

Internacionalización, crisis y sostenibilidad: Oportunidades para reforzar las estrategias de responsabilidad social corporativa

Internationalization, Crisis and Sustainability: Opportunities to Reinforce Corporate Social Responsibility Strategies

Rosa María Fernández Martín (*) y Fátima de la Fuente del Moral (**)

Resumen

Numerosos factores influyen en la decisión de las empresas de adoptar estrategias de responsabilidad social corporativa. La competencia internacional es uno de ellos, y dichas estrategias pueden contribuir a mejorar los resultados empresariales. Pero la crisis puede afectar a estas actividades, que necesitan una visión a largo plazo, y puede reducir los recursos destinados a programas sociales o de protección medioambiental. En este artículo analizaremos la influencia que crisis y competencia internacional tienen en las estrategias de RSC, con ejemplos de sectores determinados. Intentaremos determinar si estas estrategias están siendo descuidadas, y en ese caso, si es necesario promoverlas.

Palabras clave: internacionalización, desarrollo sostenible, responsabilidad social corporativa.

Abstract

There are many factors influencing companies' decisions about the adoption of corporate social responsibility strategies. International competition is one of them, and those strategies can contribute to improve business results. But the crisis can affect those activities, which require a long term vision, and it can reduce resources assigned to social or environmental protection programs. In this paper we will analyze the influence that crisis and international competition have over CSR strategies, using examples of particular sectors. We will try to establish if these strategies are being neglected, and in that case, if it is necessary to promote them.

Key words: internationalization, sustainable development, corporate social responsibility.

JEL: F18, G34, Q01, Q56

(*) Departamento de Economía Aplicada
UNED. Calle Senda del Rey 11, Madrid, España
rosafernandez@cee.uned.es, Tfno. 913989342

(**) Fac. CC. Económicas
Universidad Complutense de Madrid - Pabellón 5º curso – Campus de Somosaguas
Pozuelo de Alarcón, España
mffuente@ccee.ucm.es, Tfno. 600430294

Área Temática: Medio ambiente

Comunicación
V Premio José Luís Sampedro

1. INTRODUCCIÓN

Es difícil hablar de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cuando existen múltiples definiciones y bastante confusión con respecto a lo que dicho término engloba. Además, se trata de un concepto en constante evolución. Baste como ejemplo la definición la utilizada por la Comisión Europea en su Libro Verde (CE, 2001): *La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*, que se ha visto simplificada en una reciente revisión de la estrategia europea en este ámbito, pasando a definirse como: *La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad* (CE, 2011b).

La RSC podría describirse de manera informal como la forma en que las empresas gestionan su relación con sus grupos de interés o interlocutores o, en otras palabras, como la forma en que las empresas se responsabilizan por las consecuencias que sus actividades tienen sobre la sociedad y el medio ambiente. Esto implica que el papel de una empresa va más allá de crear riqueza para sus propietarios, o lo que es lo mismo, un mero papel económico, según la visión neoclásica mayoritariamente aceptada hasta hace poco tiempo. En conclusión, la RSC es la forma en que una empresa gestiona sus actividades tratando de alcanzar o contribuir al desarrollo sostenible. Es esa idea la que se promueve desde la Unión Europea, en especial tras las comunicaciones de la Comisión (CE, 2001, 2002, 2006 y 2011b) en las que se pretende animar a las empresas en este sentido, apelando también a la oportunidad que supone la adopción de comportamientos socialmente responsables en cuanto a mejoras en la competitividad. Resulta claro que es el camino que la UE pretende seguir, a pesar de los inconvenientes que la crisis económica internacional suponga, y las empresas deben ser parte de ese camino.

Por otro lado, la internacionalización aparece en estos tiempos de crisis como la alternativa razonable para mantenerse a flote. La apertura internacional supone para muchas empresas la única opción de conseguir ingresos para compensar la caída de las demandas internas. Las estrategias de RSC también juegan un papel en este campo, dado que en muchas ocasiones los países elegidos para abrirse a la competencia internacional son países en desarrollo donde las oportunidades de mejora de las condiciones sociales son muy importantes, y las empresas que llegan pueden ser el mejor ejemplo para adoptar sistemas productivos sostenibles.

