



Responsabilidad Social Corporativa

Diciembre 2004

ENSAYO TEMÁTICO LISDINYS

El Poder del Consumidor en la Lógica del Mercado: Democracia real y directa en busca de la RSC

Por Álvaro de Regil Castilla^a

Periódicamente, LAGJS publica ensayos de relevancia para La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS). Este ensayo argumenta que, dado que los gobiernos han sido coaccionados por quienes financian sus campañas electorales, no existe en la actualidad posibilidad alguna de hacer de la responsabilidad social corporativa (RSC) una práctica de negocios incluyente, obligatoria y sostenible. Hoy en día, temas fundamentales, como los salarios dignos, son sistemáticamente excluidos de la práctica de la RSC. De aquí que la búsqueda de un entorno que responda genuinamente a las demandas de la sociedad tiene que seguir la lógica del mercado. El poder de los consumidores sobre las empresas para que dejen de hacer daño a las personas o al medio ambiente tiene en estos tiempos muchas más posibilidades de conseguir resultados significativos que los parlamentos u organismos multilaterales, los cuales carecen de la voluntad política o del poder para establecer un marco de RSC valioso. De hecho, las empresas pueden volverse muy competitivas si aseguran el apoyo de los consumidores, mientras que enfrentar un boicot de consumo puede ser mucho más costoso que incorporar prácticas de negocios sostenibles. El autor ilustra sus argumentos exhibiendo la disposición natural de los consumidores para apoyar las causas sociales y presentando casos reales donde el poder del consumidor ha obligado a las corporaciones a mejorar su práctica empresarial y casos donde el rehusarse a cambiar sus hábitos les ha costado muy caro.

□ INTRODUCCIÓN

Este ensayo se concibe desde la perspectiva de la sociedad civil y bajo el contexto de la verdadera democracia, donde la sociedad civil participa directamente en la cosa pública de manera permanente, de tal manera que los intereses públicos y privados sean reconciliados y los gobiernos sean hechos trabajar realmente en representación de todos los rangos de la sociedad y no para los dueños del capital. Bajo este contexto, de democracia real, la RSC es un recurso para hacer que las corporaciones se comporten de una manera socialmente responsable, de la misma forma que se espera que los individuos no perjudiquen a otros en la búsqueda de su propio interés. Por ello, los buenos ciudadanos corporativos van en pos de sus negocios sin enriquecerse a costa de la gente o del medio ambiente. En la búsqueda de sus objetivos de negocios, tienen que incorporar en sus sistemas las dimensiones sociales, económicas y ambientales de su actividad empresarial, de tal manera que el impacto de esta actividad no dañe de forma alguna a todas las otras partes interesadas que interactúan en su entorno de negocios.

Sin embargo, esta aspiración es todavía un sueño. Es una certeza que, en la actual democracia representativa, la RSC sigue en un estado incipiente debido a la negativa de los gobiernos para actuar como reguladores de los excesos naturales del capitalismo. Esta ausencia de voluntad política de los gobiernos para cambiar esta situación es la razón esencial por la que la sociedad civil necesita involucrarse directamente en la cosa pública y actuar con energía para cambiar el actual *ethos*. Los llamados gobiernos democráticos y sus agencias multilaterales se rehúsan a crear una normatividad internacional para la RSC, legalmente obligatoria y con dientes que castiguen a las corporaciones que se comporten mal. Continuamos con un mero conjunto de principios y directrices que son parciales y que claramente carecen de elementos fundamentales, y donde los gobiernos y las empresas insisten en su uso voluntario.

En consecuencia, las corporaciones han tomado la iniciativa. Típicamente, éstas crean sus propias normas o utilizan alguna normatividad desarrollada por coaliciones de ONGs o por iniciativas multi-sectoriales. Si eligen utilizar sus propias normas, éstas cubren sólo las áreas donde quieren comportarse adecuadamente. Si eligen aplicar otras normas y directrices, éstas son usualmente tan flexibles que dejan al usuario excluir los temas y las áreas que no quieran reportar a la sociedad civil. Además, aún si una empresa incluye todos los tópicos en sus directrices, esto sólo sucede cuando el desarrollo de las normas ha evitado premeditadamente los temas de mayor contención. Y, por supuesto, no hay penalidad social alguna, mucho menos un instrumento legal, para castigar a las corporaciones si eligen ocultar las actividades que están dañando a cualquiera de las tres dimensiones. De esta forma, la RSC se está convirtiendo en un instrumento *a la carta* para que las empresas se vean bien sin hacer el bien público: una mera herramienta de relaciones públicas que se incorpora a sus estrategias de comunicación para capitalizar de la supuesta buena imagen que las apariencias les redituarán. Por ello, la única alternativa que la sociedad civil tiene para crear un entorno genuino de buena práctica de la ciudadanía corporativa es, precisamente, practicar la democracia directa. Esto se traduce en involucrarse directamente para tomar la iniciativa y presionar con fuerza a las corporaciones con el objeto de alcanzar una RSC verdadera e incluyente.

Contenido

- Valor Estratégico del Poder del Consumidor
 - El costo de un boicot de consumo para las empresas
 - El costo de invertir en participaciones laborales responsables vs. el costo de un boicot de consumo
 - Análisis comparativo de una empresa global de invertir en RSC vs. el rehusarse a invertir
 - Beneficios
 - El caso de las empresas de negocio-a-negocio
 - Valor estratégico del consumidor del Norte
 - Actitudes del consumidor hacia la conducta corporativa
 - Organizaciones de consumidores
 - Comercio justo y los consumidores
 - Cambiando la mentalidad de negocios

Contenido (continúa)

- Democracia, Sociedad Civil y Poder del Consumidor
 - Erigiendo a la real democracia en el desarrollo de una verdadera RSC
- ¿Cuánto Poder Tienen los Consumidores?
 - Consumidores universitarios como grupo de presión
 - Una huelga en los supermercados y el peso del apoyo de los consumidores
 - Consumidores, accionistas y gobierno corporativo
 - Presión de consumidores o gobiernos – dos opciones opuestas para la sociedad civil
 - Beneficios estratégicos del poder del consumidor para promover la buena ciudadanía corporativa
- Conclusiones

□ VALOR ESTRATÉGICO DEL PODER DEL CONSUMIDOR

A la luz de esta realidad, para la sociedad civil, el poder del consumidor se vuelve un recurso de RSC fundamental para hacer que las corporaciones se conviertan en ciudadanas corporativas responsables. Algunas organizaciones civiles han estado cabildeando durante años sin éxito con legisladores en diferentes países para que se aprueben leyes que regulen a la RSC. Otras han abordado a diferentes agencias de la ONU, a la UE, a la OCDE, o han abordado a las responsabilidades de la corporaciones desde una perspectiva de derechos humanos.¹ Pero todo lo que tenemos son principios y directrices voluntarias y una clara señal de que no hay voluntad política alguna para ir más allá de este umbral. Al contrario, muchas naciones, especialmente en el Sur, continúan aprobando leyes concebidas para hacer a los mercados laborales más flexibles y a la

¹ Para mayor referencia sobre la RSC y los derechos humanos ver: La Alianza Global Jus Semper, La Subcomisión de Promoción y Protección de los Derechos Humanos de la ONU ha emitido normas que apuntan a un posible advenimiento de una RSC obligatoria, pero continúa legitimando una estructura que genera inequidad sin límites entre el Norte y el Sur, © septiembre 2003 LAGJS.

legislación ambiental más blanda para beneficio de las empresas. Por ello, es claro que actualmente no hay oportunidad alguna para hacer de la RSC, a escala nacional, parte del derecho mercantil para obligar a las corporaciones a cambiar su actual cultura cortoplacista, darwinista, y de mercantilismo financiero.

No obstante, el poder del consumidor tiene la fuerza para hacer que las corporaciones piensen diferente y cambien sus hábitos ultra-utilitaristas, porque, usando la lógica del mercado, puede hacerles perder pequeñas tajadas de negocios que, en estos tiempos de competencia salvaje, son extremadamente valiosos cuando una fracción de punto de mercado global puede valer cientos de millones de dólares. En efecto, el poder del consumidor golpea donde realmente duele. Las corporaciones son extremadamente sensibles a las percepciones, actitudes, valores, preferencias y procesos de toma de decisiones –y sus resultados– de sus mercados objetivo porque esto pesa mucho en la eterna batalla por la participación en el mercado, el ingreso y en última instancia, el valor para los accionistas. Este es precisamente el por qué las corporaciones intentan mantener la iniciativa y hacer que sus clientes los perciban como buenos ciudadanos corporativos.

De este modo, si enteramos a los consumidores sobre los actos buenos y malos de los dueños de las marcas que ellos favorecen, las empresas reaccionarán de una forma mucho más expedita y se comprometerán con prácticas de negocios sostenibles. Si tenemos buenos hechos que exhibir, las empresas no perderán la oportunidad de aprovecharlos para ganar la buena voluntad del consumidor y su patrocinio. Si tenemos malas conductas que denunciar, la sensibilización del consumidor hará más difícil que las corporaciones ignoren la verdad que cambiar sus prácticas mercantilistas. Debo enfatizar que esto no requiere sensibilizar a cientos de millones de consumidores; sólo se requiere de un poco de estrategia y creatividad, para hacer a las empresas perder una pequeña fracción de su participación en el mercado, para que les parezca que vale la pena comportarse de una manera socialmente responsable y beneficiarse de ello en lugar de mirar hacia otro lado. De esta forma, el poder del consumidor es

el recurso de mayor valía para hacer de la RSC una disciplina importante y democrática para transformar el actual entorno de capitalismo darwinista.

El Costo de un Boicot de Consumo para las Corporaciones

Para ilustrar este argumento, usaré el caso de la demanda del pago de salarios dignos. Las empresas transnacionales (TNLs) pagan salarios diametralmente diferentes en sus operaciones del Sur que los salarios que pagan en el Norte a trabajadores equivalentes que hacen exactamente el mismo trabajo en la producción de artículos que son exportados globalmente y que son comercializados a precios globales. Las TNLs – en términos reales en base a las paridades de poder de compra (PPCs)– no pagan salarios a sus trabajadores en el llamado mundo en desarrollo equivalentes a los del Norte, para que todos sus trabajadores puedan disfrutar de una calidad de vida equivalente con sus salarios. En países como México, Brasil y Argentina los trabajadores de corporaciones globales ganan entre una cuarta y una octava parte de lo que deberían de estar ganando en términos PPCs para ser compensados equitativamente, en relación con sus contrapartes en el Norte. Mas en países como Haití y China, los trabajadores son pagados una décima parte o menos de lo que merecen. La brecha es tan ancha que sería absolutamente irreal exigir que se cerrase en uno o varios años. Así es que, se tomaría una generación cerrar gradualmente la brecha al incrementar los salarios reales de los trabajadores del Sur anualmente hasta que la participación del factor laboral se sitúe a la par en términos de PPCs.

