

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**FUNDAMENTACIÓN LÓGICO-FORMAL DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Luís Felipe Solano Santos

Bajo la dirección del doctor:
Luís Solano Fleta

Madrid, 2006

- **ISBN: 978-84-669-3010-9**

**FUNDAMENTACIÓN LÓGICO-FORMAL DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE
MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD II**

Tesis Doctoral

**FUNDAMENTACIÓN LÓGICO-FORMAL DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Luis Felipe SOLANO SANTOS

**Director: Prof. Dr. Luis SOLANO FLETA
Madrid, septiembre de 2005**

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Dedicatoria:

A mi padre, el Profesor Luis Solano.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

UN EXCURSO INELUDIBLE: EL MÉTODO CIENTÍFICO

¿Ciencia o ciencias?- ¿Método o métodos científicos?- El método lógico-formal.- Provisionalidad de todos estos conceptos.-

CAPÍTULO II

CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas como “filosofía”.- Las Relaciones Públicas como conjunto de saberes.- Las Relaciones Públicas como función.- Concepción finalista de las Relaciones Públicas.- Hacia una ciencia cultural, valorativa y finalista.- Últimas tendencias.-

CAPÍTULO III

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Concepto y fundamento.- La Responsabilidad Social y su diferencia de otros tipos de responsabilidad.- Responsabilidad Social y “Norma de Cultura”.- El ciudadano corporativo, un “constructo” histórico.- Responsabilidad Social “versus” Responsabilidad Pública.-

CAPÍTULO IV

ESTADO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa, estado actual de la cuestión.- Presente y futuro de la Responsabilidad Social Corporativa.- La

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad Social Corporativa en España.- El contenido material de la Responsabilidad Social Corporativa.- Patrocinio y Mecenazgo.-

CAPÍTULO V

RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Responsabilidad Social Corporativa formal.- Responsabilidad Social Corporativa material.- Papel de las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social Corporativa.- La Responsabilidad Social Corporativa y los Asuntos Públicos.- El “Lobbying”.-

CAPÍTULO VI

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A NIVEL INTERNACIONAL

La Responsabilidad Social Corporativa a nivel internacional: el Pacto Mundial y el Libro Verde. Directorio de organizaciones dedicadas a la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.

CAPÍTULO VII

LA IMAGEN CORPORATIVA

La “imagen” de Empresa como punto final de imputación de la responsabilidad social corporativa.- Taxonomía Icónica: criterios taxonómicos.- El concepto poliédrico de la “Imagen”.- El Iconómetro

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

Algunas conclusiones lógico-formales y una conclusión extravagante.- El momento de la reflexión.

BIBLIOGRAFÍA

APÉNDICES

La Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Banesto, paradigma de autoanálisis social de la Banca española.

Responsabilidad Social 8000 (Norma SA8000).

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el fundamento de la Responsabilidad Social Corporativa? ¿Se trata acaso, como quieren algunos autores, de una especie de moda más o menos pasajera hija de un sistema económico basado en la obtención del mayor beneficio o por el contrario, responde a una necesidad derivada de una evolución social fatal e inexorable? ¿Es posible independizar su realización de las fuerzas que la gestaron? No es fácil contestar a estas preguntas. El empresario, el profesional de las Relaciones Públicas e incluso, el teórico y estudioso vacilarían al afrontar sus posibles respuestas, ya que la práctica ha acabado por borrar toda inquietud independiente de los factores eminentemente pragmáticos en que se mueve la comunicación social, cuanto más una de sus especialidades. Sin embargo, esta reflexión no implica que debamos renunciar a la búsqueda de su “ultima ratio”; es más, debe servirnos de acicate, ya que hay demasiados elementos en juego: así, por ejemplo, todo lo referente al fundamento de la denominada responsabilidad social corporativa, que es el tema que nos ocupa aquí y ahora y un paso más allá, a la ética conductual de los entes colectivos formales, entre los que figuran el estado, la empresa económica, los partidos políticos y en última instancia, las instituciones más importantes de nuestro sistema sociopolítico, es decir, aquellos factores sobre los que reposa la civilización.

Pero, sucede que, aun no admitiendo una legislación histórica¹ y tampoco una concepción leibniziana de la vida como el “mundo mejor de

¹ Se puede o no estar de acuerdo con Spengler, al que puede atribuirse la afirmación de que la historia se halla regida por leyes tan inexorables como la física, o más bien, para ser exactos, la cultura,

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

los posibles”², no cabe duda de que existen multitud de argumentos para defender un cierto providencialismo en la evolución social, siquiera se trate de una fundamentación “políticamente incorrecta” en los momentos actuales.

Bien, sea como fuere, es lo cierto que la inmensa mayoría de las instituciones sociales surgen o parecen surgir como categorías históricas, es decir, como elementos o ingredientes susceptibles de asegurar, en el momento exacto, el desenvolvimiento de la sociedad humana y su progresión “ad infinitum”.

Pero, hemos aludido a una evolución histórica, plasmada como no podía ser menos en sucesos concretos, en el sentido de acontecimientos³, y en el campo que nos ocupa, estos acontecimientos concretos son, entre otros, el surgimiento en el siglo XVIII de las primeras acciones de Relaciones Públicas, acciones que ya en el siglo XIX cristalizarán semánticamente, y la adquisición de una conciencia social de lo que inicialmente se identifica como filantropía y posteriormente como responsabilidad social.

Ahora bien, la carencia de una fundamentación rigurosa, abstracción hecha de factores meramente circunstanciales, ha determinado que haya

manifestación de aquella. Éstas son sus palabras: “En este libro (se está refiriendo a “La decadencia de Occidente”) se acomete por vez primera el intento de predecir la historia. Pretende vislumbrar el destino de una cultura, la única de la Tierra que se halla hoy camino de la plenitud: la cultura de América y de Europa occidental. Se trata, digo, de perseguirla en aquellos estadios de su desarrollo que todavía no han transcurrido”. Y líneas más abajo, “¿Hay una lógica en la historia? ¿Hay más allá de los hechos singulares, que son contingentes e imprevisibles, una estructura de la humanidad histórica, por decirlo así, metafísica, que sea en lo esencial independiente de las manifestaciones políticoespirituales tan patentes y de todos conocidas?” Véase la obra citada.

² Tal vez la crítica más sangrante de la concepción de Leibniz se encuentre en el “Cándido” de Voltaire.

³ Adviértase que hablamos de sucesos; se trata, en última instancia, de un “homenaje” a la física y concretamente a Einstein. La “cosificación” de los sucesos y tanto a nivel físico cuanto histórico es una distorsión de la realidad, entre otras razones porque no sabemos qué es la materia ni la energía. La materia se nos ofrece como un quantum -dejémoslo así, por ahora- en el espacio-tiempo, o acaso una especie de “paquete” energético finito formalmente.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

habido que esperar cerca de un siglo para que el mundo empresarial adquiriera conciencia de su responsabilidad social⁴.