En este artículo analizaremos las vinculaciones entre la actual crisis y las estrategias de RSC por un lado, y por otro lado las oportunidades que tanto la implementación correcta de dichas estrategias como la internacionalización de las actividades de las empresas suponen para sortear la crisis, siempre y cuando se produzca un cambio de mentalidad y se introduzcan planteamientos a largo plazo, en consonancia con el objetivo fundamental de convertirnos en una sociedad promotora del desarrollo sostenible. En dicho análisis se prestará especial atención al comportamiento del sector bancario, dado su relevante papel en el origen de la crisis, y también al sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), dado su potencial para la creación de empleo. Este contexto servirá de marco para preguntarnos si las estrategias de RSC se están desarrollando adecuadamente o si por el contrario se están abandonando o existen planteamientos erróneos en las mismas, y en ese caso, si son necesarias actuaciones para promover la implementación de dichas estrategias.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en el papel que las estrategias de responsabilidad social corporativa pueden jugar en el contexto actual, caracterizado por dos elementos fundamentales: globalización y crisis.

Aunque el enfoque utilizado es europeo, no podemos olvidar que las actividades económicas hoy en día se desarrollan en un mundo globalizado, y que es esa globalización lo que ha permitido también que la crisis iniciada en Estados Unidos se extendiese a nivel mundial. Por otro lado, y dadas las consecuencias tan nefastas que dicha crisis está teniendo para algunos países europeos, particularmente España, se intenta averiguar si un reforzamiento de las estrategias de RSC puede contribuir a salir de la situación actual.

Para realizar este análisis y a pesar de su complejidad, se parte de las diferentes percepciones que se encuentran para definir lo que es en realidad responsabilidad social corporativa o empresarial. En la introducción hemos podido ver que a nivel de las autoridades europeas se produce una evolución en los últimos años en dicha definición. Pero yendo más allá y sobre todo en el contexto de crisis, se busca la vinculación entre la actividad de la empresa y la sociedad, siguiendo a aquellos autores (Crane & Matten, 2010; Crowther & Rayman-Bacchus, 2004) que defienden que las empresas sí tienen responsabilidad, no sólo frente a sus accionistas, por las consecuencias de su actividad, sino ante todos los grupos de interés (empleados, sociedad civil, gobierno, etc.).

Para defender la necesidad de implementar o en su caso reforzar las estrategias de RSC, nos fijamos en los estudios que vinculan los resultados positivos a nivel económico de aquellas empresas que han adoptado dichas estrategias (Mercer, 2009).

Por último, en relación con la contribución de la internacionalización de empresas a la salida de la crisis, partimos de definir internacionalización como *“una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo, que afecta gradualmente a las distintas actividades de la cadena de valor...”* (Villareal, 2005). En esta definición tenemos en cuenta por un lado la mención del largo plazo, y por otro lado el hecho de que no se limita a la mera exportación de productos.

La metodología utilizada consiste en la creación de lazos entre los conceptos de RSC, internacionalización y crisis, llegando a concluir que entre otras causas, las malas prácticas de RSC o la falta de las mismas, están en el origen de la actual crisis, y que la internacionalización junto con las buenas prácticas de RSC pueden contribuir positivamente a volver a una senda de crecimiento, entendido esta vez como crecimiento sostenible en vez de simplemente sostenido en el tiempo.

Comenzamos por establecer la relación entre la actual crisis y las estrategias de RSC para continuar con la relación entre internacionalización y crisis. Los conceptos se vinculan dos a dos analizando las causas de la crisis, y de nuevo dos a dos en búsqueda de soluciones para la misma, para terminar con un capítulo de conclusiones. Se ha omitido la definición del concepto de desarrollo sostenible, aunque los autores defienden la validez del utilizado en el Informe Brundtland de 1987 como totalmente actual, y siempre teniendo en cuenta que ese es el objetivo de la Unión Europea, como ya se ha puesto de manifiesto en la Introducción.

3. RELACIÓN ENTRE RSC Y LA CRISIS ACTUAL

La adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial implica la integración en el día a día de las empresas de los aspectos tanto económicos como sociales y medioambientales y para ello es imprescindible que se rijan por códigos de buen gobierno. La gobernanza corporativa se convierte así en elemento intrínseco de las estrategias de RSC (CEDICE, 2005) y son los fallos en esta gobernanza lo que se apunta como causa de la actual crisis.