En el ejemplo de abajo, asumimos que una TNL y la sociedad civil se ponen de acuerdo respecto a un plan de treinta años para cerrar la brecha a través de pequeños aumentos del salario real. El caso muestra que perder una fracción de punto en participación en el mercado –debido a un boicot de consumo– es mucho más costoso que gradualmente pagar salarios reales.

Costo de Invertir en Participaciones Laborales Responsables versus el Costo de un Boicot de Consumo

(en millones de dólares)

- Valor de mercado del sector industrial en ingreso de ventas = \$20.000
- Participación en el mercado de la TNL = 10% = \$2.000
- Valor de la producción del Sur de la TNL = 50%
- Costo laboral de la TNL en el Norte 30% = \$300 (del ingreso de ventas del Norte)
- Costo laboral de la TNL en el Sur 3,7% = \$37 (del ingreso de ventas del Sur)
- El costo laboral ecualizado del Sur –en términos de PPCs– debe de ser 16.5% = \$165
- Costo de inversión para cerrar la brecha igualando los salarios reales en términos PPCs = \$128 (PPC) (en 30 años) = \$4.3 anual. (Esto es lo que la empresa necesitaría invertir, a precios actuales, para compensar a la par a sus trabajadores en el Sur con sus trabajadores equivalentes en el Norte en términos de poder de compra).
- Costo de perder 0.50% (medio punto) de participación de mercado global (en ingreso de ventas) = \$100 /anualmente

El ejemplo anterior ilustra claramente que no se necesita mucho en un boicot para hacer mucho más costoso para las corporaciones rehusarse a ser responsables que gradualmente cerrar la brecha salarial en treinta años, porque no es difícil arrancarles un cuarto de punto o medio punto de participación en el mercado global a través de un boicot de consumidores. En el ejemplo, invertir dos diezmilésimas partes (\$4,3 millones) de participación en el mercado global, equivalente a dos milésimas partes de ingreso de ventas, anualmente, hasta que la brecha se cierre en el término de treinta años, es una inversión en RSC extremadamente razonable. El ejemplo supone que 50% de la producción viene del Sur. Este es un ratio alto. Por ello, si la proporción fuese más baja, entonces el costo de inversión tendría que ser proporcionalmente más bajo. Hay que tomar en consideración que las corporaciones deben de

ver todo el asunto como una inversión de negocios estratégica y no como un costo, porque tiene claros beneficios que pueden materializarse tanto financieramente como de otras formas. Utilizando el ejemplo anterior, en el siguiente cuadro se presenta un análisis comparativo del escenario en que se rehúsa a invertir en una RSC responsable, cerrando la brecha salarial, y del escenario en que la corporación toma la decisión de sí cerrar gradualmente la brecha a través de un plan programado para cumplirse en el lapso de treinta años.

En el cuadro subsecuente se presentan, en términos generales, los beneficios inherentes a la práctica de una genuina buena ciudadanía, tanto a corto como a largo plazo, para las multinacionales, los gobiernos, los trabajadores, los consumidores y la sociedad civil en general.

Análisis Comparativo de Invertir en RSC versus Rehusarse a Invertir Para una Corporación Global:¹

- En el ejemplo anterior, la TNL tiene un negocio con valor de \$2 millardos de dólares, equivalente a una participación en el mercado global de 10% en una industria de \$20 millardos;
- La TNL genera el 50% de su producción global en plantas manufactureras en el Sur, las cuales incluyen una producción subcontratada con contratistas localizados en varios países en desarrollo dispuestos a ofrecer mano de obra barata;
- El costo laboral en el Norte equivale al 30% de su ingreso de ventas, mientras que en el Sur es de sólo 3,7% porque la TNL está explotando a sus trabajadores en el Sur y les paga menos de una cuarta parte de lo que deberían ganar en términos de poder de compra para estar a la par con sus contrapartes en el Norte;
- Para poder homologar las compensaciones –en términos de PPC– la empresa necesitaría incrementar su costo laboral a 16,5% del ingreso de ventas del Sur –a precios actuales– o aproximadamente \$165 millones en lugar de los actuales \$37 millones. El costo es sustancialmente más bajo que en el Norte porque los costos de vida –utilizando las PPCs reportadas por el Banco Mundial y la OCDE– en el Sur son sustancialmente más bajos;
- La inversión adicional (tamaño de la brecha), a precios actuales, es de \$128 millones, la que tendrá que ser ejercida muy gradualmente bajo un programa a treinta años. Ya que las economías de los países son dinámicas y cambian constantemente, el incremento de los salarios reales tiene que ser revisado cada año aplicando los PPCs actualizados que el Banco Mundial y la OCDE publican;
- La inversión promedio anual en RSC en el incremento nominal de los salarios en el Sur es de 5% o \$4,3 millones –a precios actuales;
- Si, en cambio, se rehúsa a comprometerse a cerrar la brecha en treinta años, y la sociedad civil le ahuyenta medio punto de su participación de 10% en el mercado global, el costo anual en ingreso de ventas sería de \$100 millones de dólares;
- El punto de equilibrio entre el costo de la inversión anual promedio de la empresa de \$4,3 millones, y el costo de perder \$4,3 millones de dólares de ingreso de venta representaría una pérdida de 0,02% de su participación en el mercado global o una pérdida de 0,20% de su ingreso global de ventas.

¹ Para mayor referencia acerca de la homologación gradual de salarios ver La Alianza Global Jus Semper, La Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS), un programa estratégico para comprometer al sector privado. © 2003 LAGJS. Disponible en www.jussempere.org/Inicio/Index_castellano.html.

Beneficios

La alternativa de las corporaciones de trabajar con la sociedad civil en un programa a fondo de RSC en lugar de arriesgarse a un boicot de consumo es una situación benéfica para todos los actores involucrados. Existen beneficios específicos bien sustentados tanto a corto como a largo plazo que se pueden conseguir mediante una buena práctica de la ciudadanía corporativa:

Multinationales y Accionistas:

- Corto plazo: un referendo positivo de sus acciones dirigido a sus mercados directos;
- Corto plazo: Una ventaja competitiva que puede ser explotada incorporándola a las estrategias de comunicación de mercadotecnia y corporativa para aumentar lealtad del consumidor, participación en el mercado, ingreso de ventas y finalmente el valor de los accionistas. La práctica genuina y a fondo de la RSC siempre contribuye a la línea de resultados especialmente con el apoyo de los consumidores y de la sociedad civil;
- Largo plazo: Si la mayoría de las corporaciones se hacen socialmente responsables, pueden disfrutar de un mercado global expandido, mucho más fuerte y sostenible y con muchos más consumidores, un salario digno universal y una clase media global. Si la brecha entre los trabajadores del Norte y del Sur –siguiendo el principio de igual paga por igual trabajo generado– es gradualmente cerrada, el mismo principio de la economía keynesiana-fordista tomará lugar –poner dinero en los bolsillos de los consumidores, para que puedan tener acceso a los productos y servicios disponibles–, lo que generará demanda agregada mediante el incremento del poder adquisitivo en los países del Sur. Así, los mercados globales se expandirán; está es la única alternativa para sostener el crecimiento de un sistema de mercado global;
- Largo plazo: Un mercado de consumo mucho mayor que garantiza crecimiento sostenido para las TNLs con ratios de precio a ingresos por acción y dividendos mucho mayores.

Gobiernos:

- Países matrices (Norte): El comercio y la inversión emprenden un crecimiento sostenido. La deuda global decrece y se pone bajo control conforme las economías individuales despegan sobre un sendero sostenible;
- Países anfitriones (Sur): Sus responsabilidades sociales son crecientemente satisfechas, la brecha entre ricos y pobres se reduce drásticamente y la clase media representa la porción principal en la distribución social. La economía despega a un paso sostenido y conforme aumenta la recaudación fiscal y la inflación e intereses se reducen, la deuda pública interna y externa se reducen considerablemente.¹ Millones antes excluidos del sistema son ahora incluidos, generándose un claro decremento de una amplia gama de problemas sociales y ambientales. Los resultados tangibles en justicia social facultan a los gobiernos a permanecer en el poder democráticamente.

Trabajadores:

- Corto plazo: Una compensación menos injusta en el Sur, una reducción en el ritmo de transferencia de trabajos a el Sur y la liberación de la presión descendente en los salarios en el Norte;
- Largo plazo: Una homologación gradual en la compensación total en el Sur, respecto a los niveles de vida para los mismos trabajadores en el Norte, en un periodo de tiempo razonable;
- La desaparición total de la pérdida de puestos en el Norte debido a las ventajas comparativas laborales del Sur;
- La generación, en el Norte y en el Sur, de muchos nuevos puestos de trabajo debido a los efectos multiplicadores de un crecimiento sostenido como resultado de la redistribución de la riqueza mediante la homologación de salarios.

Consumidores:

- Una economía mucho más fuerte y estable con sus beneficios inherentes;
- La sensibilización, respecto de las empresas socialmente responsables y de las que se niegan a serlo, para que los consumidores hagan uso de su derecho a elegir y a usar su conciencia en sus preferencias de consumo;
- La percepción de que el poder del consumidor contribuye significativamente a crear un *ethos* global realmente democrático –una sensación agradable al ir de compras de una manera responsable.

Sociedad Civil:

- Una sociedad global mucho menos injusta;
- Una democracia mucho más participativa, con gobiernos que rinden cuentas a su ciudadanía;
- Un mundo mejor.

¹ Porque las economías despegan a un ritmo sostenido, la inflación y los intereses pagados por los sistemas bancarios a los inversionistas disminuyen. Esto incrementa las reservas de los bancos centrales y les capacita para evitar mayor endeudamiento y para pagar las deudas públicas externas e internas conforme lo programado o por adelantado.

Desde una perspectiva estrictamente de negocios, el poder del consumidor es de doble filo. Puede ser un elemento estratégico sumamente benéfico para las empresas o puede ser un obstáculo real para alcanzar las metas de rendimiento y de valor del accionista. Si las empresas se comprometen a una práctica verdaderamente sostenible de su negocio, éstas pueden aumentar su competitividad incrementando la lealtad del consumidor al incorporar el respaldo de la sociedad civil a su estrategia de mercadotecnia. Rehusarse a actuar responsablemente, puede costarles mucho más en su línea de resultados que la inversión requerida para cambiar sus actuales prácticas empresariales.