¿Qué queremos decir con todo esto? Pues sencillamente que es necesario identificar aquellos acontecimientos en que se manifiesta la asunción de dicha responsabilidad, responsabilidad que cristaliza en lo que ha dado en llamarse “imagen” pública de una institución o “reputación” social.

Por tanto, el propósito de nuestra investigación consiste en determinar la relación existente, en el ámbito social, entre la denominada “imagen pública” de una institución o reputación y el modo de asunción de la responsabilidad social que manifiesta con su conducta dicha institución.

Esta presunta relación constituye para nosotros aquí y ahora el eje sobre el que se construye la hipótesis significativa y que puede formularse del modo siguiente: la imagen pública o reputación social de una institución está en función directa del grado de cumplimiento que realiza de sus obligaciones socioinstitucionales, cuyo conjunto constituye la denominada responsabilidad social corporativa.

Como es natural, ello implica como tarea previa partir de un marco teórico en el que tengan encaje y significación un conjunto de hechos que, por sí solos, carecerían de toda trascendencia. Este marco teórico es ni más ni menos el concepto de las Relaciones Públicas y tanto como actividad práctica cuanto como conjunto de saberes e ideología⁵.

⁴ En general, esta afirmación es compartida por la mayoría de los autores y por gran número de empresas que, no obstante, siguen anclando el fenómeno a su afición a ámbitos de rentabilidad y competitividad.

⁵ Pese a que aparentemente nada hay más alejado del pensamiento científico que el campo ideológico o religioso, no podemos ignorar la importancia y la validez de los intentos efectuados a lo largo de la historia por racionalizar los “dogmas” religiosos y políticos, es decir, “cientificarlos” -perdón por el término- lo que quiere decir tanto como transformarlos en conceptos científicos; ahí están para demostrarlo los trabajos de Santo Tomás de Aquino y de San Agustín, apoyados en Aristóteles y en Platón y en directa referencia al cristianismo, y en la vertiente política, la obra de Luckas sobre el marxismo, por no citar más que unos pocos ejemplos.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En otras palabras, nuestra postura puede explicitarse del modo siguiente: las Relaciones Públicas son una disciplina valorativa y finalista, en cuanto tienen por objeto la realización de un valor, la solidaridad social, a través de procesos de comunicación específicos. Se trata de una concepción provisional que más adelante deberá ser ampliada y matizada.

La hipótesis subyacente en esta investigación, enunciada en los párrafos iniciales, se concreta, pues, del modo siguiente: la solidaridad social, objetivo último de las Relaciones Públicas, está en función directa del grado de asunción de responsabilidad social que expresa una empresa, institución u organización con su conducta, que se resuelve en lo que se denomina imagen pública o reputación.

Hay, en consecuencia, una relación causal entre tres factores o elementos: la concepción de las Relaciones Públicas de que partimos, la naturaleza y alcance de la llamada responsabilidad social y por último, qué se entiende por imagen pública o de acuerdo con otras denominaciones más actuales, reputación corporativa, siquiera por un respeto a la tradición continuemos utilizando la vieja denominación.

Metodológicamente, ello nos obliga a examinar, en primer término, qué se entiende por Relaciones Públicas, habida cuenta que la concepción que prima es de índole pragmática, es decir, no se trata de una idea teóricamente elaborada, hija de una reflexión independiente de elementos exógenos, sino de una práctica carente de otras preocupaciones que no sean las de servir fielmente a la satisfacción de unos intereses, sean estos de carácter lucrativo o de cualquier otra índole.⁶

El paso siguiente viene constituido por la necesidad de determinar con rigor y exactitud la naturaleza y el alcance de la responsabilidad social, un tipo de responsabilidad de difícil encaje en el campo de la ética o del

⁶ Así, por ejemplo, políticos, filantrópicos e incluso, religiosos.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Derecho, incluso en el ámbito de las llamadas obligaciones naturales, figura la más cercana al concepto que nos ocupa, por cuanto sus consecuencias, es decir, la responsabilidad que engendran, se abandonan completamente al arbitrio del obligado⁷.

Por último, efectuadas las precisiones antedichas, nos queda para concluir nuestro inicial excursus determinar asimismo qué es o en qué consiste la imagen pública de una institución, denominada hoy, como hemos visto, acaso con mayor precisión “reputación”, aunque el término “reputación” posea matices que no se corresponden exactamente con el de “imagen”⁸.

Una vez realizados estos primeros pasos, ya estamos en condiciones de fundamentar la hipótesis significativa de la que partíamos, esto es, verificar o falsar el contenido de su aserto: la “imagen pública” o “reputación” social de un ente de esta índole es consecuencia directa del cumplimiento o asunción de su responsabilidad social que manifiesta con su comportamiento o mejor dicho -al fin y a la postre, estamos en el campo de las Relaciones Públicas-, del grado de convicción social que genera acerca de su cumplimiento; ello viene a coincidir con el fundamento de las propias Relaciones Públicas: el grado de aceptación social de una persona, empresa o institución está en función de su comportamiento de esta naturaleza, que no es otro sino el correspondiente al comportamiento esperado⁹.

⁷ No existió en el Derecho Romano una teoría de la obligación natural, sino algunos casos muy concretos que, como es lógico, no vamos siquiera a mencionar aquí y ahora; en todo caso, conviene tener presente que la esencia de la obligación natural se halla precisamente en la imposibilidad de repetirla si por la razón que fuere el obligado la hubiera satisfecho. Se trata, a lo que se ve, de una figura anómala que inicialmente se quiso fundamentar en el llamado Derecho Natural y en nuestro tiempo y ya en un enfoque científico del Derecho, cabría hacerlo en la costumbre, siquiera y como veremos más tarde, ello nos obliga a reexaminar qué entendemos por costumbre, desde luego, fuera de la dogmática jurídica.

⁸ Como tendremos ocasión de ver más adelante.

⁹ Se trata, naturalmente, del comportamiento esperado ideal, del comportamiento arquetípico, no del “sesgado”. Piénsese, por ejemplo, en la mala “imagen” que tienen determinadas organizaciones: el comportamiento esperado es, en este supuesto, generador de una “imagen” mala, sencillamente porque se espera un comportamiento, una conducta, malo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Se trata, en última instancia, de conectar sustantiva y formalmente la conducta social con los contenidos propios de la responsabilidad de esta naturaleza, que son todo menos caprichosos o arbitrarios y en consecuencia, se hallan íntimamente relacionados con la “norma de cultura” y con el llamado “carácter nacional”, supuesto que tratamos de entidades históricas y por ende, culturales.