En oposición a lo que consideraría como una gestión responsable, hay autores que consideran que el origen de la crisis financiera, que luego se ha trasladado a la economía real, se encuentra en la irresponsabilidad de las actuaciones en varios ámbitos (Visser, 2008):

- Irresponsabilidad bancaria, dado el elevado número de hipotecas subprime concedidas por la avaricia de los bancos en aquel momento.
- Mercados financieros irresponsables, que desde la desregularización de los años ochenta permitieron un crecimiento excesivo en los movimientos especulativos que crearon una “economía de casino”.
- Corporaciones irresponsables, centradas en el logro de beneficio a corto plazo para los accionistas.
- Ejecutivos irresponsables, con remuneraciones extremadamente elevadas y que seguían percibiendo compensaciones desorbitadas incluso una vez que sus empresas debían ser intervenidas.
- Capitalismo irresponsable, como causa genérica, en cuanto a la falta de regulación y de disciplina macroeconómica, monetaria y de los mercados.

La Unión Europea parece apoyar esta visión, si tenemos en cuenta que en el diseño de estrategias para salir de la crisis apunta como fallos a evitar los referidos a los puntos anteriores. Por ejemplo, en el Libro Verde relativo al gobierno corporativo (CE, 2011a) señala entre los fallos detectados y las oportunidades de mejora, para las empresas en general, la poca implicación de los accionistas en la toma de decisiones, centrándose en la obtención de beneficios a corto plazo. También se mencionan las desigualdades entre los distintos países europeos, aunque con una generalización en la baja calidad de los informes requeridos cuando una empresa se aparta de los códigos de buen gobierno; o la formación y dedicación de los consejos directivos. Además, los códigos de buen gobierno y en general las normas referentes a gobernanza corporativa suelen limitar sus efectos a las grandes empresas que cotizan en mercados bursátiles, olvidando a las pequeñas y medianas empresas, que son quienes conforman de manera mayoritaria el tejido empresarial europeo.

A estos datos hay que añadir que la Unión Europea se planteó la necesidad de armonizar las prácticas de gobernanza corporativa a raíz de haber identificado esa necesidad para el sector financiero (CE, 2010), en un intento por impedir que situaciones como las que llevaron a la actual crisis se vuelvan a repetir. Y aunque existe bastante consenso a la hora de admitir que parte del problema se debe a los fallos de regulación y supervisión por parte de las autoridades (Lamanda, 2009), todavía existe un gran debate con respecto a lo que supondría una mayor intervención pública en los mercados (Fernández, 2011), así como numerosas diferencias en los ámbitos en los que dicha intervención se produce en los distintos países europeos (Forética, 2009. Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Regulaciones específicas en materias relacionadas con la RSC en países europeos.

	Reporting RSE	RSE Compras Públicas	Reporting ISR	Inversión ISR de Capital Público	Cambio Climático	Otras iniciativas de promoción
Alemania	No	Si	Si	No	Si	Si
Bélgica	No	No	Si	Si	No	No
Dinamarca	Si	Si	Si	Si	Si	Si
España	No	Si	No	No	Si	Si
Francia	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Holanda	Si	Si	No	No	Si	Si
Reino Unido	Si	Si	Si	No	Si	Si
Suecia	Si	Si	No	Si	Si	Si

Fuente: FORÉTICA: *Las nuevas reglas del juego*. RESEARCH. Publicación de tendencias y actualidad RSE. 2009.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial
 ISR: Inversión Socialmente Responsable
 Si: Existe regulación específica
 No: No existe regulación específica

Precisamente una de las características de las regulaciones relativas a RSC es su falta de armonización y normalmente se refieren a un solo aspecto de los anteriormente citados. Entre las actividades de promoción suelen figurar las subvenciones y la prioridad en el acceso a contratos públicos para aquellas empresas que cuenten con la certificación correspondiente sobre actuación socialmente responsable.

Otro tipo de intervención a nivel europeo son los esquemas de incentivos fiscales a la RSC, que son variados pero tienen unas bases similares. Normalmente se trata de exenciones fiscales para las donaciones dirigidas a actividades culturales, educativas, de salud o directamente a organizaciones no gubernamentales que cubren necesidades sociales o de protección medioambiental. En otros casos el incentivo se materializa en tasas más reducidas en los impuestos de sociedades. Otro tipo de incentivo son las exenciones o los descuentos en los impuestos para las inversiones socialmente responsables, a través de fondos que tienen esa denominación característica. Pero en cada Estado Miembro de la UE la situación es distinta y los incentivos tienen diferente grado de desarrollo e implantación (CE, 2007) e incluso en algunos casos están simplemente en fase de discusión.

Con esta situación no es de extrañar que en las últimas iniciativas referidas a RSC a nivel europeo exista una tendencia a la simplificación y a la promoción del uso de reglas internacionales ya conocidas en lugar de crear nuevas reglas que puedan crear más confusión (CE, 2011b).

