

## **Taller 2 : Empresas y solidaridad**

### **Proyecto de resumen**

En los últimos años, el surgimiento de nuevos tipos de regulaciones económicas se ha visto ilustrado por eventos internacionales, tales como Seattle o Porto Alegre. También se observa que las reacciones de los consumidores (llamados a boicot, la campaña europea para la ropa limpia), e inversionistas (emergencia de agencias de tipo societal, de organizaciones que analizan el desempeño social y ambiental de las empresas) están tomando cada vez más importancia. El tema de qué lugar debe ocupar la empresa en la sociedad y cuál debe ser su enfoque en relación con el tema de la solidaridad toma otro sentido. ¿Qué desafíos representa la solidaridad en el seno de las empresas, y entre las empresas y los actores que conforman su entorno, *para las empresas mismas y para la sociedad en general?*

### **Premisas**

1. *La compatibilidad entre empresas y solidaridad no es obvia.* Las empresas son organizaciones complejas, cruzadas por intereses opuestos. La función de una empresa no es de ser solidaria o crear empleos. La primera función de una empresa es asegurar su propia sobrevivencia, su perennidad, cuando no es la de realizar beneficios. Para que una empresa adopte un enfoque solidario, debe encontrar allí un interés compartido con los demás actores en presencia (accionarios, dirigentes, asalariados, consumidores, proveedores, autoridades).
2. *Para poder usar los recursos que necesita para producir y vender sus productos y servicios, la empresa debe adquirir de la sociedad civil una cierta legitimidad* –contrato implícito relativamente contradictorio – y más bien en evolución permanente: el cambio está vinculado a los umbrales de lo que la sociedad acepta en el tiempo y de acuerdo con los países (trabajo de los niños en los países en desarrollo, por ejemplo). Es importante sobre todo salir de un círculo vicioso negativo, preguntando por la finalidad (redistribución de los frutos del trabajo) y los medios.
3. *La importancia tomada por la globalización de los mercados financieros en el financiamiento de las transnacionales transforma en profundidad las condiciones de manejo de la empresa, otorgándole un papel más importante a los accionarios e inversionistas institucionales en las estrategias de los grupos y distribución de los ingresos.*
4. *Es importante distinguir entre los grandes grupos transnacionales y las pequeñas y medianas empresas* en las que se encuentran la mayoría de los empleos. Las pequeñas empresas pueden ser consideradas como "actores en presencia" de las grandes o laboratorios de la innovación social. Para que así sea, se puede imaginar entregarles apoyos técnicos o financieros e implementar redes. Se requiere hacer esta misma diferenciación para el sector informal o para las empresas de la economía social y solidaria.
5. *Las dificultades para reunir e identificar los distintos actores en presencia de la empresa y establecer un diálogo verdadero.* La reunión del taller lo demuestra; en efecto, los representantes de las grandes empresas estaban ausentes. Se puede constatar que las empresas se interesan a la ética pero muchas veces entre ellas y sin confrontación con los representantes de la sociedad civil.

6. *Las diferencias económicas, sociales y culturales permanecen muy fuertes.* Las diferencias de ingresos, de legislación laboral, de libertad y tradición sindical, de concepción del trabajo son todos factores que explican la diversidad de estrategias de resistencia, de adaptación o imitación utilizadas por las regulaciones nacionales frente a la mundialización.

## **Las nuevas herramientas en las relaciones entre empresas y la sociedad civil**

Están surgiendo herramientas para crear más solidaridad en el seno de las empresas y entre las empresas y su entorno: códigos de conducta, sellos (labels), certificaciones, fondos socialmente responsables, ahorro salarial, fundaciones de empresas, consultorías, nuevas formas jurídicas para empresas, informes sociales y ambientales, etc.

### *Códigos de conducta*

Este fenómeno está vinculado a la internacionalización. La explosión partió en Estados Unidos. En Francia esto se vincula a menudo con fusiones de accionarios anglosajones o sectores específicos: finanza, petróleo. Estos códigos son a menudo defensivos y constituyen respuestas a campañas de opinión o a la presión ejercida por parte de los medios de prensa. Si bien las ONGs y los sindicatos se muestran a favor de los códigos de conducta, los países del Sur, en general, no están de acuerdo. Ven en ello un obstáculo al comercio internacional. Según ellos, desestabilizan también el equilibrio social local con exigencias sin contrapartes: discurso contradictorio de las empresas, que acentúan la presión sobre los plazos y los precios (por ejemplo, la competencia mundial coloca a las empresas marroquíes en competencia con las de Bangladesh); adicionalmente discriminan las empresas del Sur, frecuentemente PYMEs con una alta tasa de mano de obra, que no están cubiertas por el derecho laboral y tienen escasas oportunidades de inversiones; desplazan el problema (sub-contratación a favor del trabajo a domicilio) y finalmente contrarrestan el trabajo de los sindicatos.