Antes de continuar desarrollando este epígrafe introductorio, deseo traer a colación las palabras de mi maestro, el profesor Luis Solano, en relación con la idea de responsabilidad social y que se me antojan suficientemente esclarecedoras al respecto; decía el catedrático madrileño:

Hace ya bastantes años y en circunstancias parejas a la presente, afirmábamos:

Pocos temas existen más polémicos en el ámbito de las Relaciones Públicas, e incluso más allá de él, que el referente a la responsabilidad social de los entes colectivos formales –expresión preferible, a nuestro juicio, a la de “responsabilidad social de la empresa”, como es popularmente conocido y en muchas ocasiones no a nivel estrictamente popular.¹⁰

Y a continuación, se remitía a las opiniones que empresarios, teóricos y profesionales habían formulado sobre la cuestión, afirmando que “traducían”

...más o menos conscientemente, posiciones políticas, cuando no actitudes primarias de carácter totalitario, esto es, afectantes o determinantes de la propia estructura de la personalidad.¹¹

¹⁰ Recogido en Solano Fleta, L., “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, que a su vez lo transcribe de la obra “Tratado de Relaciones Públicas”, del mismo autor, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid, 1988.

¹¹ Sabido es, en efecto, que una de las clasificaciones típicas de las actitudes es la que distingue entre actitudes primarias, básicas o fundamentales y actitudes secundarias; las primeras son las que, junto con los factores filogenéticos, estructuran la personalidad, la cual, desde este punto de vista o perspectiva, sería la resultante de “lanzar al mundo, a la vida, un patrimonio biológico singular”. Se trata, sin duda, de una concepción biomecanicista, cuyas analogías habría que buscarlas en el campo de la cibernética, si bien su aparente aparente “frivolidad”, tan denunciada por científicos excesivamente dogmatizados, parece, en la actualidad, tras los formidables descubrimientos biológicos que se han sucedido en esta última década, venirse estruendosamente abajo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Aunque naturalmente nos limitaremos en este epígrafe, dado su carácter introductorio, a realizar un somero análisis de los factores mencionados al principio, en su momento, abordemos su estudio con mayor rigor y sobre todo, extensión.

Queda por examinar, el contenido o consistencia de la llamada imagen pública; procediendo de este modo, nos incorporamos a la más pura tradición científica y filosófica, tradición que exige unificar y determinar rigurosamente todos y cada uno de los términos significativos que constituyen los enunciados, a fin de evitar, en la medida de lo posible, toda desviación lingüística, causante en muchos supuestos de errores sustantivos en la investigación y sus conclusiones.

Concluida la tarea a que hemos aludido en el párrafo anterior, examinaremos, asimismo de modo somero, la “cuestión terminológica”, inexcusable en todo trabajo de investigación merecedor de este nombre, siquiera y por razones fácilmente apreciables, limitada a su mención y poco más. En el desarrollo de esta investigación, entraremos algo más a fondo, en la cuestión aludida, siquiera, al ser otro nuestro propósito, dentro de las limitaciones que imponen las circunstancias del caso.

El método que vamos a utilizar en el desarrollo de esta investigación, al ser un trabajo de reflexión teórica, realizada “more mathematica o geométrica”, es el denominado lógico-formal y las conclusiones a las que nos va a permitir llegar serán válidas, en tanto en cuanto nos movamos dentro del marco teórico-conceptual enunciado, o dicho más sencillamente, si “a priori” se acepta el concepto de Relaciones Públicas propuesto. Ello no significa que abandonemos el campo de la realidad, limitándonos a

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

trazar esquemas ideales absolutamente carentes de utilidad y válidos sólo como “divertimentos” intelectuales, al fin y al cabo, las Relaciones Públicas, como construcción científica, son una disciplina práctica, una ciencia aplicada e ignorar la realidad sería traicionar su objetivo y su razón de ser. Sin embargo, ello tampoco significa que en nuestra concepción del fenómeno olvidemos que, en gran medida, es un saber que, hoy por hoy, construye, como la matemática, el Derecho o la filosofía, intelectivamente su objeto, es decir, inicialmente carece de él¹² y sólo la reflexión del estudioso, del reflexólogo -perdón por el vocablo- es la que, creándolo, dota de sentido y construye el lenguaje -toda ciencia es primero de todo un lenguaje- en el que formulará sus enunciados y es allí precisamente donde radica la verdad o falsedad de los mismos.¹³

¿Qué conclusiones pretendemos alcanzar a través de nuestra investigación? Pues, sencillamente, y como no podía ser de otro modo, la validación de la hipótesis significativa de que partíamos y su conversión en tesis. Naturalmente, al ser una reflexión teórica, precisará contrastarla posteriormente con la realidad, mediante la oportuna investigación empírica. Sin embargo, al llegar a este punto, entendemos necesario formular una advertencia: las ciencias sociales carecen de un método propio, viéndose obligadas a recurrir al método estadístico, método de predicción incompleta y que presumiblemente habría rechazado Descartes; sin embargo... es lo que tenemos.¹⁴

¹² Incluso en su realidad más práctica y descarnada, la del profesional sólo atento a resultados “prácticos”, tangibles. De ahí, que la vida profesional se vea obligada a actuar a golpe de “intuición”, por no decir otra cosa; de ahí también que sea una profesión, le de publlirrelacionista, en la que reina un intrusismo pavoroso.

¹³ A fin de cuentas, como nos recuerda Corraliza, el conocimiento consiste, entre otras muchas cosas, en generar enunciados, de mayor o menor nivel de abstracción y generalidad, sobre el mundo. No obstante, también reconoce que en la situación actual de la ciencia resulta esencial, dado el carácter acumulativo de ésta, no sólo el contenido de los enunciados, sino el conjunto de los procedimientos utilizados para llegar a la formación de los mismos.

¹⁴ Entiéndase bien, carecen de método propio, no así de métodos, lo que los ingleses denominan “methods” y en castellano podrían traducirse, aunque mal, por “técnicas metodológicas”. En el campo de las ciencias sociales, esta laguna metodológica significa resultados incompletos, desviaciones acusadas, sesgos graves... y lo que es más importante, la carencia de una protocolización que dote de rigor a los

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En otras palabras, nuestro estudio pretende establecer la relación causal entre la idea de solidaridad y responsabilidad social, de una parte; de otra, la relación asimismo causal entre asunción de responsabilidad social e imagen pública¹⁵.

Lo afirmado más arriba podría enunciarse del modo siguiente: la solidaridad es una consecuencia directa de la asunción de la responsabilidad; la imagen pública es a su vez, consecuencia directa del grado de solidaridad manifestado¹⁶.

Con lo afirmado hasta aquí, concluimos la Introducción de nuestro trabajo y pasamos a desarrollar el contenido de sus diversos enunciados.

resultados alcanzados. Esta visión pesimista, menos acusada en la hora presente que en el pasado - recordemos el despectivo calificativo que mereció a Sorokin, “empiriomanía”- va siendo superada en la actualidad, con gran aplauso de todas las personas con sentido común.