3.1 Efectos de la crisis sobre la responsabilidad social corporativa

Además de apuntar a una falta de actitudes socialmente responsables como el detonante de la crisis actual, es necesario ver la otra cara de la moneda, es decir, una vez que la crisis ha llegado, cómo afecta a las iniciativas de RSC que estuviesen implementadas.

Y de nuevo aquí nos encontramos con varias posibilidades, en función del tipo de actuación que se haya puesto en marcha, o más bien, del concepto de RSC que se haya implementado (Visser, 2008): Si nos encontramos ante lo que se considera una versión “inmadura” de RSC, basada en la filantropía (donaciones, sponsorización, caridad o voluntariado de los empleados) resulta claro que en una situación de crisis donde escasean los recursos estas actividades resultarán mermadas de manera significativa.

Por el contrario, si nos encontramos con una versión de RSC “estratégica”, en la que los aspectos sociales se han integrado en el objeto principal del negocio, será difícil que los proyectos emprendidos se interrumpan incluso en un periodo de crisis puesto que formarán parte del negocio en sí, y podrán incluso servir para apalancar los recursos de la empresa a la vez que benefician a la sociedad. En este caso este tipo de RSC no se vería afectado negativamente en tiempos de crisis.

Tampoco habría efectos sobre una RSC “incrustada” en la filosofía o ADN de las empresas. De hecho, la mejor probabilidad de que las estrategias de RSC sobrevivan en un ambiente de inestabilidad financiera o de los mercados, es que estén totalmente integradas en la cultura corporativa de la empresa, así como en sus estrategias generales y sus sistemas de gobernanza.

Es decir, si nos encontramos con verdaderas estrategias de RSC, pensadas para perdurar en el largo plazo, la crisis no tendría un efecto negativo sobre ellas y sería como un test para probar su eficacia. Por el contrario, aquellas empresas que hayan adoptado un tipo de actuación con fines puramente de marketing no mantendrán esas actividades.

En este mismo sentido se expresan quienes piensan que adoptar estrategias de RSC en tiempos de crisis es no sólo una buena idea, frente a quienes aluden a un aumento de los gastos en época de recursos escasos, sino que es la mejor oportunidad para modificar la filosofía de la empresa, ya que la RSC fortalecería a la misma y favorecería su competitividad, a través de los siguientes vectores (Canyelles, 2008):

- Fortalecer la cultura organizativa, marcando el compromiso de las personas con la empresa y el equipo.
- Captar y retener talento, ofreciendo condiciones como flexibilidad y oportunidades de conciliar vida familiar y profesional, ofreciendo algo distinto que atraiga a los trabajadores y su fidelidad, en un modelo en el que la decisión de mantenerse en un puesto de trabajo no viene solamente determinada por el salario.
- Innovación, aprovechando el talento y la iniciativa interna que hagan aflorar ideas novedosas en el área social que diferencien a la empresa de las demás. Sin duda muchas de esas innovaciones estarán relacionadas con el objetivo de la sostenibilidad.
- Confianza, dentro de la empresa y en las relaciones con clientes y proveedores, mejorando la eficiencia y competitividad en la cadena de valor, así como su sostenibilidad. De esa manera, en momentos en que por ejemplo tienen lugar fusiones, alianzas y adquisiciones, una buena RSC disminuirá los costes de transacción en las comunicaciones inter e intra empresas, contribuyendo a crear el ambiente de confianza necesario para reducir los tiempos en los que se llegue a acuerdos estratégicos.
- Internacionalización, en cuanto a clave para mantener una diversificación necesaria en tiempos difíciles, que garantice la sostenibilidad del proyecto empresarial, ayudando a entender las características de cada comunidad y

por tanto a realizar una aproximación respetuosa a culturas diferentes que permita obtener resultados positivos.

- Fidelización en valores, ya que la RSC puede ayudar a captar nuevas sensibilidades en los diferentes públicos y por tanto a gestionar mejor los tiempos de cambio como las crisis.

Una buena RSC en tiempos de crisis transformaría a la empresa en proactiva, de tal manera que en su relación tanto con los mercados como con la sociedad aparecería con la capacidad suficiente para satisfacer sus nuevas demandas y sensibilidades. En este caso, hay que ser especialmente cuidadoso en no utilizar las estrategias de RSC como una mera herramienta de marketing, y en este sentido hay quien critica incluso los informes de RSC como elementos separados tales como informes de responsabilidad social, de sostenibilidad o de medio ambiente, en lugar de que la RSC figure integrada en los informes generales de gestión de la empresa (Crowther, 2004).