Considerando a la tibia RSC que los gobiernos, organizaciones multilaterales y corporaciones están empujando, la conclusión de que la única forma de tener suficiente poder de cabildeo es a través del poder de consumo rápidamente está emergiendo. Si las empresas colaboraran con la sociedad civil, las respaldaríamos y dirigiríamos a los consumidores a apoyarlas a través de su consumo. Si se rehusaran a participar, convocaríamos a los consumidores a actuar responsablemente llevándose sus compras lejos de las empresas irresponsables y respaldando a aquellas en el mismo giro de negocios que se comportan responsablemente. El argumento está sostenido sobre la lógica del mercado.

El Caso de las Empresas de Negocio a Negocio (NAN)

La estrategia de ganarse el respaldo de los consumidores mediante la práctica de una RSC genuina y a fondo sólo funcionaría, sin duda, con marcas de consumo. No obstante, existen decenas de miles de transnacionales en esta categoría. Los sectores NAN en donde los consumidores no son los usuarios finales de sus productos y servicios obviamente no pueden ser convocados a adoptar prácticas de negocios socialmente responsables mediante el poder de consumo. Sin embargo, estos sectores pueden adoptar una buena RSC mediante la presión de la sociedad civil y, especialmente, mediante la presión de sus usuarios finales, quienes, en su mayoría, son corporaciones globales de negocio a consumidor (NAC) con grandes marcas de consumo que son a su vez altamente sensibles a la presión de los consumidores.

Un indicador al respecto puede hallarse en una encuesta británica donde al 57% de las empresas pequeñas y medianas alguna de sus grandes empresas-cliente le ha requerido los detalles de sus prácticas de salud y seguridad en el trabajo, al 43% se le ha inquirido sobre sus normas ambientales, y al 17% se le ha pedido los detalles de su compromiso o el grado en que se han involucrado con la sociedad y con la comunidad en donde operan.² Aún en el actual entorno Darwinista, las prácticas y conductas de negocios responsables ayudan a la línea de resultados de todas las empresas.

El Valor Estratégico de los Consumidores del Norte

Un tema recurrente en el debate es que cualquier grado de presión para hacer que las corporaciones globales se comprometan a la práctica de una RSC genuina lleva el riesgo inherente de que éstas se vayan a cielos más amistosos. Efectivamente, la amenaza tradicional y preferida de las corporaciones a los gobiernos anfitriones y/o a la sociedad civil es que, si se les molesta, cerrarán las plantas y se mudarán a cualquiera de las docenas de países alternativos donde los gobiernos están ansiosos por darles lo que quieran y protegerlos de irritaciones como las demandas laborales. Sin embargo, mediante la presión de los consumidores, esta amenaza pierde todo su valor. Esto trae a colación un factor estratégico clave del poder del consumidor. Para las TNLs sus mercados del Norte constituyen 70% a 80% de su mercado global debido a la falta de demanda suficiente en el empobrecido Sur. A muchas empresas les preocupa muy poco el potencial del Sur para la expansión de sus mercados. Muchas se sienten muy contentas de depender de los consumidores del Norte para lograr sus objetivos de negocio, y cualquier ingreso adicional es visto como la crema del pastel. A muchas sólo les importa el Sur para producir con costos laborales de hambre y embarcar la mayor parte de la producción a los mercados del Norte. No obstante, estas son debilidades en las estrategias corporativas globales que nos ofrecen una fortaleza estratégica clave, ya que permiten enfocarnos en la movilización de los consumidores del Norte sin importar si las TNLs tienen plantas en el Sur o si amenazan con mudarse. Esto es porque ya que

² Beneficios en la Comunidad/ DTI Research, Mayo 2002.

los consumidores del Norte representan la mayor parte de sus mercados globales, una TNL que se rehúsa a cooperar y se muda a otro país, será denunciada exactamente de la misma manera y sufrirá una represalia de consumo con las mismas consecuencias que si se hubiese quedado pero rehusado a volverse una buena ciudadana corporativa.

Otra ventaja es que los consumidores del Norte están mucho más educados, organizados y conscientes de la necesidad de eliminar las prácticas de “barones ladrones” que los consumidores del Sur. Los consumidores del Norte saben que las malas corporaciones depredan a las naciones del Sur y que dañan a sus propias sociedades al trasladar plantas a mercados laborales baratos. Por ello, ellos también son parte interesada en la buena RSC, más allá del altruismo, y están mucho mejor organizados que los consumidores del Sur. Por ello, los boicots que se realicen en el Norte serán mucho más costosos para las TNLs que los que se hagan en el Sur. De esta forma, si las corporaciones se rehúsan a adoptar una RSC genuina o si mudan sus operaciones a otros países del Sur, los boicots de consumo en el Norte, donde por mucho pesan más, serán iniciados indistintamente. Con las corporaciones globales la estrategia es abocarse a la movilización de los consumidores del Norte globalmente; nada que ver con la movilización de los consumidores de cada país del Sur donde las depredadoras están activas, porque éstos carecen de suficiente poder de consumo y típicamente tienen menos conciencia social. Si los consumidores del Norte se comportan como ciudadanos responsables al consumir de una manera informada y socialmente responsable, ya que representan de 70% a 80% del negocio de las TNLs, éstas ya no podrán amenazar a un país del Sur con mudar sus plantas; porque, sin importar a dónde se muden, las corporaciones serán penalizadas con la misma fuerza. Esta misma estrategia es válida con respecto a las corporaciones que quieren llevarse empleos del Norte al Sur para explotar a los trabajadores sureños.

Actitudes de los Consumidores Hacia las Conductas Corporativas

Las TNLs no se dan cuenta de que la verdadera RSC no significa costos más altos sino una real oportunidad de inversión para incrementar la

productividad mediante el respaldo de los consumidores con el fin de alcanzar una expansión de mercado sostenible. Sin duda, apoyarse en el respaldo de los consumidores para aumentar la competitividad y la participación en el mercado es una estrategia de negocios real y valiosa para fortalecer la productividad. Si la sociedad civil se moviliza para moldear la conducta del consumidor desde una perspectiva social y de sostenimiento, podremos blandir la espada de doble filo del poder de consumo para hacer que las corporaciones se comporten responsablemente. Los consumidores otorgarán la ventaja competitiva a los buenos ciudadanos corporativos y castigarán a los competidores que se comporten como “barones ladrones”. Las corporaciones que utilicen a la RSC como un elemento clave de la estrategia de negocios para incrementar su competitividad podrán ganar una valiosa participación en el mercado y subir su productividad en detrimento de aquellos que se rehúsen a comportarse socialmente responsables. Por ello, desde una lógica puramente de mercado, educar a los consumidores con la ayuda de los sindicatos y de la sociedad civil organizada, es una estrategia de negocios mucho más sabia que la especulativa actual.

Desde la perspectiva del consumidor, la gente quiere opciones en sus decisiones de consumo; y, al tomar esas decisiones, agradecen enterarse de la conducta de RSC de las corporaciones de las que compran con el fin de poder incluir esa dimensión en su proceso de toma de decisiones y apoyar a las respaldadas por la sociedad civil y rechazar a aquellas que no. En una encuesta en Inglaterra en 2003, 71% de los participantes dijeron estar positivamente influenciados por un programa de “Mercadeo con Causa” en el momento de pagar o de toma de decisiones.³ Un rasgo central en la mentalidad del consumidor en las sociedades democráticas es que la avaricia corporativa no puede situarse por encima del bienestar social. En efecto, hay una creciente evidencia en estudios que muestran la predisposición natural de los consumidores a apoyar a las buenas empresas si se les provee la información referente a sus conductas sociales, económicas y ambientales.

³ Negocios en la Comunidad, Beneficios de Marca 2003, respaldado por Research International, Dunhumby and Lightspeed.

En una encuesta en EEUU en 2002 de Cone, Inc., al preguntarles sobre su reacción a actos de irresponsabilidad social corporativa, 76% de los consumidores dijeron que boicotearía a los culpables, y 91% consideraría cambiar de marcas.⁴ En Europa, CSR Europe halló que 70% de los consumidores europeos consideran importante al comprar un producto o servicio el compromiso de una empresa con la RSC, y 44% estarían dispuestos a pagar más por productos de empresas que son social y ambientalmente responsables.⁵ En la Encuesta Milenio, el 17% del público en general en 23 países dijeron que habían rechazado los productos de empresas que percibían no ser socialmente responsables.⁶ Esto refleja las tendencias naturales de los consumidores, con un mínimo esfuerzo de la sociedad y las empresas para educarlos, a favor de la buena ciudadanía corporativa. De aquí que exista un tremendo potencial para aprovechar el apoyo del consumidor a la buena ciudadanía corporativa. Es una cuestión de sabiduría en los negocios y de voluntad política aprovechar la disposición natural de los consumidores a respaldar a las buenas empresas y a castigar a aquellas que insisten en sus prácticas depredadoras.

Organizaciones de Consumidores

Un evento positivo en el ámbito de los consumidores es la creciente participación en todo el mundo de organizaciones de consumidores cuya misión es la protección de los intereses de los consumidores. Comienzan a participar en el debate y en cómo las normas y el reporte deben de ser mejor acometidos desde la perspectiva de los consumidores. La visión expresada durante la última UNCTAD por la mayor de las organizaciones de consumidores, Consumers International (CI), una federación de 250 organizaciones de consumidores en 115 países, es que el actual estado de la RSC es débil en la implementación de códigos de conducta y sigue convencida de que los códigos voluntarios han sido y continuarán siendo insuficientes. CI cree que las organizaciones de consumo pueden jugar un papel importante en mejorar la

información de los consumidores y la comprensión de la dimensión social del consumo y por tanto presionar a los productores mediante la selectividad en el consumo. CI también cree que la acción gubernamental e intergubernamental es muy necesaria.⁷ CI está en la actualidad considerando seriamente la necesidad de desarrollo de una norma de RSC por parte de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y está trabajando con ISO para decidir si una norma ISO será desarrollada. CI está luchando en favor de una normativa de RSC a fondo que integre a otras iniciativas y actúe como un puente entre las legislaciones nacionales y las normas internacionales. No obstante, CI cree que una posible normativa ISO sólo puede ser un suplemento a las muchas otras herramientas y requerimientos para las empresas que trabajan con la RSC; por ello, ha dejado claro que no excluye la necesidad de las legislaciones nacionales y las muchas iniciativas voluntarias de la sociedad civil.⁸

Comercio Justo y Consumidores

Un caso más allá del ámbito de este ensayo es la contribución que muchas organizaciones realizan para influenciar la conducta del consumidor al crear sensibilidad a favor del concepto de comercio justo. La meta es desarrollar un favoritismo de los consumidores por los productos de comercio justo del Sur, usualmente primarios tales como el café, a precios mínimamente decentes. De otra forma, estos productos son comercializados masivamente por las TNLs globales que tienen una enorme utilidad al controlar el precio que pagan a los productores en el Sur, el cual siempre es un precio miserable.