¹⁵ Adviértase que, al igual que ocurre con la imagen corporativa, denominación que ha sido sustituida actualmente en gran número de autores por la de reputación, la expresión responsabilidad social ha cedido el paso a la de responsabilidad pública. Nada tendríamos que objetar a tal hecho si se limitara a traducir una mera cuestión lingüística, siquiera estas cuestiones tienen una trascendencia muy grave y, en ocasiones, de un alcance extraordinario; pero, sucede que ese aparente cambio formal puede inducir a error y ello por varias razones: primero, porque el término público designa realidades diferentes en el ámbito anglosajón y en el europeo continental; segundo, porque induce a falsas interpretaciones y parece conectar sus contenidos con la acción del Estado, esto es, con la comunidad jurídicamente organizada; y tercero, porque el ámbito de lo social trasciende con mucho al estatal, del mismo modo que el de la ética es superior al del Derecho, por más que en los tiempos actuales haya habido una verdadera invasión por parte del Estado de la esfera privada, siquiera parece advertirse el inicio de un cierto movimiento de retroceso en este sentido.

¹⁶ Naturalmente, manifestado con el comportamiento real y no simplemente con la información suministrada a los “públicos”.

CAPITULO I

UN EXCURSO INELUDIBLE: EL MÉTODO CIENTÍFICO

¿Ciencia o ciencias?- ¿Método o métodos científicos?- El método lógico-formal.- Provisionalidad de todos estos conceptos.-

Sí, ineludible, siquiera se trate, como ya han denunciado multitud de estudiosos del tema, de una ilusión más que de una realidad¹⁷. No obstante, una tradición inveterada en todo trabajo de investigación nos obliga a afrontar su estudio, siquiera perfilando su auténtica naturaleza y alcance, cuestión que en el campo de las ciencias sociales alcanza superlativa importancia, dado que en muchos supuestos el método y la teoría sustantiva se funden y confunden, resolviéndose en un solo “corpus” de conocimientos¹⁸.

En qué consiste el método científico, o dicho de otro modo, qué se entiende por método científico.

Ferrater Mora, en su “Diccionario de Filosofía”, dice textualmente:

Se tiene un método cuando se sigue un cierto “camino”, “jodós”, para alcanzar un cierto fin, propuesto de antemano como o “vital”; por ejemplo, la “felicidad”. En ambos casos hay, o puede haber, un método.

Y más adelante, continúa nuestro autor,

¹⁷ Entre ellos, Mario Bunge.

¹⁸ En general, todas las corrientes sociológicas y ello es así por una razón muy sencilla: al carecer la sociología de objeto de estudio –cada escuela lo configura a su arbitrio- y al ser tributario el método de investigación del objeto a estudiar, los métodos varían extraordinariamente de unas tendencias a otras, lo que a la postre determina que método y teoría se resuelvan en un corpus de conocimientos entremezclados y en los que resulta imposible separar lo que corresponde a la teoría sustantiva de lo que pertenece a l ámbito metodológico.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

El método se contrapone a la suerte y al azar, pues el método es ante todo un orden manifestado en un conjunto de reglas. Se podría alegar que si la suerte y el azar conducen al mismo fin propuesto, el método no es necesario, pero se ha hecho observar que: (1) tal. Este fin puede ser el conocimiento o puede ser también un “fin humano” ni la suerte ni el azar suelen conducir al fin propuesto; (2) un método adecuado no es sólo un camino, sino un camino que suele abrir otros, de tal modo que o se alcanza el fin propuesto más plenamente que por medio del azar y la suerte, o se alcanzan inclusive otros fines que no se habían precisado... (3) el método tiene, o puede tener, valor por sí mismo¹⁹.

Sin embargo, adviértase, como vimos antes, que una amplia corriente de filósofos rechaza abiertamente incluso la existencia de un método científico²⁰; de ahí que, en la actualidad, se prefiera hablar de “estrategias de investigación” antes que de método, reduciendo el contenido material de éste a un conjunto de reglas que hacen posible alcanzar un cierto grado de probabilidad en los descubrimientos que se efectúan en el campo de las ciencias.

Sea como fuere, es lo cierto que, en última instancia, el método científico ha gozado y goza de un prestigio singular, avalado sin duda por el hecho de que se trata de la plasmación de un sueño: disponer de un sistema que garantiza casi automáticamente el hallazgo de nuevas leyes científicas²¹.

Resulta curioso comprobar cómo a lo largo de la historia de la ciencia los autores que han hablado y escrito sobre el método científico han sido en su inmensa mayoría teóricos, es decir, personas que nunca lo han

¹⁹ Véase en op. cit., voz “método”.

²⁰ Entre ellos y como figura destacada dentro del ámbito neopositivista lógico, Mario Bunge, quien no vacila en rechazar de plano la existencia de una especie de “varita mágica” que, aplicada al estudio de un objeto, genera casi automáticamente leyes científicas.

²¹ Recordemos que el fin de la ciencia es la formulación de leyes científicas, esto es, relaciones de invariancia interfenoménica, o más sencillamente, lo permanente en el mudar.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

puesto en práctica; sin embargo, los que de verdad lo han aplicado, fundamentalmente desde Galileo hasta hoy, nunca han escrito una sola línea acerca de él.

No obstante lo dicho más arriba, el respeto a la tradición nos impone dedicar algunas páginas al examen de lo que los estudiosos de estas cuestiones han dicho acerca del método científico.

En primer lugar, observemos que las cuestiones relativas al método son muy antiguas, siquiera la investigación respecto de su naturaleza y formas y el auge que la misma adquiere corresponden a la edad moderna, cuando, como quiere Ferrater Mora, “se pretende encontrar un ‘método de invención’ distinto de la mera ‘exposición’ y de la simple ‘prueba de lo ya sabido’”²².

No resistimos a la tentación de transcribir la definición que del método científico nos ofrece Descartes:

*El arte de bien disponer una serie de diversos pensamientos, ya sea para descubrir una verdad que ignoramos, ya para probar a otros una verdad que conocemos*²³.

Aunque para Descartes el método no sólo es un procedimiento para descubrir -“ars inveniendi”-, sino también para demostrar -“ars demonstrandi”-, e incluso para exponer -“ars exponiendi”-, no tenemos más remedio que reconocer que la mayoría de los autores consideran exclusivamente o casi exclusivamente la primera parte, dejando para un lugar muy secundario el “ars exponiendi” o “demonstrandi”.

Cuatro reglas debe cumplir en el pensamiento del filósofo francés el método científico y pese a los años transcurridos desde que las formulara continúan gozando de plena vigencia. Dichas reglas son:

²² Cfr. “Diccionario de Filosofía”, voz “método”.