4. INTERNACIONALIZACIÓN COMO VÍA DE SALIDA A LA CRISIS

En tiempos de crisis la internacionalización de las actividades de las empresas aparece como una oportunidad de conseguir mantener o incrementar los ingresos compensando la disminución de la demanda interna. Y no hablamos sólo de exportar productos o servicios, sino de la apertura de centros de producción en terceros países. En España, aunque el 60% de las empresas ha decidido exportar, sólo el 31% han dado el paso a la internacionalización (PymeSeguros, 2011).

Las grandes empresas han sido pioneras en los movimientos de internacionalización, pero en estos tiempos no sólo ellas sino también las PYMEs ven la salida a mercados internacionales como una tabla de salvación, y de hecho se recomienda dar el paso cuanto antes hacia los países emergentes, para evitar que otros tomen la delantera, ya que *“a partir de cierto nivel de negocio, salir a mercados de países en vías de desarrollo no es una opción porque la competencia ya lo habrá hecho”* (John M. Scott citado en Jesús, 2011).

La propia Unión Europea es partidaria de los movimientos de internacionalización, sobre todo en el caso de las PYMEs, y pretende crear los marcos más favorables posibles para que puedan llevar a cabo este proceso de manera exitosa, con distintos instrumentos de apoyo, incluido el financiero (CE, 2011c). Son las dificultades de financiación precisamente el mayor obstáculo con el que se encuentran las PYMEs (PymeSeguros, 2011). Es uno de los motivos por los que sólo un 13% de PYMEs tienen actividad internacional fuera de las fronteras de la UE, que quiere aumentar esta cifra hasta el 25%.

Afrontar la internacionalización requiere un proceso de estudio previo y asumir que los beneficios no siempre vendrán de manera inmediata, por lo que se debe abordar este movimiento con una planificación a largo plazo (Ortega, 2010) y si se comienza con una actividad meramente exportadora afrontarla con las siguientes premisas o consejos (PymeSeguros, 2011):

- Contar con un asesor externo que pueda identificar las oportunidades y orientar al exportador.
- Establecer relaciones duraderas con los distribuidores locales, para conocer a los potenciales consumidores del país de destino.
- Concentrarse en un único mercado al principio para limitar incertidumbres.

- Destinar personal al seguimiento de la actividad exportadora, que se vaya formando en el proceso de internacionalización.
- No descartar la posibilidad de producir en el mercado de destino, para ahorrar sobre todo en costes de transporte, si se considera al país suficientemente interesante.
- Fijarse un objetivo de rentabilidad, comparándola con la de opciones alternativas.

Desde la Unión Europea se han identificado distintos mercados potenciales en los que la penetración de las PYMEs europeas es aún reducida y se proponen como destino: Brasil, China, India, Rusia, Japón, Corea del Sur y Ucrania; además de otros cinco países que también ofrecen posibilidades: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia y Moldavia (CE, 2011d).

También se han observado algunos de los problemas que normalmente se identifican como barreras a la exportación y a la internacionalización, como las diferencias culturales y lingüísticas, los problemas burocráticos, la falta de soporte tecnológico, y por supuesto, las dificultades de financiación (Ortega, 2010; CE, 2011d). Las diferencias en la legislación y en requisitos técnicos hacen que algunas veces el producto o servicio ofrecido deba modificarse para poder acceder al mercado de destino, lo que también supone un coste adicional. Aún así, se sigue recomendando y animando a las empresas a seguir este camino.

Por el momento son un porcentaje reducido las empresas (PYMEs) que utilizan los distintos programas de apoyo a la internacionalización - un 7% del total que se internacionaliza -, es decir, existen muchas oportunidades de mejora en este campo, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de las PYMEs considera que el resultado de estos programas ha sido positivo (CE, 2011d):

- Un 42% de las empresas tienen mayor negocio internacional gracias al apoyo recibido.
- Un 25% no habría comenzado las actividades de internacionalización sin el apoyo recibido.
- Otro 25% ya había empezado estas actividades con anterioridad.
- Sólo un 23% reporta falta de efectos inmediatos de los programas de apoyo.
- Como media se obtiene un incremento de los ingresos en los países objetivo del 28%.
- La media del total de los ingresos de la empresa aumenta en un 11%.
- También como media se mantienen o se crean 3 empleos como resultado de los programas de apoyo.
- Aproximadamente el 12% de los ingresos de los años siguientes se atribuyen al apoyo recibido.