Cambiando la Mentalidad Empresarial

En el actual debate, algunas personas argumentan que las corporaciones pueden poner en riesgo el apoyo de los accionistas al no utilizar a la RSC para hacerse competitivas. A pesar de la ausencia de prácticas empresariales esenciales, como los salarios dignos, hay un número creciente de fondos de inversión social, de directivos de otros fondos y de accionistas que exigen a las corporaciones que incorporen a su cultura empresarial una variedad de prácticas de RSC. En una encuesta del Foro de Inversión

⁴ Cone, Inc. 2002 Estudio Cone de Ciudadanía Corporativa, Boston, Estados Unidos

⁵ CSR Europe, El Primer Estudio Europeo de las Actitudes de los Consumidores Hacia la Responsabilidad Social Corporativa, MORI, Septiembre 2000.

⁶ Environics/IBLF, 1999.

⁷ Consumers International, Pronunciamiento Preparatorio para la UNCTAD XI, 23 de febrero de 2004.

⁸ Posición de Consumers International sobre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa en ISO, Junio de 2004

Social Inglés en 2000, de los primero 500 fondos de pensiones, 59% de ellos, que representan el 78% de los activos, están ahora buscando incorporar a sus estrategias de inversión decisiones de inversión socialmente responsables.⁹ Un caso en cuestión, la Asociación de Aseguradoras Británicas exige de las aseguradoras que adopten prácticas de RSC y, con el fin de proteger el valor del accionista, ha desarrollado directrices de reporte.¹⁰ En otra encuesta, más de la mitad de los analistas y dos tercios de los inversionistas creen que una empresa que enfatiza su desempeño social y ambiental es atractiva para los inversionistas.¹¹ No obstante, atender las necesidades de los accionistas sin utilizar a la RSC para atender las necesidades de la sociedad civil pone en riesgo el apoyo tanto de consumidores como, subsecuentemente, de los accionistas cuando los costos de ignorar a la sociedad civil dañan a los intereses de los accionistas. La auténtica RSC es benéfica para todos los actores ya que está diseñada para alcanzar un entorno global económico, social y ambiental verdaderamente sostenible tanto en el Norte como en el Sur. La pregunta obligada es: si la RSC es tan benéfica para todos, por qué hay tanto rechazo empresarial a realmente comprometerse con una RSC genuina e incluyente, ya que, en el mejor de los casos, sólo se quiere practicar una RSC selectiva, sobre todo para verse bien sin hacer el bien público. La respuesta yace en la mentalidad de negocios de extremadamente corto plazo que domina al actual entorno empresarial. El capitalismo global está dominado por una mentalidad completamente especulativa impuesta por quienes dirigen a los mercados financieros mundiales. Los inversionistas institucionales y los accionistas individuales exigen resultados trimestralmente, forzando a los directivos de las corporaciones a pensar en términos de muy corto plazo. Por ello, el elemento clave en pos de la verdadera RSC es cambiar gradualmente la mentalidad corporativa de corto a largo plazo. Este cambio sería utópico si no fuese por el poder de presión de los consumidores. El respaldo del consumidor, como se explicó anteriormente, hace la diferencia

porque puede contribuir positiva o negativamente a la línea de resultados del valor del accionista. El corolario es que la mentalidad empresarial de corto plazo puede gradualmente cambiarse mediante los consumidores para que incluya estrategias de negocios tanto de corto como de largo plazo, imbuidas de prácticas de RSC, las cuales incrementarán la probabilidad de sostenimiento de la empresa pues no hacerlo será financieramente demasiado arriesgado.

□ **DEMOCRACIA, SOCIEDAD CIVIL Y PODER DEL CONSUMIDOR**

Hasta ahora, poco ha hecho la sociedad civil para movilizar a los consumidores en apoyo de las buenas corporaciones y en contra de las malas, a pesar de los estudios que evidencian la disposición natural de los consumidores a respaldar a las buenas causas mediante sus decisiones de consumo. Una de las razones es que muchas organizaciones de la sociedad civil consideran a los boicots como una estrategia políticamente incorrecta para obligar a las corporaciones a volverse socialmente responsables. No obstante, la mera idea de ser políticamente correcto implica que aquellos segmentos de la sociedad civil que se rehúsan a utilizar el poder de consumo están, por otro lado, permitiendo a las corporaciones comportarse irresponsablemente porque las TNLs saben de antemano que estas organizaciones civiles no denunciarán a las malas corporaciones con los consumidores ni los llamarán a boicot. Estos actores sociales sitúan a la “corrección” política por encima de una ciudadanía corporativa realmente responsable. De aquí que muchas ONGs permiten a las corporaciones desarrollar su propio concepto de RSC a su conveniencia y, de una manera muy irresponsable, después de una cuestionable verificación de un reporte parcial de RSC, las respaldan sin importar si las empresas excluyen las áreas donde saben que no actúan responsablemente. Otras organizaciones civiles preparan iniciativas multi-sectoriales que evitan los “temas delicados”, tal como el tema de los salarios dignos, y las facilitan para el uso liberal de las corporaciones. Este sector no es genuinamente representativo de la ciudadanía porque está jugando el juego que las corporaciones quieren jugar. En consecuencia, para las corporaciones, los boicots de los

⁹ Ethical Investment Research Service, 2000.

¹⁰ Mark Thomsen. Los Aseguradores Británicos Exigen Responsabilidad Social Corporativa. Social Funds.com, 30 de octubre de 2001

¹¹ Invirtiendo en el Futuro, Encuesta BIE de actitudes en las ciudades sobre los temas ambientales y sociales, BIE, Mayo de 2001.

consumidores son un riesgo remoto y calculado, y en efecto un riesgo muy pequeño hasta ahora. De esta forma, a su pseudo RSC la consideran sólo una inversión táctica para la imagen pública.

Sin duda, en el entorno actual de RSC, la cuestión de utilizar el poder de consumo es muy polarizante y divisiva. Algunas ONGs se rehúsan a lidiar con las corporaciones y se dedican en exclusiva a los boicots y a la denuncia de los agravios sociales, económicos y ambientales corporativos. Otras quieren establecer un entorno de RSC incluyente donde todos los sectores, incluyendo a las corporaciones, estén representadas. Y otras se van al extremo de invitar a las corporaciones a sus consejos e, incluso, a aceptar subvenciones de ellas, cayendo en un obvio conflicto de intereses, mientras, al mismo tiempo, pretenden ser miembros objetivos de la sociedad civil dignos de verificar los reportes de RSC de las mismas corporaciones y ser imparciales. La corrupción y la hipocresía ciertamente contribuyen significativamente al actual estado anémico de la RSC.

El hecho es que es indispensable incluir la participación de las corporaciones en el desarrollo de la RSC, pues sus puntos de vista deben de ser transmitidos. Incluir a las corporaciones no implica capitular a las demandas impuestas por sus muy privados intereses. Significa darles la oportunidad de hacer lo correcto y de disfrutar sus beneficios al tiempo que también de tomar conciencia de las consecuencias de no hacerlo.

Sin menoscabo de estos argumentos ¿quién determina qué es lo correcto? No debe de ser difícil comprenderlo. Es una cuestión de mínimo sentido común. Si sucede que las corporaciones se enriquecen a costa de la gente porque sus ganancias se generan a costa del bienestar de las comunidades con quienes interactúan directa o indirectamente, dicha práctica no es aceptable. En la real democracia, el bienestar social de todos los rangos de la sociedad siempre tiene que prevalecer sobre los intereses privados de las corporaciones. Por tanto, las empresas tienen que cambiar sus hábitos empresariales so pena de vérselas con la sociedad civil organizada, que representa a la gente y a las comunidades. Por ello, son las comunidades y sus organizaciones civiles quienes deben determinar los códigos de conducta social corporativa apropiados para un

sistema de mercado sostenible. Para que un sistema social de economía de mercado sea sostenible, todos deben de recibir un beneficio equitativo y, principalmente, los miembros de las comunidades sociales antes que los accionistas de las empresas. En la real democracia es la gente quien tiene que definir qué es hacer lo correcto en términos de RSC, de lo contrario continuaremos en una oligarquía.

Para la sociedad civil no debe de importar si, por otro lado, las corporaciones tienen un gran programa filantrópico de beneficencia y actividad comunitaria o ni siquiera si tienen un programa de RSC selectivo, sólo en las áreas donde están dispuestas a comportarse responsablemente. Tales acciones no les otorgan a las corporaciones el derecho de enriquecerse a costa de las comunidades de manera alguna y, por tanto, tienen que eliminar sus prácticas dañinas. En síntesis: si las corporaciones, para cumplir con las demandas de los inversionistas institucionales para lograr el valor del accionista que los mercados financieros quieren, pagan salarios miserables a algunos o a todos sus trabajadores en cualquiera de sus instalaciones, o violan la legislación laboral local, o subcontratan a trabajadores a través de agentes, o subcontratan su producción para evadir sus responsabilidades, o contaminan de alguna forma, o destruyen o ponen en peligro la herencia cultural de las comunidades donde operan, o sobornan a las agencias gubernamentales que deberían de hacer cumplir cualquier tipo de legislación de negocios; en suma, si dañan de alguna forma las dimensiones económicas, sociales o ambientales de las comunidades donde operan, entonces son ellas las responsables frente a la sociedad civil y están obligadas a eliminar por completo estas prácticas o sufrir las consecuencias de llamar a los consumidores a dejar de consumir sus productos o servicios. De esta manera, para hacer lo correcto, las corporaciones deben de honrar un concepto de RSC donde no existan prácticas corporativas que dañen de alguna forma significativa las dimensiones económicas, sociales y ambientales de sus actividades, como resultado de la persecución de alguna meta corporativa. Y, asumiendo que sostenemos a la democracia como nuestro sistema social, entonces las comunidades, materializadas en la sociedad civil organizada, son quienes tienen que determinar qué es lo correcto y establecer un marco apropiado de RSC.