²³ Cfr. “Logique de Port Royal”, Parte IV, Cap. 2. Se trata de un calco de la obra de Descartes.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*1) No tener jamás una cosa por verdadera, sin que conste evidentemente que lo es; es decir, evitar con todo cuidado la precipitación y la prevención, y no incluir nada más en los juicios que lo que se presente tan clara y distintamente al espíritu, que no ocurra ninguna razón u ocasión de ponerlo en duda. 2) Dividir cada una de las dificultades que se examinen en tantas partes como se pueda, y cuantas sean menester para mejor resolverlas. 3) Llevar orden en los propios pensamientos comenzando por los objetos más simples y fáciles de conocer, para subir poco a poco y como por grados, hasta el conocimiento de los más complejos. 4) Hacer siempre divisiones tan enteras y revistas tan generales, que quede uno seguro de no omitir nada.*²⁴

Quedaría harto incompleta esta sumaria descripción de la evolución histórica de las reflexiones sobre el método científico si no recordáramos junto a Descartes y Pascal a figuras tan importantes como Leibniz, Bacon y entre nosotros, incluso bastantes años antes, al polifacético Ramón Llull, quien dedicó algunas de sus más de 125 obras al estudio del método.²⁵

Cuando se habla de los procedimientos que utiliza la ciencia para alcanzar sus objetivos, se suelen unificar estos bajo la denominación genérica de método científico, ofreciendo al profano la falsa imagen de una singularidad que dista mucho de ser verdad. No existe un método científico sino métodos científicos, tan diversos como lo son el tipo de objeto que estudian y la peculiaridad o propósito del estudio en cuanto tal. Ya inicialmente nos encontramos con una división de gran importancia: la que distingue entre método deductivo y método inductivo; el primero parte de los grandes principios generales para aplicarse a los casos concretos y es el propio de las ciencias que constituyen intelectualmente su objeto como la matemática y el Derecho; el segundo, parte del estudio de los objetos

²⁴ Cfr. “Le Discours de la Methode”.

²⁵ Entre ellas, el “Ars Universalis seu Lectura super artem compendiosam inveniendi veritatem”, la “Applicatio Artis Generalis ad varias scientias” y “De experientia realitatis artis generalis”. La importancia del genio mallorquín se pone de relieve si pensamos que antecede más de tres siglos a algunos de los autores mencionados.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

singulares, de los que induce a la postre un principio general, y es el propio de las ciencias naturales. Método deductivo y método inductivo son, pues, el método científico por antonomasia, siquiera debamos registrar el dato de que los grandes teóricos de la metodología sólo admitieron como único y verdadero método científico -Descartes, Leibniz, etc.- el método deductivo, ya que es el único que proporciona un conocimiento cierto de la realidad que estudia.

El pueblo griego destacó en la aplicación del método deductivo y de ahí sus grandes éxitos en la matemática, en la geometría, etc., es decir, en aquellas ciencias formales que al constituir intelectivamente su objeto hacía posible la aplicación de la deducción partiendo de los axiomas y los postulados. El fracaso de la ciencia griega tuvo lugar cuando se intentó aplicar el método deductivo al estudio de la naturaleza, ya que éste exigía la inducción.²⁶

Otras clasificaciones metodológicas cabe formular en el tema que nos ocupa, siquiera carezcan de la importancia realmente superlativa de la que acabamos de mencionar; no obstante, consideramos de interés la que distingue entre el método analítico y el método sintético; el primero procede descomponiendo el objeto de estudio en sus diversas partes; el segundo, llevando a cabo un estudio de su totalidad.

En lo tocante al método científico, hay que formular una advertencia importante y es la que deriva de la utilización de un mismo término para designar realidades diversas; nos referimos a la distinción entre el método, los métodos y las llamadas técnicas metodológicas o instrumentales, origen de multitud de confusiones sobre todo para el profano.

²⁶ Asimov, en su Historia de la Ciencia, pone como ejemplo la medición de la distancia entre Atenas y Corinto; esta distancia resultaba imposible de calcular deductivamente, ya que era necesario contar uno tras otro el número de pasos que separaba ambas ciudades.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Método científico en cuanto tal, como dijimos antes, no hay más que dos, el deductivo y el inductivo, los demás -el método analítico, el sintético, el experimental, etc.- son variaciones sobre un mismo tema, es decir, o se corresponden con el método deductivo o con el inductivo, generalmente con este último. Ahora bien, la incorporación de un determinado método a una ciencia²⁷ puede llegar a alcanzar un grado de perfección tan alto que prácticamente pueda hablarse de un método propio; así, por ejemplo, sucede con la Física; hoy puede hablarse con entera propiedad de un método físico de investigación y otro tanto puede decirse de la Bioquímica.

Cuestión distinta a la que acabamos de examinar es la referente a las técnicas metodológicas o instrumentales, las cuales aun pertenecientes como no podía ser menos a un método determinado vienen impuestas por la naturaleza del objeto a estudiar; así, por ejemplo, para el examen de los planetas, es preciso auxiliarse de un telescopio; en cambio, para el estudio de la vida microscópica, es necesario utilizar un microscopio. De modo idéntico sucede con las técnicas de tinción en biología, etc.

Si bien, como acabamos de ver, la naturaleza del objeto condiciona el método a utilizar, no es éste el aspecto más importante a tener en cuenta. Si bien la ciencia, el conocimiento científico, puede definirse como la búsqueda de la verdad, se trata de una definición tan amplia que prácticamente carece de interés y por lo tanto, exige una serie de matizaciones que la conviertan en operativa. La ciencia es la búsqueda de la verdad, pero de un modo específico, especificidad que comienza con la determinación rigurosa de lo que se entiende por verdad.

²⁷ Más adelante, al ubicar las Relaciones Públicas en el ámbito epistemológico que consideramos le corresponde, volveremos sobre este punto.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Algunos autores han sostenido que la calificación de científico de un tipo de saber conviene sólo a aquel conocimiento que se obtiene por medio del método científico; otros, atribuyen dicha característica a un conocimiento riguroso, objetivo, etc. Sin embargo, a nada que reflexionemos un punto sobre la cuestión, caeremos en la cuenta de que estas adjetivaciones de la ciencia convienen a todo conocimiento, incluso a los que no exigen la utilización del llamado método científico, habida cuenta de que éste, su rigor, su inicial presunción de fiabilidad, etc. no es más que un estadio de su evolución histórica, sujeto siempre a inexorable mutación²⁸.

Aunque brevemente apuntado en los párrafos anteriores, no podemos olvidar que el objeto de estudio condiciona el método a emplear, sin embargo no sólo es el objeto en cuanto tal, sino también el propósito o fin del propio investigador el que determina la utilización de un tipo de método y con ello entramos en el problema de la unidad o pluralidad del conocimiento científico. ¿Es la ciencia una o cabe hablar de ciencias, en plural? En puridad de conceptos la ciencia es una en tanto en cuanto con su quehacer lo que se pretende es hallar la verdad; sin embargo, este concepto de lo que es la ciencia es muy superficial; su generalidad lo hace escasa o nulamente operativo; en consecuencia, no nos vale.