Estas cifras, aunque importantes son todavía bajas, y aún se constatan importantes diferencias entre los 27 Estados miembros, desde los que tienen programas específicos exitosos hasta aquellos que no tienen ningún programa de apoyo específico a las PYMEs o a la internacionalización. Es decir, el camino y el potencial de la internacionalización son aún de largo recorrido.

Además, también hay quienes sostienen que la existencia de mercados cada vez más globales y de empresas que operan en un gran número de países han sido factores que han contribuido a la extensión de la crisis por casi todo el mundo. En este sentido se preguntan si en lugar de más internacionalización sería más

conveniente reducirla y que cada empresa operase en un número de países reducidos, o en su lugar que la regulación que les afecta, en particular al sector bancario, sea mucho más estricta y se mejoren los regímenes de supervisión (Lamanda, 2009), para evitar la repetición de situaciones como la que vivimos hoy en día y de la que tardaremos aún en recuperarnos.

5. EL PAPEL DE LA RSC EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Como se ha podido observar en la sección anterior, las mayores oportunidades para la internacionalización se ofrecen en países en vías de desarrollo, particularmente en aquellos llamados “emergentes”. Habitualmente se trata de países en los que existe menor regulación y respeto por aspectos que a nivel europeo ya se consideran indispensables para el normal desarrollo de cualquier actividad, como son los derechos humanos.

Es por ello que la presencia de multinacionales en esos países se considera un aspecto controvertido. Por un lado, los mayores escándalos que se han producido en los últimos años en cuanto a la falta de comportamiento ético en grandes corporaciones, tienen que ver con los abusos producidos en las filiales o centros productivos en estos países. Las críticas a este comportamiento han hecho que muchas multinacionales mejorasen sus estrategias de RSC o las estableciesen, de tal forma que mantuviesen los derechos, principios y condiciones que se aplican a los trabajadores, proveedores, clientes o medio ambiente del país de origen en los países en vías de desarrollo donde operan, teniendo en cuenta además las diferentes perspectivas que las multinacionales americanas tienen con respecto a las europeas o asiáticas, por ejemplo, en cuanto a los valores éticos que consideran más relevantes (Crane and Matten, 2010). Es decir, una buena estrategia de RSC debe plantearse desde una perspectiva global y acompañar a toda empresa que quiera emprender el camino de la internacionalización. De hecho, ya mencionamos anteriormente que la RSC puede contribuir positivamente a los procesos de internacionalización, por lo que debe ser a su vez una estrategia de carácter internacional (Keinert, 2008).

Por otro lado, las multinacionales con estrategias de RSC maduras y realmente integradas en la cultura empresarial, se preocuparán desde un principio de que se apliquen también en los países en los que van a establecerse, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida y de trabajo, invirtiendo en tecnologías innovadoras que protejan el medio ambiente y convirtiéndose en cierto modo en garantes de la justicia social. Es por ello que desde las instituciones públicas o los organismos encargados de la cooperación internacional se da gran importancia al papel que la internacionalización tiene en países en desarrollo, o en países de renta media que se recuperan de un conflicto bélico (FRIDE, 2009).

El camino no está exento de dificultades y siempre hay que realizar un proceso de adaptación a las condiciones del nuevo país, y aunque en muchos casos las políticas de la casa matriz se trasladan al país de destino, no todo puede hacerse de la misma manera y existen oportunidades de mejora para adaptarse al contexto geográfico. Un ejemplo de este caso lo componen los bancos españoles en su proceso de internacionalización en Latinoamérica (Muñoz et al, 2011).

La internacionalización supone la esperanza de salvación para muchas empresas que se verían abocadas a desaparecer si se conformasen con sus mercados locales o nacionales, y a la vez supone la esperanza de muchos países

en desarrollo especialmente en tiempos de crisis donde los recursos que pueden dedicar los gobiernos a la ayuda oficial al desarrollo se ven drásticamente reducidos. La colaboración público-privada en estos casos puede ser una combinación de éxito y resulta necesaria, y por eso se intenta promover que el proceso de internacionalización se realice siguiendo principios éticos y de responsabilidad social corporativa o empresarial (Roser, 2012).

Por descontado, estamos hablando de una verdadera RSC. Una estrategia que sólo busque el marketing y se base en las donaciones no supondrá verdaderos cambios y en tiempos de crisis no se mantendrá (Visser, 2008).

