformarse “a las reglas básicas de la sociedad, tanto las prescritas por la ley como la costumbre moral”.

En todo caso Friedman tenía una concepción muy simplista de la empresa, que quedó totalmente arrumbada con el trabajo de R. Edward Freeman, *Strategic management: A stakeholder approach* (1984), en el que se definió el concepto de *stakeholder* como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”. A partir de ese momento la legitimación de la empresa dejó de basarse en los beneficios, mero medio para el fin de la sostenibilidad o supervivencia de la corporación a largo plazo. Esta suerte de capitalismo kantiano convergió con la nueva concepción de la empresa de Peter Drucker (*Frontiers of Management*, 1986) que integró la RSC en el núcleo duro del *management*. La compañía se concibió como una institución social basada en relaciones de confianza a largo plazo con trabajadores, clientes y proveedores, cuyos activos más importantes eran el capital humano, el capital social (recurso moral que aumenta con el uso) y la reputación corporativa. Diez años después del aldabonazo de Freeman, Charles Fombrun (*Reputation: realizing value from de the corporate image*) puso de relieve la importancia de la (buena) reputación entre los grupos de interés para la sostenibilidad de las compañías. En poco tiempo, el Reputation Institute de Fombrun, *Fortune* y el *Financial Times* empezaron a publicar informes anuales sobre las empresas más respetadas.

En 1999, Kofi Annan lanzó el Pacto Global, una plataforma mundial para la promoción de “la ciudadanía corporativa global” que se incardinó a partir de la Cumbre del Milenio (2000) en la agenda de los ODM, a través de cuatro ejes: derechos humanos, condiciones laborales, medio ambiente y (desde 2004) anticorrupción. En 2000, el *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), que agrupa a más de 200 empresas multinacionales, definió la RSC como “el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida”, a lo que añadió el Banco Mundial “de manera que sea bueno para las empresas y para el desarro-

llo”. En 2005, *The Economist* certificaba con pesadumbre que el movimiento de la RSC había ganado la batalla de las ideas.

Las razones no han sido otras que el aumento de la presión reguladora de los gobiernos, a medida que se ha expandido la democracia (el número de países democráticos se ha multiplicado por dos desde 1987), y de las instituciones multilaterales. Y también la difusión de pautas de consumo e inversión socialmente responsables y la consiguiente exposición de las grandes corporaciones a sanciones mediáticas y bursátiles, favorecida por un tercer factor que es el aumento del escrutinio público sobre su actividad (las grandes empresas han pasado de ser cajas de caudales a cajas de cristal) por parte de organizaciones como *Human Rights Watch*, *Multinational Monitor* y los miles de grupos de interés que operan en Internet.

Como la globalización se ha traducido en una transferencia de poder y activos sin precedentes al sector privado (de las 100 economías más grandes del mundo 37 son transnacionales y las 200 mayores facturan el equivalente al 25% del PIB mundial), las corporaciones se han situado en el centro de la agenda del desarrollo internacional. Economistas de la talla de Joseph E. Stiglitz (2006) y Jagdish N. Bhagwati (2007) consideran que las multinacionales han trasladado los beneficios de la globalización a los países en vías de desarrollo, favoreciendo el crecimiento económico mediante los ingresos por exportaciones desde el Sur al Norte, la reducción de precios de sus productos vendidos en el Sur, la transferencia de tecnología desde el Norte al Sur, así como la inversión, la creación de empleo y la formación de capital humano en el Sur.

Es obvio que la “globalización de los monopolios” (Stiglitz 2006), también ha contribuido a la destrucción del medio ambiente, la difusión del soborno y la corrupción, la desestructuración del tejido productivo local y la llamada carrera de mínimos (aunque los estudios de panel muestran que la IDE correlaciona positivamente con la ratificación de los convenios de la OIT y con el grado de sindi-

calización de la fuerza de trabajo). Por ello, para comportarse como buenos ciudadanos corporativos, las grandes empresas deben por interés propio minimizar sus externalidades negativas y maximizar su contribución a la lucha contra la pobreza: tienen que hacer más “responsabilidad social compensatoria” (Bhagwati 2007) y, sobre todo, “incluir a la gente que ha sido excluida de los beneficios del comercio mundial y de la economía de mercado” (Prahalad 2007).

Esta es la agenda afirmativa del “capitalismo inclusivo”, término acuñado por Coimbatore K. Prahalad y Stuart L. Hart (*The Fortune and the Bottom of the Pyramid*, 2002) y que consiste en tratar a los pobres como 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”. Este mercado potencial de 4.000 millones de personas es viable y está conectado gracias a los móviles, TV e Internet, y supone una redefinición de los modelos de negocio que necesitarán combinar bajo coste, buena calidad, sostenibilidad y beneficios. Las grandes empresas ahora tienen que trabajar no sólo con los *stakeholders* principales (agencias de desarrollo, gobiernos y comunidades locales, emprendedores sociales, y ONG) sino con los *stakeholders* periféricos (consumidores y empresarios BoP), generando enlaces empresariales que trasladen la cultura de la RSC a las PYMES (RSE), de manera que todo el tejido productivo sea socialmente responsable.

En esta nueva estrategia, las grandes empresas necesitan conseguir la licencia para operar (asegurarse la bienvenida en las comunidades en las que se vayan a instalar) con el patrocinio de proyectos de cooperación al desarrollo que faciliten el acceso a las infraestructuras de agua potable y electricidad, y equipamientos de servicios sanitarios y educativos a la base de la pirámide (60% de la población mundial, que alcanzará la cifra de 6.000 millones en 40 años), además de financiar proyectos de cooperación empresarial y microcréditos, y contribuir al fortalecimiento del liderazgo local y la difusión de las TICs. Una de las fórmulas

para conseguir dicha licencia son las Alianzas Público Privadas para el Desarrollo. Se trata de la cooperación voluntaria entre el sector público, el privado y el Tercer Sector para mejorar el acceso a los bienes y servicios básicos que afectan a la vida digna de las personas, y que implica para las partes compartir riesgos, responsabilidades, recursos, competencias, beneficios y la gestión basada en una distribución equitativa del poder.

Participando en estas alianzas, las empresas consiguen impregnarse de la legitimidad del sector público y de la sensibilidad del Tercer Sector, lo que puede aportar el acceso a nuevos contratos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios orientados a la base de la pirámide, además de facilitar la licencia para operar. Dada la alta participación de las empresas españolas en el Pacto Mundial (más de una quinta parte de las empresas de la UE, que, a su vez, son más del 37% de las firmantes) y su intensiva utilización del estándar del *Global Reporting Initiative* (casi la quinta parte de las empresas del PM que presentan memorias GRI y un 79% del total mundial con memorias certificadas por el propio GRI) hay grandes oportunidades para la creación de Alianzas Público Privadas en España. Así lo recoge el *Plan Director de la Cooperación Española, 2005-2008* y el *Libro Blanco de la RSE en España*. En Cantabria, el Fondo Cantabria Cooperadora, creado por la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo aprobada en marzo de 2007, puede ser el instrumento de una Alianza público privada para el Desarrollo de Centroamérica, integrada por Gobierno Regional, Ayuntamientos, Universidad y empresas, en la que estas últimas mejoren las relaciones con los consumidores, trabajen en red, accedan a nuevos mercados, se familiaricen con la nueva concepción proactiva de la RSC de las empresas adheridas al Pacto Mundial y, en definitiva, hagan su contribución posibilista a un mundo mejor.

Santander, julio de 2007