La ciencia, el conocimiento científico, persigue hallar lo que algunos filósofos de la ciencia han denominado “relaciones de invariancia interfenoménica”²⁹ o de modo más doméstico, más coloquial, “lo permanente en el mudar”, es decir, aquello que no cambia, aquello que permanece por encima de los avatares del tiempo y del espacio. Eso y no otra cosa es la ciencia, siquiera se trate de un modo específico de conocer, como hemos tenido ocasión de ver en páginas anteriores. Pero, sucede que

²⁸ Cfr. Bernal, *Historia Social de la Ciencia*, en la que sostiene como el propio concepto de ciencia se halla sujeto al cambio. Al fin y al cabo, no podemos olvidar que el tiempo es el gran destructor de todo.

²⁹ Véase Wartofsky, *Filosofía de la Ciencia*, Alianza Editorial, Madrid.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

ya inicialmente hay dos modos o formas de aproximarse a la realidad; uno, a la realidad en cuanto tal y otro, a la realidad en cuanto significación. Ambos modos configuran la distinción entre lo que ha dado en llamarse ciencias de la naturaleza y ciencias de la cultura y cuyo antecedente hay que buscarlo en la obra del pensador alemán Wilhelm Dilthey y en concreto en su ya clásica “Introducción a las Ciencias del Espíritu”³⁰, en la que formula la distinción entre ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu. Sin embargo, la influencia que esta distinción iba a ejercer en el pensamiento científico de las generaciones venideras no se iba a deber a su autor, sino más bien a otro filósofo también alemán, pero de muchísimo menor calado intelectual, el profesor Rickert, neokantiano y que tuvo la inmensa fortuna de soslayar ese formidable movimiento filosófico que se llamó Positivismo, movimiento que como han reconocido numerosos autores tuvo la “virtud” de arruinar, al menos en sus inicios, bibliotecas enteras de ciencias sociales. ¿Cuál había sido el acierto de Rickert? Pues muy sencillo, si bien pone de relieve una vez más el poder de la semántica, sustituir la palabra espíritu por la de cultura. El positivista negaba absolutamente la existencia del espíritu y consecuentemente demonizaba todo lo que había tenido o tenía la menor relación con él. Era un término metafísico y la metafísica formaba parte de un estadio ya superado por la humanidad. No obstante, el positivista se encontraba en su camino con factores o ingredientes de muy difícil encaje y que reclamaban una explicación, explicación que el positivista no podía dar. Y he aquí la solución perfecta; el término cultura, una expresión cómoda en la que cabía todo aquello que no se correspondía con los hechos positivos y que carecía de ese tufillo metafísico que tanto molestaba al positivismo.

³⁰ En alemán, Einleitung im die Geisteswissenschaften.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La distinción de Rickert conoció un éxito sin precedentes, pese a ser, como construcción intelectual, muy limitada y desde luego, carente del vigor y de la originalidad de la de Dilthey.

¿Qué persiguen las ciencias de la naturaleza y en qué se diferencian de las ciencias de la cultura?

Antes dejamos apuntado un dato que se nos antoja de la mayor importancia, siquiera hay pasado desapercibido para algún lector poco avisado. Dijimos, en efecto, que las ciencias naturales constituían como objeto de estudio la realidad en cuanto tal, es decir, como se ofrece a los ojos del observador, y el investigador procede a su descripción e indaga causas y efectos y punto. Las ciencias culturales describen asimismo su objeto de estudio, pero trascienden la pura realidad física para entrar en el campo de la significación, en la específica singularidad que encapsula. Así, por ejemplo, y citamos un supuesto clásico, el Moisés de Miguel Ángel. Se trata, sin duda, de un bloque de mármol y caben de él dos tipos de descripción; una, en su condición estrictamente física; la otra, en su calidad de obra de arte. Ambas son ciertas, pero no cabe confundirlas. Una correspondería a la ciencia natural; la otra, a la ciencia cultural. Una busca generalizaciones; la otra, singularidades.

Cabe hallar todavía otro factor de distinción entre ambas clases de ciencias. Como afirmamos antes, el científico natural se limita a describir y a determinar causas y efectos. Ahí concluye su labor. El científico cultural da un paso más: formula juicios de valor; su tarea no termina con la actuación equivalente a la de su colega natural, sino que exige un pronunciamiento acerca de la adecuación o inadecuación de su objeto de estudio al valor que pretende incorporar. Así, por ejemplo, estudia la organización de la justicia y no se limita a describir los tribunales, las leyes

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

que regulan su funcionamiento, etc., sino que al final se plantea la cuestión de si dichos tribunales son los más adecuados para cumplir el fin al que deben servir, esto es, la más exacta realización de la equidad, o sea, la justicia en el caso concreto.

¿A qué obedece semejante modo de actuar? Pues sencillamente a que los objetos culturales existen en función de su capacidad de servicio al ser humano; son objetos, “cosas” artificiales, cuya razón de ser obedece a que hacen más fácil la vida humana.

Las ciencias culturales son, por consiguiente, aquellas que pretenden conocer el modo más adecuado para la incorporación de un valor, bien sea a un objeto, bien sea a una relación; así, por ejemplo, la jurisprudencia o ciencia del Derecho investiga el modo más adecuado de incorporar el valor justicia a las relaciones humanas; la estética, el de incorporar el valor belleza a las obras o acciones realizadas por el ser humano.

Por lo que se refiere a las Relaciones Públicas, en cuanto conjunto de saberes, éstas estudian o pretenden, como tendremos ocasión de ver más adelante, incorporar a las relaciones humanas un valor, la solidaridad, a través de los correspondientes procesos de comunicación grupal e intergrupal, procesos de comunicación que obviamente tienen mero valor instrumental y se hallan sujetos al albur de la técnica; de ahí, el error en que incurren, si es que cabe hablar de error (¡!), los que pretenden tecnificar las Relaciones Públicas.

Adviértase que esta concepción valorativa y finalista de las Relaciones Públicas será examinada con más detenimiento en su lugar correspondiente.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Ya el propio título de esta tesis alude a un aspecto que, en cierto modo, se inscribe en un campo semántico que parece eludir la dimensión práctica del fenómeno, cuestión tanto más chocante cuanto que se trata de funciones y saberes eminentemente prácticos cuales son las Relaciones Públicas. Efectivamente, las Relaciones Públicas, como han subrayado multitud de autores, constituyen un saber nacido de la práctica y para la práctica y en última instancia, apurando los conceptos hasta el límite, serían en el mejor de los casos sociología aplicada. De ahí que titular este trabajo “Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa” resulte como mínimo chocante. Se impone, en consecuencia, una explicación, explicación que naturalmente corresponde primero de todo al ámbito metodológico.