Las corporaciones jamás deben de considerar a la RSC real como un costo. Es su responsabilidad social, la cual ofrece beneficios importantes si cumplen con ella. Si honran a un verdadero marco de RSC, lo pueden usar como una poderosa arma competitiva para hacer crecer su negocio. Es solo la perversa cultura de corto plazo trimestral de valor del accionista que hace que los ejecutivos aborden a la RSC con reticencia. No obstante, en la verdadera democracia, el bien común siempre prevalece sobre el bien privado: el bien corporativo.

Erigiendo a la Real Democracia en el Desarrollo de la Verdadera RSC

En las sociedades realmente democráticas el fin no es el mercado, el mercado es sólo un medio para lograr el bienestar de todos los rangos de la sociedad. El punto de arranque es determinar qué es y no es aceptable en la práctica corporativa. Esto tiene que ser determinado exclusivamente desde una perspectiva democrática y no desde un ángulo empresarial. El único propósito del surgimiento de lo que se llama sociedad civil es colocar a la real democracia por encima de todos los otros intereses. En tiempos donde el mundo ha sido transformado en un mercado global, donde las corporaciones globales son soltadas para que prosperen y logren su productividad y riqueza máxima, estamos condenados a vivir en una "corpocracia" de mercado a menos que la democracia sea erigida por encima del mercado global. La real democracia tiene el objeto de establecer un contrato social donde todos los sectores se beneficien del sistema de una manera razonable y equitativa. Por ello, el único propósito de las sociedades democráticas es la consecución del bienestar de todos los rangos de la sociedad. En su lugar, en la sociedad actual, los gobiernos trabajan predominante o exclusivamente para procurar el bienestar de los dueños del capital, especialmente de las TNLs. El dinero ha corrompido a todo el espectro político al permitir a las corporaciones y a otros capitalistas que subvencionen las campañas de la mayoría de los funcionarios elegidos, y, por tanto, los dueños del capital definen la agenda pública de acuerdo a sus intereses. Como a menudo sucede actualmente, se le permite al mercado imponer la estructura que genera el máximo beneficio para quienes controlan el mercado, los inversionistas institucionales y sus corporaciones,

a costa de la vasta mayoría de la gente. Las ramas legislativas de la mayoría de los países están crecientemente aprobando legislaciones especialmente diseñadas para permitir a las corporaciones perseguir sus negocios en detrimento de la mayoría de los demás actores. Esto no es verdadera democracia sino una parodia, donde, en la práctica, la *corpocracia* permite a las empresas, descaradamente, enriquecerse a costa de la gente. Por lo tanto, la sociedad civil es la única que puede cambiar este derrotero mediante la práctica directa de la democracia; y, en el caso específico de la RSC, sólo lo puede lograr blandiendo su poder de consumo.

Para mirar a este problema desde la perspectiva de la lucha cotidiana entre la sociedad civil y las corporaciones, en la determinación de un buen marco de responsabilidad social corporativa, podemos de nuevo hacer uso de los salarios dignos, pues es emblemático de la connivencia entre muchas organizaciones civiles y corporaciones para sostener códigos de conducta de RSC anémicos. Los salarios dignos son sin lugar a dudas el elemento de RSC que genera el mayor grado de tensión y desacuerdo entre la sociedad civil y el empresariado. Esto se debe a que los salarios son el factor de primordial importancia en determinar si los trabajadores están remunerados justamente y si pueden alcanzar una calidad de vida digna. Los salarios también tiene un impacto directo en el estado de la economía. Los salarios de miseria deprimen a la economía mientras que los salarios dignos la energizan.

Sencillamente, si las corporaciones tienen utilidades mientras pagan salarios de miseria, entonces están explotando a sus trabajadores. Si los trabajadores ganan salarios que apenas les permiten sobrevivir, esto daña no sólo a los trabajadores y a sus familias, sino también a las comunidades donde viven y a la economía en su conjunto porque pagar salarios de hambre opera en contra de la generación de demanda agregada y del crecimiento general de la economía mediante los efectos multiplicadores. Si el ingreso disponible en el hogar está deprimido, no se puede sostener el crecimiento de la demanda y la economía no se expandirá. Además, desde una perspectiva democrática, permitir a las corporaciones enriquecerse a costa de la gente va en contra del principio nato de la democracia:

procurar el bienestar de todos los miembros de la sociedad. A escala global, si las corporaciones pagan salarios dignos en las economías desarrolladas porque la democracia ha progresado lo suficiente para lograr participaciones laborales justas, pero las mismas corporaciones pagan salarios de hambre a trabajadores que emplean en países en desarrollo por hacer exactamente el mismo trabajo en la fabricación de productos que serán mercadeados a escala global a un precio global, entonces siguen enriqueciéndose a expensas de la gente. Son una renovación de los “barones ladrones” de la Edad Dorada en los EEUU del siglo XIX.

No obstante, todos los marcos de responsabilidad social corporativa de que tengo conocimiento evaden convenientemente el asunto de los salarios dignos. Las normas de RSC que requieren que las corporaciones se rijan por las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) no abordan el problema de los salarios dignos porque estas convenciones sólo se refieren de una forma muy vaga al pago de salarios mínimos que deben de considerar a las necesidades de los trabajadores y sus familias y el costo de vida. Mas no establecen que los salarios mínimos deben de ser iguales a los salarios dignos, mucho menos intentan definir a un salario digno, y al definir al salario mínimo utilizan el nivel general de salarios en el país y los niveles de vida relativos de otros grupos sociales en el mismo país como punto de referencia.¹² Por ello, si la economía del país paga salarios miserables en su conjunto, no hay reclamo para cambiar este entorno. La OIT no considera la injusticia de miles de TNLs que se enriquecen a costa de los trabajadores al pagarles una décima parte o menos de lo que pagan en otros países por hacer el mismo trabajo, que en forma alguna provee a estos trabajadores una calidad de vida equivalente a la de sus contrapartes con mayor suerte en otras latitudes. No existe un concepto de la OIT de igual pago (en términos de salario real) por trabajo de igual valor en una economía global, especialmente con respecto a las corporaciones globales. Sólo existe el concepto de igual paga para hombres y mujeres por trabajo de igual valor usando como referencia a la economía local.¹³ De acuerdo a

esta lógica, si los hombres están siendo explotados, las mujeres deben de ser explotadas en el mismo grado pero no más.

Otro ejemplo exhibe claramente la falta de voluntad política prevaleciente entre los gobiernos para siquiera sostener la legislación laboral vigente. Este es el caso de México con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). México tiene en realidad relativamente buenas leyes laborales en los libros, aunque no hacen mención alguna de un salario digno; pero las leyes que tiene no son observadas en su mayoría. Para hacer una verdadera diferencia en la vida de los trabajadores mexicanos, se requeriría ejercer una presión externa directamente sobre las corporaciones por parte de los consumidores del Norte para cambiar el status quo. La ilusa aplicación de presiones sobre los gobiernos, para que defiendan sus leyes, mediante sanciones comerciales, fuertes multas u otras penas obligatorias impuestas por agencias multilaterales no sucederá sencillamente porque las corporaciones mandan sobre todos ellos. Todos estos actores están permanentemente en connivencia.

Se suponía que el TLCAN debería de haber generado esas presiones. El acuerdo lateral laboral requiere que Canadá, México y EEUU hagan cumplir sus leyes laborales en 11 áreas fundamentales. En el papel, un patrón de incumplimiento puede provocar que se instituya un panel externo de expertos para ordenar una solución. Sin embargo, esta provisión carece de un órgano externo de vigilancia y de verdaderas sanciones a las violaciones que ocurran –este sería el poder necesario que los negociadores del TLCAN conveniente y premeditadamente fallaron en incluir.¹⁴

El corolario es que la sociedad civil tiene que adoptar una posición que exija a las corporaciones que provean participaciones laborales justas universalmente, so pena de sufrir las consecuencias en caso contrario, pues los gobiernos y sus organizaciones multilaterales no cambiarán el *ethos* actual. Éstos no aprobarán ninguna legislación que intente poner en peligro el bienestar corporativo porque las corporaciones

¹² Convención OIT 131 y Recomendación 135

¹³ Convención OIT 100.

¹⁴ Michael Massing, De la Protesta al Programa. The American Prospect, 2 de julio de 2001

son sus verdaderos electores. Solamente la gente, organizada como sociedad civil, puede cambiar este derrotero. Y el mayor poder que podemos blandir es el de desplegar el poder de la sociedad civil como consumidores.

□ CUANTA FUERZA PUEDEN DESPLEGAR LOS CONSUMIDORES REALMENTE?

Considerar el valor de la presión del consumidor como políticamente incorrecto es, en sí mismo, un argumento cínico cuando las corporaciones y los gobiernos están constantemente violando la legislación y destruyendo cualquier posibilidad de un entorno sostenible. En realidad, el gasto del consumidor se está volviendo un recurso muy legítimo y efectivo para obligar a las corporaciones a cambiar sus hábitos. Hay una creciente lista de casos donde las represalias de los consumidores forzaron a las TNLs a sentarse con sindicatos y ONGs a sacar adelante un plan para cambiar sus normas en algunas de sus operaciones en el Sur y a veces en el Norte. La conducta de las cadenas de supermercados en países desarrollados ilustra buenos casos de un comportamiento propio de “barones ladrones” que se extiende al ámbito de la gobernanza corporativa. En el Sur, la conducta de Nike, Mattel, Disney y otras grandes marcas en la provincia china de Guangdong así como en otros países asiáticos e iberoamericanos han sido bien documentadas por varias ONGs.¹⁵

Estudiantes Universitarios como Grupo de Presión de Consumidores

Un buen ejemplo es el caso de Mexmode en el centro de México, una maquiladora que trabaja para Nike. Mexmode, junto con autoridades federales y locales mexicanas, fue obligado a aceptar el derecho de los trabajadores para libremente asociarse y reemplazar a un sindicato corrupto controlado corporativamente con su propio sindicato libre. Esto fue posible porque Nike estaba vendiendo toda la producción con este contratista a muchas tiendas en los campus universitarios en EEUU, y los estudiantes – como consumidores – organizaron una coalición de más de 80 universidades para boicotear todos los productos de Nike. La estrategia funcionó, y Nike, Mexmode y el gobierno mexicano fueron

derrotados. El nivel de negocio involucrado era muy pequeño para Nike, pero la mala publicidad y el hecho de que uno de sus mercados más valiosos –estudiantes universitarios de EEUU– se hayan directamente involucrado resultó tener más peso que el beneficio de respaldar a un sindicato corrupto. Debe de ser resaltado que a pesar de que Nike no es propietaria de la planta, fue obligada a hacerse responsable de las prácticas de negocios del contratista, porque era la marca Nike y el negocio de Nike los que provocaron esta práctica en primer lugar. Nike contrató a Mexmode porque, sobre todo, ofrecía mano de obra barata. De hecho, Mexmode ni siquiera es propiedad de empresarios mexicanos; es propiedad de sudcoreanos que fueron a México en búsqueda de mano de obra barata y de una ubicación cerca del mayor mercado del mundo.¹⁶