### *Informes (sociales, ambientales) específicos*

El objetivo de dichos informes es la construcción de una imagen social. Pero no existe ninguna normalización al respecto, los datos no están controlados o de manera muy formal por consultores. Existe, de hecho, una confusión entre rendir cuenta y comunicar. Los profesionales de la certificación que se han organizado en el transcurso de 10 años van a imponer una normalización internacional. ¿Cómo pasar de una búsqueda de imagen social a modos de gestión profesionales?

### *Sistemas de gestión ambiental*

No existe ejemplo original que no sea el "balance societal". Sin embargo, KPMG busca promover un sistema de tableros polivalentes (que incluyen la espera de los actores en presencia). Scandia (Suecia) experimenta Navigator para evaluar el capital humano, inmaterial. La voluntad de la dirección juega un rol importante: Accor se ha preocupado de las cuestiones societales pero los gerentes no están interesados. Los sistemas de pilotaje se inspiran mucho de los sistemas de calidad, en relación directa con los controles de gestión tradicionales. Pero en su interior, son pocas las organizaciones que modifican sus sistemas de evaluación de desempeño, los que se entregan a profesionales intermedios.

### *Certificación*

Las auditorías sociales no han alcanzado la madurez. Es una responsabilidad muy grande para los consultores sociales: posicionamiento difícil entre el que hace el pedido, casi siempre norteamericano, y los proveedores, cuya sobrevivencia económica puede depender de un informe. Hay aspectos positivos: contactos con las ONG y una cierta neutralidad que permite a veces la discusión en torno a problemas internos. Pero se perciben igualmente limitaciones: los conocimientos necesarios son gigantescos (derechos humanos, derecho laboral de los países sometidos a la auditoría, H&S, medioambiente, etc.) Los indicadores de referencia (SA 8000?) son difíciles de determinar (por ejemplo, el nivel de vida en China. Muy distinto entre el Norte y el Sur, entre ciudad y campo). Los contactos con las ONG son personales. Las "malas" ONGs se encuentran reunidas en una lista negra en las empresas, incluso, en las mismas oficinas de auditoría. Surgen preguntas: ¿Cómo integrar las organizaciones locales? ¿Cómo integrar los códigos de conducta en una política global? ¿Cómo lograr que el conjunto de la cadena sea ético?

### *Departamentos dedicados en el seno de las empresas*

Ejemplo, el servicio de "Mécénat" en Carrefour. Preguntarse sobre las cuestiones éticas es un eje nuevo de esta entidad: escuchar los asalariados, acerca de las posibilidades de desarrollar el comercio justo y el comercio ético (más fácil, ya que se define como el respeto de los derechos sociales y criterios de la OIT). Desde un año y medio, cerca de 25 auditorías internas han sido realizadas mensualmente. Se optó por apuntar las auditorías hacia los proveedores con riesgo. Pero es imprescindible que no haya repercusión en los precios. Por otra parte, es una tarea gigantesca (miles de proveedores y legislaciones distintas) y costosa. Sin embargo, este departamento es precursor de evoluciones a largo plazo: la reflexión acerca de los canales de la distribución orgánica ha sido llevada a cabo por el Mécénat desde hace 10 años.

### *Fundación de empresas*

Carrefour solidaridad interviene por ejemplo en los campos de la inserción, de los transgénicos y de lo vivo en general, los multimedia, la recuperación. Las acciones tienen una relación relativa con la actividad: talleres multimedia en zonas sensibles, acceso a Internet, ayuda para el empleo, inserción, reflexión acerca de las posibilidades de comercialización de las producciones de huertos de gran tamaño en las tiendas Biocoop.