¿Qué queremos decir cuando hablamos de fundamentación lógico-formal?

Recordará el lector que en una referencia un tanto tangencial a la metodología que íbamos a utilizar en nuestra investigación afirmábamos que nuestros procedimientos iban a ser análogos a los de la ciencia matemática, es decir, procederíamos haciendo abstracción de la realidad y aplicando el método deductivo, el propio de las llamadas ciencias formales, a cada uno de los conceptos que utilizáramos. Se partiría, en consecuencia, de un axioma³¹ o de una proposición que hiciera sus veces.

³¹ Somos plenamente conscientes de que nuestra actuación se basa en una ficción, que algunos consideran el talón de Aquiles de las Relaciones Públicas: la aceptación social -en este supuesto, la solidaridad grupal e intergrupal- está en función del desarrollo de un comportamiento correcto y esperado. No ha sido demostrado y no es por ahora demostrable. Sin embargo, no basta con que en algunos casos no se cumpla, ya que en cada fenómeno social o mejor, psicosocial, intervienen variables desconocidas. De otro lado, también la ciencia matemática, en este supuesto, la geometría, parte de proposiciones indemostradas e indemostrables en muchos casos; así, por ejemplo, la mayor parte de los postulados euclideos. Nosotros que, recordémoslo, hemos hecho abstracción de los factores reales, partimos asimismo de una ficción: elevar a categorías axiomáticas lo que es simplemente una presunción lógica.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Naturalmente, y como afirmamos más arriba, la construcción efectuada exigiría más tarde su confrontación con la realidad, pero ello es tarea que, sin duda, corresponderá a otros.

En cualquier caso y como conclusión aclaratoria, un breve apunte sobre el formalismo, al que se refiere directamente la expresión “lógico-formal”.

De acuerdo con Cassirer, existen dos modos de concebir la realidad: el basado en la causa y el basado en la forma; en el pasado, la filosofía y la ciencia se inclinaron por la forma; la ciencia moderna, se ha inclinado por la causa; sin embargo, hoy asistimos a una revisión de ambas posturas, a la que no es ajena la crisis por la que atraviesa la ciencia natural. Si a ello añadimos que las ciencias culturales y la nuestra es un paradigma de esta clase de ciencias, son aquellas en las cuales el empleo del método de la forma permite alcanzar más efectivos resultados, no tiene nada de particular que semejante método haya alcanzado un predominio casi total en la investigación.

De otro lado, Cassirer, autor al que seguimos, afirma que

...el origen de la función simbólica -que es para él el objeto capital de las ciencias culturales, de acuerdo con su idea del hombre como animal symbolicum- no es comprensible por medios científicos, es decir, predominantemente causales. En lo cultural todo devenir permanece dentro de un determinado ser, es decir, dentro de la “forma” en general. Por eso puede ser designado tal devenir, para emplear una expresión platónica, como un “génesis eis oúsián”, como un devenir hacia el ser.³²

Una vez aclarado el sentido de la expresión lógico-formal, pasamos a explicitar los principios fundamentales de que vamos a partir y que son los siguientes:

³² Ferrater Mora, José, “Diccionario de Filosofía”, voz “forma”, Ediciones Ariel, Barcelona, 2004.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

1. Las Relaciones Públicas son una ciencia cultural, valorativa y finalista.
2. En cuanto ciencia cultural, valorativa y finalista pretenden la realización de un valor: la solidaridad.
3. Esta pretensión se realiza generalmente a través de procesos de comunicación grupales e intergrupales generadores de una reputación social óptima.
4. Una reputación social óptima es aquella que traduce en cada supuesto concreto los valores de la “norma de cultura”.³³

Para un desarrollo adecuado de nuestra propuesta metodológica, es necesario, como advertimos en la Introducción, ir desarrollando los conceptos que involucra, es decir, determinar con rigor y precisión su alcance y naturaleza, basando cada paso en ese “Ars demonstrandi” al que aludiera Descartes en su “Discurso del Método”. A ello dedicaremos los epígrafes que siguen.

³³ Observará el lector que nos referimos a las Relaciones Públicas; ello obedece a que la responsabilidad social corporativa agota el contenido de esta materia, ya que, en última instancia, todas las actividades publirrelacionísticas se enderezan inevitablemente a su satisfacción; en otro supuesto, las Relaciones Públicas se inscriben en un ámbito de frivolidad que repugna a toda persona con un mínimo de inquietud intelectual.

CAPÍTULO II

CONCEPTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas como “filosofía”.- Las Relaciones Públicas como conjunto de saberes.- Las Relaciones Públicas como función.- Concepción finalista de las Relaciones Públicas.- Hacia una ciencia cultural, valorativa y finalista.- Últimas tendencias..-

Al abordar este epígrafe, como, de otra parte, en tantos otros, debo reconocer la deuda impagable que tengo con mi maestro, el profesor Solano, director de esta Tesis y a quien naturalmente sigo en este trabajo, así como en la docencia que imparto en esta Facultad, en la licenciatura y en los títulos propios en los que he participado: *Experto en Relaciones Públicas Internacionales: la empresa ante la Unión Europea y Master en Gestión Publicitaria.*

El concepto de Relaciones Públicas no es pacífico entre los autores y tampoco, desde luego, entre los profesionales. Muy graves y profundas diferencias los separan, siquiera estas diferencias pasen inadvertidas las más de las veces, enmascaradas por el común denominador de la comunicación. Las Relaciones Públicas son comunicación y comunicación finalista. Hasta aquí lo que tienen de común todos los conceptos que se han formulado acerca de un fenómeno del que todo el mundo habla y pocos

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

conocen. De ahí, la necesidad de poner un cierto orden en materia tan compleja como la que estamos abordando en estas páginas³⁴.

Como afirma el profesor Solano,

*El problema esencial de las Relaciones Públicas consiste, en consecuencia, en formular con claridad y precisión su naturaleza y fines; esto es, su objeto. En última instancia, se trata de conocer qué son y en qué se explicitan*³⁵.

Y líneas más abajo, añade,

*De acuerdo con lo afirmado, el primer dato que debemos constatar es la universalidad del fenómeno, hecho reconocido por la inmensa mayoría de los autores.*³⁶

Lo que significa que las Relaciones Públicas trascienden del angosto marco de las fronteras nacionales, son un fenómeno supranacional. Ello ha sido reconocido, como afirmamos más arriba, expresamente por la doctrina y por sus profesionales, ejemplo de lo cual lo encontramos, entre otros muchos, en Butler, quien afirma expresamente que

*Las Relaciones Públicas se usan hoy día, prácticamente, en todos los aspectos de la vida en la mayoría de los países y aun, en cierta manera, en los países socialistas. Su desarrollo internacional indica ya la universal necesidad a que su crecimiento responde.*³⁷

Otro autor, Bertrand. R. Canfield, al que sin duda puede considerarse clásico en el ámbito de nuestra disciplina, se pronuncia en análogos términos:

³⁴ Adviértase que este desconocimiento obedece, en gran medida, al proceso de evolución experimentado por las Relaciones Públicas, proceso que ha tenido lugar en un espacio de tiempo realmente extraordinario y que ha supuesto un giro copernicano tanto en la teoría cuanto en la práctica.