Las empresas tienden a reaccionar de inmediato positivamente a la presión de la sociedad civil aún si no están comprometidas con observar una buena RSC. En otro caso asociado con universidades estadounidenses actuando como un grupo de presión de consumidores, PT Dada, un fabricante de ropa en Indonesia propiedad de coreanos, comenzó a ceder a la presión de la sociedad civil organizada. PT Dada produce artículos que llevan los logos de más de veinticinco universidades afiliadas con el Consorcio de los Derechos de los Trabajadores (WRC por sus siglas en inglés). El WRC es una ONG creada por las rectorías de universidades, estudiantes, y expertos en derechos laborales estadounidenses para asistir en la aplicación de los Códigos de Conducta para manufactura que ellos adoptaron. Las empresas que compran de PT Dada los productos con los logos de las universidades incluyen a Top of the World, Inc. y a American Needle and Novelty, Inc. PT Dada también fabrica artículos no universitarios para varios fabricantes y detallistas muy conocidos, incluyendo a Adidas, Disney, Old Navy y the Gap, entre otros. El Equipo de Evaluación, organizado por el WRC, de Indonesia, Australia, Corea del Sur y Estados Unidos auditaron a la fábrica. El grupo buscó evidencias para confirmar los alegatos de que PT Dada no cumple

¹⁵ Ética en los Negocios. Guerras en Talleres Infrahumanos, The Economist, February 25th 1999

¹⁶ El Respaldo estudiantil en los campus estadounidenses a los trabajadores de la planta Nike/Reebok en México ayuda a conseguir una victoria sindical sin precedentes. United Students Against Sweat-shops. Comunicado de prensa de 11 de octubre de 2001

con los Códigos de Conducta de el WRC en áreas como salud, seguridad, ausencia por enfermedad, días personales anuales, trabajo desde el hogar, horas máximas, tiempo extra, beneficios médicos, abuso verbal, físico y sexual y represalias por el ejercicio del derecho a la libre asociación. La evaluación preliminar halló que PT Dada comenzaba a progresar en el cumplimiento con las normas del WRC¹⁷ y, seis meses después, estaba todavía mejorando la condiciones de trabajo en la planta.¹⁸ Sin duda, el supuesto es que la planta se mantendrá bajo monitoreo permanente mientras continúe abasteciendo de producto a la coalición universitaria. La posibilidad real de que las universidades cancelen los contratos es el poder que el WRC está utilizando para forzar a las marcas involucradas y a la planta a cumplir. Esto no significa que el WRC incluye todas las normas adecuadas o que actualmente todas las normas se cumplen, pero es un paso en la dirección correcta, mucho más efectivo que intentar forzar el cumplimiento a través de agencias gubernamentales. De hecho, en el momento de las auditorias en 2002, el gobierno indonesio trabajaba en la dirección opuesta para hacer aún más flexible la legislación laboral al aprobar leyes que, por ejemplo, eliminarían el derecho a la huelga al permitir que los patronos despidan a los trabajadores que se declaren en huelga.¹⁹

Por supuesto, esta no es una labor fácil, especialmente en la industria del vestido donde una gran marca utiliza a cientos de contratistas en todo el mundo. Pero el punto es que mientras la sociedad civil se organice y mantenga la presión de la vigilancia, las marcas globales y sus proveedores en su cadena de abastecimiento tratarán de cumplir con las normas exigidas.

Una Huelga de Trabajadores de Supermercados y el Peso del Respaldo del Consumidor

Un caso diferente reciente de los efectos de los boicots de los consumidores contra poderosas corporaciones que se rehúsan a actuar de una manera socialmente responsable es la huelga de

supermercados de California. Durante casi cinco meses entre octubre de 2003 y febrero de 2004, los trabajadores de los supermercados representados por la Unión de Trabajadores Comerciales y de Frutas (UFCW por sus siglas en inglés) se fue a la huelga contra tres grandes cadenas de supermercados. Inicialmente lanzada en contra de las tiendas Vons y Pavillion, propiedad de Safeway, Inc., la huelga se extendió al día siguiente cuando Ralph's, propiedad de Kroger, Co. (la mayor cadena de supermercados en EEUU), y Albertson's dejaron fuera a sus empleados y se unieron a Safeway. Cerca de 59,000 trabajadores y 852 tiendas de las tres cadenas estuvieron involucradas en la huelga.

Cientos de miles de consumidores evitaron comprar en estas tiendas por solidaridad con los trabajadores así como también por simple conveniencia para evitar a las líneas de protesta de los trabajadores en las tiendas.²⁰ No obstante, a pesar del pesado costo que los trabajadores y los supermercados sufrieron, las tres cadenas terminaron por conseguir sus objetivos "en principio", lo que era minar significativamente las participaciones laborales de sus trabajadores tanto a corto como a largo plazo. En un nuevo contrato de tres años, todos los nuevos contratados ganarán substancialmente menos que los \$13 dólares por hora de salario promedio en California así como los \$17,90 dólares por hora que los trabajadores veteranos ganan actualmente, y disfrutarán de substancialmente menos prestaciones que los trabajadores actuales. Además, los trabajadores actuales no gozarán de ningún incremento de salarios en el nuevo contrato, y la contribución de los supermercados a sus planes de salud tendrá un tope de \$4,60 por hora, sin importar cuánto más los proveedores de los seguros de salud logren aumentar sus cuotas el tercer año. Por otro lado, los supermercados

²⁰ A diferencia de muchos países, las leyes laborales de EEUU no permiten a los trabajadores cerrar sus lugares de trabajo cuando ejercen su derecho a la huelga. De hecho, la empresa en huelga puede sacar a los sindicalizados y reemplazarlos con esquirols mientras se resuelve el conflicto o de manera permanente si lo desean. Además, al hacer uso de la "doctrina de reemplazo permanente" de la ley estadounidense, es totalmente legal que los nuevos trabajadores formen su nuevo sindicato y se deshagan para siempre de los trabajadores en huelga. Para mayor referencia ver: Human Rights Watch, VENTAJA INJUSTA – La Libre Asociación de los Trabajadores en EEUU bajo las Normas Internacionales de Derechos Humanos. agosto 2000.

¹⁷ Consorcio de los Derechos de los Trabajadores. Evaluación de la WRC en Referencia a PT Dada Indonesia. Hallazgos Preliminares y Recomendaciones, pp 3-10. 26 marzo de 2002

¹⁸ Consorcio de los Derechos de los Trabajadores. Evaluación de la WRC en Referencia a PT Dada Indonesia. Reporte del Avance de los Remedios, pp 4-5. 29 de septiembre de 2002

¹⁹ *ibid*, página 4.

planean colocar todas las nuevas contrataciones en un grupo diferente de salud, donde la contribución de los supermercados tendrá como tope \$1,35 por hora, una diferencia dramática con las de los trabajadores actuales y claramente una práctica discriminatoria en contra de todos los futuros trabajadores. De la misma manera, el nuevo contrato discrimina a los trabajadores actuales porque los gerentes de las tiendas tienen planes de incentivos sujetos a ahorrar dinero. Por lo que se verán demasiado tentados a escoger a los nuevos empleados para el trabajo de tiempo extra, porque sin duda alguna esa será la alternativa más barata. El esquema de doble rasero enfrenta a los nuevos trabajadores contra los viejos.

El argumento esgrimido por los supermercados para su nuevo plan era la necesidad de recortar sus costos laborales para estar preparados para competir con Wal-Mart que, de acuerdo a un reporte comisionado por dos consejeros de la ciudad de Los Ángeles, paga a trabajadores equivalentes \$8 dólares por hora menos que los sindicalizados.

Gracias al respaldo de los consumidores, la actitud de los supermercados les costó inicialmente \$1,5 millardos de dólares en ventas perdidas y más de \$350 millones en utilidades. No obstante, la estrategia de los supermercados es todavía una apuesta arriesgada hacia el futuro. A pesar de la victoria aparente de los avariciosos abarroteros, el final de la historia está lejos de escribirse. Primeramente, los ahorros que las tres cadenas pueden esperar anualmente tomará varios años porque antes hay que recuperar las pérdidas incurridas en la huelga. Aún si usamos como ejemplo un escenario muy poco probable donde los abarroteros son capaces de reemplazar inmediatamente al 20% de su fuerza laboral (11.800 trabajadores) con nuevos contratados bajo el segundo plan, sus ahorros serán de cerca de \$118 millones al año – asumiendo ahorros de \$6 por hora con los nuevos y todos ellos trabajando 32 horas por semana. Esto los obligaría a esperar un mínimo de tres años para recuperar los más de \$350 millones en pérdidas preliminares de utilidades – sólo durante el trimestre fiscal bajo huelga. Ya que reemplazar de inmediato a 20% de su fuerza de trabajo, bajo ofertas de retiro adelantado y otros esquemas, es imposible, la recuperación de sus pérdidas tomará substancialmente más de tres años. Pero

tomará aún más años porque parte de sus pérdidas no habían sido aún contabilizadas, en la evaluación inicial, porque pertenecen al trimestre fiscal del último mes de huelga. Además, los supermercados esperaban incurrir en costos operativos adicionales en el futuro mediato debido a la necesidad de ejecutar fuertes promociones y programas de publicidad en su intento de recuperar a su base de clientes.²¹

En efecto, desde el fin de la huelga ha habido varios reportes de prensa confirmando que las pérdidas se siguen acumulando. Kroger reportó al final de mayo, que para su primer trimestre de 2004, perdió \$88,7 millones en utilidades netas, equivalentes a una caída de 25% sobre el año precedente. Las pérdidas continuaron a pesar de que el trimestre sufrió sólo una semana de huelga.²² Safeway reportó para su segundo trimestre fiscal terminando en junio, una caída adicional de 4% en utilidades y, como resultado, una caída de 3% en el valor de sus acciones. La huelga finalizó antes del comienzo de su segundo trimestre fiscal. Esto indica que ha habido una erosión permanente en su base de clientes. Los analistas financieros estiman que Safeway sufrió una pérdida permanente de su base de clientes de 10% a 15%. Una proyección reforzada en una encuesta que halló que el 14% de los consumidores que habían sido clientes asiduos de las tres cadenas de supermercados indicaron que no volverán a comprar con ellos, cambiando sus preferencias de compra permanentemente.²³ En cuanto a Albertson's, sufrió durante su segundo trimestre que terminaba el 29 de julio –este trimestre comenzó dos meses después del fin de la huelga– una pérdida de \$182 millones en ventas y de \$58 millones de dólares en utilidades, equivalente a una caída de 36% en la línea de resultados. La empresa se vio obligada a gastar significativamente en publicidad adicional y en promociones para traer de vuelta a sus clientes. No obstante, los analistas financieros estiman que