Son varios los aspectos en los que la aplicación de prácticas de RSC en los procesos de internacionalización se consideran útiles para contribuir al crecimiento sostenible de países en vías de desarrollo: derechos humanos, derechos sociales y laborales, y derechos medioambientales (FRIDE, 2009). Y también son muchos los factores que hacen cada vez más necesario que las empresas incluyan dichas prácticas tanto en su día a día en su país de origen como en sus estrategias de internacionalización (Kercher, 2007):

- La globalización y la proliferación del comercio trans-nacional por parte de las multinacionales hacen que se incremente la consciencia sobre las prácticas de RSC relativas a derechos humanos, protección medioambiental, seguridad e higiene en el trabajo y anti-corrupción.
- Numerosos organismos internacionales (ONU, OCDE, OIT) han desarrollado guías, principios y otros instrumentos que señalan las normas sobre lo que supone un comportamiento empresarial aceptable.
- El acceso a los medios de comunicación permite al público estar más informado y monitorizar la actividad de las empresas.
- Consumidores e inversores muestran un creciente interés en apoyar las prácticas de negocio responsables y demandan más información sobre cómo afrontan las empresas los riesgos medioambientales y sociales.
- Los colapsos de grandes multinacionales aparecidos en los medios en los últimos tiempos han contribuido a la desconfianza del público, que demanda mejor gobernanza corporativa, transparencia y responsabilidad.
- Existen expectativas que son comunes a los ciudadanos de varios países con respecto a los requisitos mínimos que las empresas o corporaciones deberían cumplir en relación a los problemas sociales y medioambientales, con independencia de la jurisdicción en la que la empresa opera.
- También existe una creciente percepción de que las actuales normas y regulaciones sobre RSC son inadecuadas, como también lo son las normas que se aplican a las multinacionales.

Es decir, existe una demanda de mejor aplicación de la RSC en general, y en las empresas que operan en varios países en particular. En este sentido, queda totalmente claro que el simple objetivo de maximización de beneficios para los accionistas se ha quedado obsoleto, y que prácticas de RSC sostenible ayudan a mejorar dichos beneficios además de tener en cuenta al resto de interlocutores de las compañías. Por supuesto, esto es especialmente aplicable a las compañías que optan por la internacionalización como estrategia de negocio.

6. CONCLUSIONES

Lo que hemos visto a lo largo de este trabajo nos indica que existen alternativas para salir de la crisis manteniendo principios y comportamientos éticos,

socialmente responsables, y beneficiando no sólo a las empresas sino a la sociedad en general.

Tanto buenas prácticas de RSC como una internacionalización responsable pueden ayudar a las empresas a sortear los tiempos de crisis y favorecer su continuidad en el largo plazo, a la vez que contribuyen al desarrollo sostenible de terceros países con niveles inferiores de desarrollo pero con gran potencial.

Sin embargo, esto sólo es posible si hablamos de verdadera RSC, es decir, prácticas socialmente responsables completamente integradas en el sistema de gestión y en la filosofía de la empresa.

La RSC supone una oportunidad y una necesidad en tiempos de crisis, al igual que lo es para muchas empresas, fundamentalmente para las PYMES, optar por estrategias de internacionalización responsable.

Puede que los resultados de estas estrategias no se vean de manera inmediata, pero desde luego la crisis debe ser un acicate para el cambio y para deshacerse de prácticas enfocadas al corto plazo. El concepto de desarrollo sostenible se convierte en fundamental, y la salida de la crisis debe buscarse sentando bases firmes para un futuro en el que las generaciones venideras no deban pagar por los errores cometidos en el presente. El sector bancario debe ser en este contexto especialmente vigilado.

Respecto a la pregunta que nos hacíamos al principio del texto, parece que las estrategias de RSC en momentos de crisis no están siendo olvidadas, o se procura que no se olviden tanto desde el mundo académico como desde las autoridades europeas. Aún está por ver si las empresas seguirán este camino, pero parece que las presiones que reciben no les dejan muchas más alternativas. Ciudadanos cada vez más exigentes y menos confiados vigilarán a partir de ahora que las empresas de todos los sectores apliquen principios que no hagan que se tengan que sacrificar los beneficios del Estado de Bienestar del que disfrutábamos hasta hace poco.