### *Ahorro salarial*

Algunos sindicatos están comprometidos en la gestión de fondos salariales. Pero por ley es obligatorio pasar por un gerente. Sin embargo, los gerentes son financieros (el desempeño ante todo). El margen de maniobra para los sindicatos es muy escaso pero existe: diálogo sobre el diferencial entre los compromisos adquiridos por la empresa y los hechos, audición del director de la empresa por el Consejo una vez al año. El ahorro salarial, al interesar a los asalariados al manejo de la empresa, puede ser interesante para los directores. ¿Cómo pueden los sindicatos usarlo como herramienta de diálogo social? Retirando su inversión de la empresa y aliándose con otros fondos, comunicándose con la prensa en el momento del retiro para crear mini pánicos bursátiles. Pero la falta de cultura financiera y de experiencia son limitaciones importantes hoy para este tipo de intervención. Pero es también posible intervenir en los fondos o bancos alternativos.

### *Empresas alternativas (Pymes)*

Es importante demostrar que la cohesión social induce el dinamismo económico, y que respeto de lo humano y rentabilidad económica no son contradictorios. Pero modificar el capitalismo desde adentro exige una voluntad política fuerte. Por el intermedio de la creación de grupos informales en varios países del mundo, cuyo criterio de entrada sería un buen desempeño tanto en los planos económico como humano, se podrían crear dinámicas interesantes, con criterios simples como: para un hotel, acoger a personas que no tienen donde alojar (vagabundos) durante el invierno, o para una empresa de promoción de oficinas, proponer pequeños módulos inferiores al precio de mercado a creadores jóvenes.

Estas nuevas herramientas son interesantes pero hay que tomarlas con precaución en la medida que, por una parte, es sólo una minoría de empresas transnacionales las que las están implementando y que, por otra, se trata aún frecuentemente de operaciones comunicacionales, que afectan en el margen las opciones estratégicas y los sistemas de management. Adicionalmente, la implementación y el control de estos instrumentos descansan a menudo sobre la voluntad política de los dirigentes y la ética de los consultores. Sin embargo, sólo un compromiso real de los otros actores en presencia (sindicatos, ongs, colectividades locales, etc.) podrían sentar una cierta legitimidad y eficiencia. Finalmente, estas normas y regulaciones privadas que reflejan una ética a menudo anglosajona, están emergiendo al mismo tiempo que se están cuestionando el derecho laboral y las legislaciones nacionales en todas partes. Se articulan así regulación privada, regulación pública y regulación ciudadana de la empresa en el contexto de la globalización.

## ***Propuestas***

### **Las nuevas regulaciones**

Hacer descansar la responsabilidad societal de las empresas sólo en normas privadas originadas por la voluntad de acción por parte de sus dirigentes y la expertise de los grandes consultores americanos, se encuentra rápidamente trabada, si estas iniciativas no se ven enmarcadas en una regulación pública, negociadas con el conjunto de los actores en presencia y controladas por la presión de la sociedad civil.

### **Regulación supranacional**

Colaboraciones se están conformando entre las agencias de las Naciones Unidas y las empresas. Pero estas relaciones son ambiguas, ya que las unas pueden ser fuentes de financiamiento de las otras. Las empresas transnacionales expresan un deseo de colaboración para ser más competitivas o mejorar su imagen: el sponsoring y la filantropía se desarrollan frente a una legislación más estricta y una acción social que se endurece. A la inversa, desde los años 90, restricciones presupuestarias y reestructuraciones en el seno de las agencias de la ONU obligan a éstas a usar los servicios de los privados. En cuanto a la experiencia de Global Compact, hay que mencionar que los riesgos para la reputación no están suficientemente tomados en cuenta por la ONU o las grandes ongs. Los conflictos de interés pueden producir autocensuras. Por otra parte, existe realmente el riesgo de ver disminuir el peso reglamentario del Estado y de las organizaciones intergubernamentales.

### **Regulación estatal**

La regulación por parte del Estado está siendo cuestionada por la globalización. Su legitimidad y su eficiencia se ven contestadas por las empresas. La reglamentación es también juzgada

insuficiente o inadecuada por la sociedad civil. Sin embargo, el Estado sigue teniendo un papel regulador.