²¹ James F. Peltz, La Huelga Fue una Pesada Carga para las Cadenas de Abarroteros, 9 marzo de 2004, Los Angeles Times

²² James F. Peltz, CALIFORNIA; Kroger Culpa a la Disputa Laboral por la Caída en Utilidades; Las utilidades del primer trimestre declinan 25% con las de hace un año como resultado de la huelga en California, 23 junio de 2004, Los Angeles Times

²³ James F. Peltz, Las Utilidades Caen en Safeway Después de la Huelga: Las ventas trimestrales aumentan pero gastó mucho atrayendo a los consumidores. Algunos de ellos pueden haberse ido para siempre, 28 julio de 2004, Los Angeles Times

ya ha perdido permanentemente 10% de sus clientes a otros supermercados.²⁴ De esta forma, la lucha de los abarroteros contra sus trabajadores para supuestamente competir con Wal-Mart parece que va a ser mucho más costosa que lo que estaban anticipando. Safeway ha perdido \$275 millones en utilidades hasta ahora. Ya que Safeway dijo que mantener las mismas participaciones laborales de sus sindicatos en el nuevo contrato hubiese costado \$130 millones durante la duración del contrato de tres años, las pérdidas hasta ahora le han costado a Safeway más del doble de lo que había apostado en ahorro de costos laborales. Así que ha sido una estrategia donde todos pierden. Por supuesto, los analistas financieros no anticipan ningún cambio futuro positivo, y los precios de las acciones de los tres abarroteros han caído bruscamente, superando a la caída general del mercado.

Este es un caso real que demuestra que si las empresas rechazan sus responsabilidades sociales y son penalizadas por los consumidores, los mercados financieros, sin lugar a dudas, también los penalizarán. En contraste, muchos supermercados competidores han capturado muchos antiguos clientes de las tres cadenas. En este caso Costco, que no tiene la mala reputación de Wal-Mart –no significa que es un buen ciudadano corporativo–, parece ser el gran ganador con un incremento permanente de 11% en ventas. Pero esto no es todo; la prensa habla sobre la creciente mala imagen de los tres abarroteros y del daño a la línea de resultados que se está generando. Aun peor, se habla de la posibilidad, debido a prácticas ilegales de recontractación ejercidas por Ralph's, que las autoridades laborales pudiesen declarar ilegal la expulsión de sus trabajadores y ordenar a Ralph's a pagar meses de salarios caídos a 20.000 trabajadores.²⁵ La huelga es un factor mayor en las pérdidas que los abarroteros "barones ladrones" están soportando. No obstante, esto no hubiese sido posible sin la respuesta de los consumidores apoyando la huelga. Muchos clientes no apoyaron a los huelguistas por

convicción sino por conveniencia para evitar el conflicto. Muchos otros continuaron comprando en las mismas tiendas. Sin embargo, el cambio temporal a tiendas alternativas de una gran porción de los clientes y la migración permanente de lealtades de un 10% a un 15% de ellos fueron el factor esencial para los todavía crecientes costos que los abarroteros están sufriendo. En el caso de huelgas sindicales en contra de patronos que venden a empresas y no a consumidores, el apoyo del consumidor sería imposible que se materialice, pero con los supermercados y con muchas empresas de consumo, los consumidores pueden marcar la diferencia. El caso también demuestra que una pequeña pérdida en participación de mercado puede ser mucho más costosa que hacerse socialmente responsables. Es seguro que los tres abarroteros continuarán lamiéndose las heridas de sus errores en busca del "valor del accionista" por mucho tiempo, y los mercados financieros por supuesto que no apreciarán su error estratégico.²⁶

Consumidores, Accionistas y Gobernanza Corporativa

Otro caso en el Norte surgió en Holanda en 2003 cuando Ahold, el conglomerado multinacional de supermercados holandés, fue amenazado por furiosos accionistas y por un boicot de consumidores. Ahold todavía está saliendo de escándalos relacionados con la práctica de creatividad financiera, del tipo de Enron y de Parmalat, de tanto como un millardo de dólares en una sola subsidiaria y, hasta finales de 2003, había sido incapaz de generar sus estados de resultados financieros consolidados y auditados para los años fiscales de 2000, 2001 y 2002. Para rescatar a Ahold, su consejo nombró como nuevo jefe ejecutivo (CEO, por sus siglas en inglés) al sueco Anders Moberg, quien a su vez negoció para sí un contrato tan indignante que le garantizaba un paquete enorme sin importar su desempeño. El nuevo escándalo provocó protestas de

²⁴ Melinda Fulmer, Las Utilidades de Alberton's Caen 36%. El abarrotero recibió un golpe ofreciendo grandes descuentos para atraer a clientes después de la larga huelga en el Sur de California, 1 de septiembre de 2004, Los Angeles Times

²⁵ Michael Hiltzik, GOLDEN STATE; El Costo de las Disputas Penden sobre los Abarroteros, 5 de agosto de 2004, Los Angeles Times

²⁶ Para mayor referencia sobre la huelga de supermercados de California, ver: Álvaro de Regil Castilla, La Huelga de Supermercados de California: La Responsabilidad Social Corporativa brilla por su ausencia, © enero 2004 LAGJS; y Álvaro de Regil Castilla, La Huelga de Supermercados de California: Las Grandes Cadenas Nacionales de Supermercados Tiran por la Borda Cualquiera Huella de Responsabilidad Social Corporativa, © marzo 2004 LAGJS; ambas disponibles en: <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/lisdinysrsc.html>.

inversionistas claves y un boicot de consumidores de la cadena de supermercados de Ahold: Albert Heijn. La presión de inversionistas claves y el boicot a la cadena, que equivale a solo diez por ciento del ingreso total, fueron suficientes para renegociar el paquete de compensación del nuevo CEO y basarlo en méritos. Una vez más, la amenaza de una pequeña represalia de los consumidores tuvo suficiente poder para cambiar la conducta corporativa, en esta ocasión en referencia a la gobernanza corporativa.²⁷

Presión del Consumidor o del Gobierno – Dos Alternativas Opuestas para la Sociedad Civil

En el actual entorno voluntario, la práctica de la RSC es, en el mejor caso, no sólo endeble sino también errática. A pesar del hecho de que muchas directrices, normas, códigos de conducta y otros instrumentos ignoran aspectos fundamentales, como los salarios dignos, parte del debate argumenta que lo que exigen los diferentes instrumentos no es el problema sino su observancia, reporte, monitoreo, etc. Aquellos que no quieren esgrimir el poder del consumidor siguen inclinándose hacia el diálogo y la negociación a través de interminables reuniones mediando la actuación de entidades de gobierno y de otra índole pública que incluyen a las ramas ejecutivas, parlamentos, cortes, agencias multilaterales entre otras. Sin embargo, el progreso logrado con ellas es mínimo. Atrapada en una red burocrática de entidades públicas que no tienen voluntad para anteponer el interés público al interés privado, la sociedad civil permanece virtualmente con las manos vacías con una variedad de inofensivas normas que no han hecho a las corporaciones socialmente responsables de manera significativa alguna. En el actual entorno voluntario, de cerca de 60.000 TNLs y 700.000 subsidiarias, sólo unos cientos practican alguna clase de RSC.²⁸ Además, los instrumentos públicos que la sociedad civil puede usar como mecanismos de reclamo son frecuentemente lo mismo que nada. Un caso en cuestión son los Puntos de Contacto Nacionales (PCNs) que la OCDE ha establecido para la

observancia de la Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE. De acuerdo a la OCDE, *los PCNs –frecuentemente una oficina gubernamental– es responsable de alentar la observancia de las Directrices en un contexto nacional y de asegurar que las Directrices sean bien conocidas y comprendidas por la comunidad nacional de negocios y por otras partes interesadas.*²⁹ El problema es que la gestión de los PCNs depende de los gobiernos y, en la mayoría de los casos, han sido considerados irrelevantes junto con las Directrices.³⁰ En una conferencia en la que estuve presente en la Ciudad de México en 2003, para enterar a las corporaciones, sindicatos y sociedad civil acerca de las Directrices de la OCDE y del mecanismo de los PCNs, al oficial del gobierno mexicano responsable de los PCNs no le interesó participar. En otro caso reportado, el punto de contacto en el gobierno alemán dijo que no fue consultado una sola vez a lo largo de los años noventa.³¹ Me pregunto si el gobierno alemán estaba interesado en dar a conocer al PCN y en alentar su uso.

El hecho es que en el actual entorno voluntario el número de empresas que de alguna forma han incorporado cualquier tipo de práctica RSC a su modelo de negocios es mínimo, y la calidad y profundidad está ausente en su mayor parte. El otro hecho es que los gobiernos se oponen a la regulación y no quieren molestar a sus verdaderos electores. Los tecnócratas, que han llenado los pasillos de los gobiernos en todo el mundo en las dos últimas décadas, han reducido el papel del gobierno a guardián de los intereses corporativos. Por ello, esta alternativa no ofrece futuro para la RSC mientras no reemplacemos a la parodia democrática con una genuina. De este modo. La alternativa efectiva para realmente progresar con la RSC es esgrimiendo el poder del consumidor, el cual, a propósito, es en sí misma

²⁷ Hans de Vreij, *Negocio riesgoso*, paga riesgosa, 18 de septiembre de 2003, Radio Netherlands

²⁸ Uwe Kerkow, Jens Martens y Tobias Schmitt, *Los Límites del Voluntarismo, Autorregulación corporativa, iniciativas multi-sectoriales y el papel de la sociedad civil*, p. 24. World Economy, Ecology & Development Assoc. (WEED), Bonn 2003.