Con relación a estas exigencias, no sólo las empresas, sino también las autoridades públicas deben estar implicadas en los compromisos de sostenibilidad económica, social y medioambiental, creando los mecanismos e instrumentos necesarios. Sólo con la participación de todos se podrá poner solución a unos problemas con efectos globales y prevenir que no se vuelvan a repetir en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

CANYELLES, J.M. (2008): "RSE fundamental en tiempos de crisis". *Responsabilitat Global. Think Tank.* Extraído de www.collaboratio.net/mm/File/es/Art.jmcanyelles_RSE_crisis.pdf el 07.03.2011.

CEDICE (2005): *Conceptos básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.* Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE), Caracas, Venezuela.

COMISIÓN EUROPEA (2001): Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. COM (2001) 366 final. Bruselas.

- COMISIÓN EUROPEA (2002): Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible. COM (2002) 347 final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2006): Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas. COM (2006) 136 final.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): Corporate Social Responsibility – National public policies in the European Union. *Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities*. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2010): Libro Verde. El gobierno corporativo en las entidades financieras y las políticas de remuneración. COM (2010) 284 final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2011a): Libro Verde. La normativa de gobierno corporativo de la UE. Bruselas, 5.4.2011. COM(2011) 164 final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2011b): Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. COM (2011) 681 final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2011c): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Small Business, Big World – a new partnership to help SMEs seize global opportunities. COM (2011) 702 final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2011d): *Opportunities for the internationalization of European SMEs. Final Report*. Enterprise and Industry. Bruselas.
- CRANE, A. & MATTEN, D. (2010): *Business Ethics*. Third Edition. Oxford (1st edition 2004).
- CROWTHER, D. (2004): “Corporate Social Reporting: Genuine Action or Window Dressing?” en CROWTHER, D. & RAYMAN-BACCHUS, L. (2004): *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Corporate Social Responsibility Series. Ashgate.
- CROWTHER, D. & RAYMAN-BACCHUS, L. (2004): *Perspectives on Corporate Social Responsibility*. Corporate Social Responsibility Series. Ashgate.
- FERNÁNDEZ, R.M. (2011): “Gobernanza corporativa en la Unión Europea: oportunidades de cambio para un desarrollo sostenible”. *Cuadernos Europeos de Deusto*. Núm. 45/2011. 97-115.
- FORÉTICA (2009): *Las nuevas reglas del juego*. RSEARCH. Publicación de tendencias y actualidad RSE. 2009.

- FRIDE (2009): *La RSC, la cooperación y la internacionalización de la empresa española*. Desarrollo en Contexto. Abril 2009. Madrid.
- JESUS, A. (2011): “Las grandes empresas apuestan por la internacionalización frente a la crisis. Abrirse al mercado chino”. Intereconomía 28.11.2011. Extraído de <http://www.intereconomia.com> el 07.03.2012.
- KEINERT, C. (2008): *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*. Contributions to Economics. Springer.
- KERCHER, K. (2007): “Corporate Social Responsibility – Impact of globalization and international business”. Corporate Governance eJournal. Faculty of Law. Bond University ePublications@bond.
- LAMANDA, C. (2009): “The financial crisis: less internationalization or better supervision?”. *Review of Economic Conditions in Italy*. UniCredit Spa, Roma, 101-111.
- MERCER (2009): *Shedding light on responsible investment: Approaches, returns and impacts*. London.
- MUÑOZ, M.J., FERNÁNDEZ, M.A. & ESCRIG, E. (2011): “Responsabilidad Social Corporativa e internacionalización bancaria: El caso de la banca española en Latinoamérica”. XVI Congreso AECA. Granada. Septiembre 2011.
- ORTEGA, A. (2010): “La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis”. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*. Volumen 1, número 6. Marzo 2010. 88-111.
- PYMESEGUROS (2011): “La internacionalización, una salida a la crisis”. PymeSeguros 29.11.2011. Extraído de <http://www.pymesequros.com/la-internacionalizacion-una-salida-a-la-crisis/> el 07.03.2012.
- ROSER, I. (2012): “La RSE a nivel global: La dimensión internacional y de la cooperación al desarrollo de la RSE”. MediaResponsable. 26.01.2012. Extraído de <http://www.corresponsables.com> el 07.03.2012.
- VILLARREAL, O. (2005): “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea”. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 5. Número 2 (2005). 55-73.
- VISSER, W. (2008): “CSR and the Financial Crisis: Taking Stock”. *CSR International Blog*. CSR International. 4 de Noviembre de 2008. Extraído el 07.03.2012 de <http://www.csrinternational.org>