1. *Fortalecer la consulta a los comités de empresas en el momento de la toma de opciones estratégicas de los grandes grupos.*
2. *Generalizar a nivel europeo la obligación de consultas a los sindicatos, en caso de planes de despidos.*
3. *Implementar marcos jurídicos que favorezcan la negociación entre actores en presencia, en forma ampliada.*
4. *Incentivar las empresas a hacerse socialmente responsables, introduciendo cláusulas para la atribución de mercados públicos.* El Estado belga ha tomado esta decisión. Esta iniciativa se ilustra en la denuncia del contrato del Gobierno belga con Total Fina Elf. El ministerio del deporte belga (espacio francohablante) lleva en la actualidad una reflexión acerca de un proyecto de "deporte y ética" en torno a la compra de equipamientos.
5. *Favorecer el consumo por parte de las administraciones e instancias públicas, de productos orgánicos y del comercio justo.* En Bélgica, el plan federal de desarrollo sustentable ha fijado el objetivo de que las administraciones públicas consuman 4% de productos orgánicos de aquí al 2004.
6. *Favorecer las empresas que incentivan la participación de accionarios, usuarios, asalariados en la gestión de la empresa.* Evidentemente están las empresas de la economía social (mutuales, cooperativas y asociaciones) pero también innovaciones en el seno de las empresas de capitales, tales como el modelo de sociedad anónima con gestión paritaria.

### **Regulación ciudadana**

Frente al debilitamiento de las regulaciones estatales, la sociedad civil surge, por el intermedio de sus reclamos y reivindicaciones, como una forma de regularización de la globalización.

7. *Ampliar el número de actores en presencia en el diálogo social en las empresas.* El diálogo social no se reduce ya a la confrontación entre directores y sindicatos en una base nacional. Intervienen nuevos actores: los accionarios, los consumidores, los poderes públicos locales. Pero existen aún pocos ejemplos de toma en cuenta de actores externos por parte de las empresas (con la excepción tal vez de los países escandinavos y de Quebec). Si bien existe el dispositivo AA 1000, permanece teórico.
8. *Mantener la presión de los movimientos sociales sobre las grandes transnacionales para crear las condiciones posibles de una negociación entre actores en presencia.* Todo gira en torno a la identificación y legitimidad de los actores en presencia en las negociaciones con las empresas. La legitimidad nace hoy más de una relación de fuerza que de una voluntad de los dirigentes empresariales.
9. *Fortalecer los contactos y alianzas entre sindicatos y ongs.* Las ongs suelen verse como competidores de los sindicatos, pero son más bien complementarios. Pero estos entornos

se conocen poco entre ellos para elaborar estrategias comunes y llevar a cabo acciones coherentes.

10. *Apoyar la emergencia de y fortalecer alianzas con las ongs del Sur.* La identificación de ongs en los países del Sur resulta a veces difícil.
11. *Capacitar a los responsables sindicales y la sociedad civil en el conocimiento de la empresa.* En Francia, los sindicatos se encuentran frente a 3 revoluciones culturales: conocer mejor los mecanismos de la finanza, ganar un espacio de autonomía en relación con el Estado y servir de interfaz con la sociedad civil.
12. *Sólo usar el arma del boicot cuando resulta en acciones concertadas y comunes entre sindicatos y movimientos de consumidores.* Las acciones de los consumidores deben hacerse en relación con las ongs y el Estado. La eficacia de un boicot supone recibir informaciones. Este tipo de acciones es bastante irracional pero finalmente, no lo es más que los mercados financieros. Finalmente el derecho de indignación es normal y constituye una respuesta a la falta de una transparencia mínima de la información. Existen limitaciones: las "burbujas mediáticas" (distorsión de la información y sensacionalismo); llamados a boicot sin consulta de los trabajadores. Los desafíos son distintos para los asalariados de una fábrica que está a punto de cerrar.
13. *Promover el "buycott" (diferente de "boycott").* Se trata de motivar, por el intermedio de campañas de opinión, al consumidor para que compre productos del comercio justo, de las cooperativas orgánicas, de empresas socialmente responsables.
14. *Proponerse a largo plazo la educación del consumidor, entregándole por el intermedio de la información, los medios de escoger.* Hoy se observa el escaso compromiso del consumidor final. Es igualmente difícil de consumir ético: Max Havelaar es el único sello que se encuentra en las grandes tiendas en Francia. Los estudios realizados por Carrefour en los hipermercados sobre los productos de la agricultura orgánica muestran un cambio en las mentalidades pero sin repercusiones por el momento en el acto de compra. Es cierto que los productos éticos aún son muy caros. Se puede observar que Nike, que está lejos de ser la marca más barata, es un contra-ejemplo de lo anterior.