²⁹ Puntos Nacionales de Contacto para las Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE. Disponible en http://www.oecd.org/documentprint/0,2744,en_2649_34889_1933116_1_1_1_37461,00.html

³⁰ TUAC Solicitud Inicial de la revisión de 1999 de las Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE. Disponible en:

<http://www.tuac.org/statemen/communiq/guidel99e.htm>

³¹ Uwe Kerkow, Jens Martens y Tobias Schmitt, *Los Límites del Voluntarismo, Autorregulación corporativa, iniciativas multi-sectoriales y el papel de la sociedad civil*, p. 17. World Economy, Ecology & Development Assoc. (WEED), Bonn 2003.

una forma real de democracia directa, genuina y participativa. Si los gobiernos y sus organizaciones multilaterales no quieren establecer una legislación –a nivel nacional, regional y global– para la observancia de un marco de normas de RSC profundo y bien cimentado de manera obligatoria, entonces la sociedad civil debe tomar a la RSC en sus propias manos y utilizar el poder del consumidor para construir un entorno de auténtica RSC. Si la democracia representativa se ha convertido en una parodia de lo que debería de ser virtualmente en todas las áreas de la cosa pública, entonces debemos de esforzarnos para reemplazarla con la democracia directa y participativa de abajo hacia arriba. Esto no significa que debemos desechar a las actuales estructuras de los llamados gobiernos democráticos, pero debemos transformarlos para hacer que trabajen para la sociedad civil y el interés público y nunca para el interés privado. En consecuencia, necesitamos involucrarnos permanentemente en la cosa pública y no sólo participar sino también iniciar muchas de las acciones que se requieren para ir en pos del bien común. Es nuestro derecho exigir que los llamados gobiernos democráticos trabajen en busca del bien común, el cual sólo puede ser el bienestar de todos los rangos de la sociedad. No obstante, debemos de tener en cuenta que tanto los derechos naturales como los democráticos no llegarán a nosotros por gracia divina, sólo llegarán si peleamos por ellos. En esta muy imperfecta existencia humana debemos de ganarnos nuestros derechos luchando por ellos.

De este modo, con respecto al desarrollo de una verdadera RSC, debemos siempre inclinarnos por el poder del consumidor, utilizado de una manera racional y estratégica, como nuestro principal vehículo para alcanzar la verdadera RSC. Finalmente, esgrimir el poder del consumidor es también la forma más práctica de establecer un entorno cuasi-obligatorio de RSC y dejar que las corporaciones decidan si quieren sujetarse a las demandas a fondo de la sociedad civil y ser favorecidos o rehusarse y ser denunciados. Ellas siguen siendo libres para elegir.

Los Beneficios Estratégicos de Usar el Poder del Consumidor para Promover la Buena Ciudadanía Corporativa

Desde la perspectiva de la verdadera democracia, lo práctico que es el poder del consumidor así

como los beneficios que conlleva en la construcción de un entorno de RSC genuino y profundo están bien cimentados, son significativos, numerosos y arrojan resultados tanto a corto como a largo plazo. Para resumir los argumentos presentados en este ensayo, enseguida se ofrece una lista no ilimitada de los beneficios del poder del consumidor que, en mi opinión conllevan el mayor valor conceptual, estratégico y tangible, en términos de medición de resultados.

❖ **Legitimidad.** La práctica de la vida democrática esta anclada en un marco de valores que tienen como su esencia la búsqueda del bienestar de todos los rangos de la sociedad. Esto requiere tener un conjunto de valores morales que defienden los derechos y las responsabilidades de todos los miembros de la sociedad. Las entidades de negocios son a menudo descritas como amorales sin otro fin que la persecución de la reproducción y acumulación de la riqueza. Pero si esta amoralidad daña a la sociedad debe de ser publicitada por la sociedad civil. En la real democracia el mercado no es el fin sino sólo un medio, subordinado a la sociedad civil, para crear riqueza material tanto para sus individuos como sus comunidades. Esto incluye el derecho de los miembros individuales para perseguir sus propios y muy privados intereses. No obstante, en la real democracia, el interés público siempre prevalece sobre el interés privado. Este es un valor central de la vida democrática. Por lo que las corporaciones deben de responder a la sociedad civil por su conducta social porque los miembros individuales de la sociedad crean a las empresas y éstas existen y derivan su riqueza de la sociedad, la cual actúa como mercados que consumen los bienes y servicios de las empresas. De esta manera, el poder del consumidor legitima el derecho de las sociedades a hacer que la conducta social corporativa se conforme de acuerdo a los valores de la sociedad haciendo que las corporaciones cumplan con sus responsabilidades sociales;

❖ **Práctica reguladora.** El poder del consumidor llena el vacío dejado por los llamados gobiernos democráticos, quienes han abandonado su deber de proteger el bien común y el bienestar de todos los rangos de la sociedad. Ya que estos gobiernos se han corrompido, –creando una parodia democrática al permitir que las corporaciones

subvencionen sus campañas electorales a cambio de fijar la agenda pública– han ido con gran celo en pos de su mantra neoliberal que reduce el papel de los gobiernos al plano militar y a actuar como agentes y guardianes de los intereses privados de los centros de poder económico. Por tanto, la sociedad civil necesita involucrarse y cumplir con el papel regulador de la verdadera democracia y conformar la conducta social empresarial; y este papel lo desempeña la sociedad civil con mayor efectividad actuando como los mercados de las corporaciones;

❖ **Disposición Natural.** Los consumidores están naturalmente predispuestos a utilizar información respecto a la conducta social empresarial para delinear sus preferencias y decisiones de consumo de una manera discriminatoria. El sentido común de los consumidores los habilita para saber cuando la práctica corporativa es dañina para la sociedad y en menoscabo de la real práctica democrática. La mayoría de los consumidores saben que las corporaciones deben de responder a la sociedad y usan su conciencia cívica en su doble papel como ciudadanos y como consumidores;

❖ **Valioso incentivo.** La buena voluntad del consumidor es una herramienta muy poderosa para apoyar a los buenos ciudadanos corporativos. Las corporaciones ganarán mucho más practicando una buena RSC que ignorándola, aún en la ausencia de represalias de los consumidores;

❖ **Inversión estratégica de negocios competitiva.** Practicar la buena ciudadanía corporativa puede volverse una poderosa herramienta de competencia para las corporaciones que se vuelvan responsables, al incorporarla en su mercadotecnia. Un posible escenario es que la sociedad civil cree emblemas internacionales, regionales y nacionales que las buenas corporaciones puedan incorporar en toda su estrategia de comunicaciones incluyendo tanto a la mercadotecnia como a sus programas de comunicación corporativa. Estos emblemas pueden transmitir mensajes como “calificado con máximo desempeño en la práctica de la responsabilidad social corporativa”. Esto proporcionará una clara ventaja competitiva contra los malos ciudadanos corporativos que, en

contraste, serán denunciados por la sociedad civil. Es una efectiva espada de doble filo;

❖ **Obligatoria en términos prácticos.** A pesar de la falta de marcos legales para hacer a la RSC obligatoria, el riesgo de los boicots de consumidores hace del cumplimiento una herramienta de negocios indispensable para mantener la competitividad y proteger el valor del accionista. El poder del consumidor puede penalizar a las malas corporaciones como si estuviesen violando una regla obligatoria;

❖ **Realista y ejecutable.** Debido a que no es necesario crear grandes boicots para generar una reacción positiva entre las corporaciones, los boicots de consumo pueden ser organizados con éxito de una manera racional y estratégica y generar los suficientes costos a las malas corporaciones como para provocar una reacción positiva. La pérdida de un pequeño porcentaje de participación en el mercado puede ser mucho más costoso que comportarse responsablemente;

❖ **Estratégicamente inmune a las amenazas.** El poder del consumidor desarma la amenaza tradicional de las corporaciones globales de irse a localidades amistosas para dar rienda suelta a sus prácticas irresponsables, al movilizar a los consumidores del Norte sin importar a donde amenacen mudarse las TNLS;

❖ **Eficiente herramienta para proteger el valor del accionista.** Volverse buen ciudadano corporativo es mejor táctica para impulsar y proteger el valor del accionista al incrementar la participación en el mercado. En cambio, soportar una represalia del consumidor no solo reducirá la participación en el mercado sino también el valor del accionista, lo que provocará a su vez represalias de los accionistas;

❖ **Expedito.** Blandir el poder de los consumidores puede producir una reacción positiva de las corporaciones mucho más expedita que el convocar al desarrollo de un marco obligatorio de regulación de RSC con los gobiernos y sus agencias multilaterales;

❖ **Apoyo organizado de las organizaciones de consumidores.** Hay un creciente número de organizaciones de consumidores en todo el mundo, incluyendo a algunas de las mayores,

que ya están involucradas en el desarrollo de un marco obligatorio y que respaldará a las campañas de sensibilización de los consumidores;

❖ **Verdadera práctica democrática.** El que los consumidores se involucren en el desarrollo de una RSC legítima y profunda al utilizar su poder de consumo e involucrarse en el debate es un ejemplo emblemático de práctica real y directa de la democracia de abajo hacia arriba.

□ CONCLUSIONES

La presente práctica de la democracia en todo el mundo esta lejos de representar el verdadero sentido de vida democrática. Una democracia formal que reproduce un entorno que beneficia a una minoría a expensas de la mayoría no defiende un sistema democrático sino uno oligárquico. El sendero a la real democracia requiere la participación directa de la ciudadanía en la cosa pública de manera permanente, tanto como miembros individuales y como sociedad civil organizada. Esto significa que es nuestra responsabilidad transformar a las actuales estructuras para hacer que el sistema siempre trabaje para el bien común: el bienestar de todos los rangos de la sociedad. Nosotros, la ciudadanía, tenemos que tomar la iniciativa y traer al frente, de abajo hacia arriba, los asuntos que queramos abordar y resolver en busca del bien común.

De esta forma, las responsabilidades sociales de la empresa son una materia fundamental de la vida pública que debemos de abordar de tal manera que los intereses privados de las corporaciones y sus accionistas no dañen de forma alguna el bienestar de todos los estratos sociales y el medio ambiente. Tenemos que hacer que las corporaciones conduzcan sus negocios de una forma realmente socialmente responsable, determinada por nosotros y no los directivos y los mercados financieros. Ya que los gobiernos se rehúsan a desarrollar, como genuina forma de práctica democrática, un conjunto de normas obligatorias y a fondo de responsabilidad corporativa que garanticen la ausencia de daño a la sociedad, tenemos que actuar en consecuencia y transformar a esta área de la vida pública para que funcione en nuestro beneficio. Por tanto, para cambiar el actual entorno de RSC, debemos de utilizar el poder que nosotros, los ciudadanos, tenemos como consumidores para hacer de la RSC una práctica corporativa positiva que incremente la productividad y el valor del accionista sin hacerlo a expensas de la gente y del medio ambiente. De esta forma, al utilizar la lógica del mercado, podemos blandir nuestra más poderosa fuerza para construir una democracia realmente participativa y establecer un verdadera práctica de la responsabilidad social corporativa.

^a Álvaro de Regil Castilla es Director Ejecutivo de La Alianza Global Jus Semper.