³⁵ Cfr.: Solano Fleta, L.: "Tratado de Relaciones Públicas", pág. 29, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999.

³⁶ Cfr. Op. Cit., pág. 29.

³⁷ Cfr. Philip Lesly, "Manual de Relaciones Públicas", Ediciones Martínez Roca, Madrid, 1969.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*Las Relaciones Públicas han sido llamadas “el niño prodigio de nuestra era”.*³⁸

Asimismo, otros autores, a los que cuadraría también el calificativo de clásicos, Cutlip y Center, corroboran el testimonio:

El término “relaciones Públicas” es de uso común en el lenguaje y en el pensamiento de la América del siglo XX. Forma parte de nuestra conversación diaria, es un tópico en los programas de las diversas asambleas y un factor importante en los dictámenes y resoluciones de nuestros días.

El hecho también ha sido recogido por el profesor Solano puntualmente en publicaciones anteriores³⁹.

Sin embargo, la expresión “Relaciones Públicas” dista mucho de ser unívoca en su significado, como ya tuvimos oportunidad de señalar y esta multivocidad ha sido denunciada por la doctrina con laudable reiteración, como lo prueban, por ejemplo, las afirmaciones de Stephen Fitzgerald, recogidas por Jean Chaumely y Denis Huisman:

*La difficulté n’est pas que l’expression “public relations” n’ait pas de sens; mais plutot qu’elle signifie trop de choses diferentes...*⁴⁰

A mayor abundamiento, los ya citados Cutlip y Center afirman, en relación al tema que nos ocupa, que

*La confusión es todavía mayor si se considera que la expresión “relaciones públicas” se emplea, por lo menos, en tres sentidos diferentes*⁴¹

³⁸ Cfr. Bertrand R. Canfield, “Relaciones Públicas. Principios, Casos y problemas”, Editorial Mundi.

³⁹ Cfr. “Relaciones Públicas. Información”, Editorial Tecnibán, S.A.. Asimismo, en diversos artículos en revistas especializadas.

⁴⁰ Cfr. Jean Chaumely y Denis Huisman, “Les Relations Publiques”, Presse Universitaires de France, 1972.

⁴¹ Op. cit.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

El primer problema que se plantea, pues, y con carácter prioritario, es delimitar exactamente el significado de los términos que utilizamos para designar el fenómeno en cuestión; en otro caso, corremos el riesgo de caer en un confucionismo estéril o en algo peor aun, como nos recuerdan Ogden y Richards al transcribir las palabras del Dr. Postgate:

A través de toda la historia de la raza humana no ha habido cuestión que haya causado más inquietudes, tumultos y devastación que las cuestiones vinculadas con la correspondencia existente entre palabras y hechos. La mera mención de palabras tales como “religión”, “patriotismo” y “propiedad” basta para demostrar esta verdad⁴².

En efecto, y como han subrayado nuestro autores,

el término “Relaciones Públicas” no puede emplearse indistintamente para denominar los medios y los fines, puesto que ello crearía la confusión⁴³.

La expresión “relaciones públicas” posee tres acepciones fundamentales, aunque también puede utilizarse y de hecho se utiliza en la práctica para designar otros aspectos más o menos relacionados con aquellas. Así, los términos “relaciones públicas” denotan un conjunto de actividades de carácter social, determinantes del ejercicio de una función específica. Pero, también designan el conjunto de conocimientos que se aplica en el ejercicio de dicha función. Por último, cabe señalar que la expresión se usa asimismo para indicar la “última ratio” o fundamentación ideológica en que se apoyan las actividades mentadas y que se denomina “filosofía”; en realidad, simple reconocimiento o conciencia de una necesidad social.

⁴² “El significado del significado”, Editorial Piados, 1964.

⁴³ Op. cit.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Actividades, conocimientos o saberes y fundamentos constituyen, por tanto, las tres principales acepciones del término o expresión “relaciones públicas”.

De un modo u otro, las acepciones registradas están en la mente y en los escritos de la mayoría de los autores.

Como advertíamos antes, además de estas acepciones, la expresión se utiliza también en la práctica, para designar, con evidente deformación lexicográfica, aspectos más o menos relacionados con las acepciones apuntadas. Así, por ejemplo, se habla de “el Relaciones Públicas” para designar al profesional de las mismas o se dice que una empresa u organización tiene unas buenas Relaciones Públicas para referirse al hecho de que es socialmente aceptada.

Delimitados de este modo los diversos sentidos en que se utiliza la expresión “relaciones públicas”, no es lícito usarlos indistintamente sin especificar “a priori” cuál de ellos es el que en rigor estamos aplicando en un tema determinado.

Naturalmente, las tres acepciones mencionadas se hallan interrelacionadas, de tal modo que el reconocimiento de una necesidad social –lo que llamamos impropia­mente “filosofía” o ideología, aunque en ellas se base- determinada la búsqueda de una solución a la misma, búsqueda que, a su vez, es determinante del surgimiento de un cuerpo de conocimientos y de su aplicación posterior.

Réstanos añadir, en esta primera aproximación al fenómeno de las Relaciones Públicas, que las mismas están referidas, como el propio término “públicas” indica -siquiera se trate de una traducción incorrecta del inglés “Public”-, al campo social y que generalmente se vehiculan en procesos de comunicación de esta naturaleza, como más adelante detallaremos.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Hechas estas precisiones terminológicas, vamos a abordar lo que podría estimarse como la cuestión capital de la disciplina, su objeto y en un doble aspecto: la realidad fenoménica que los constituye y, en cierto modo, le dota de autonomía en el complejo universo de las relaciones sociales, en su más amplio sentido, de una parte y su justificación científica, de otra, justificación que, como veremos enseguida, sólo puede hallarse en su “compromiso” previo con unos valores determinados.

Pero, antes tal vez sea conveniente pasar revista a las diversas definiciones de las Relaciones Públicas formuladas por la doctrina, la inmensa mayoría de las cuales se limita a describir con mayor o menor acierto lo que la práctica ha configurado hasta el presente.

Una primera concepción de las Relaciones Públicas las ubica en el campo técnico y las ciñe, como la piel a la carne, al ámbito empresarial. No es momento aquí y ahora de entrar en la vieja polémica acerca de si surgieron primero en la política, como pretenden algunos, o si, por el contrario, su nacimiento obedece a requerimientos de carácter económico y de allí ampliaron su quehacer a otros territorios. Sea como fuere, es lo cierto que en la actualidad muy pocos se atreverían a discutir su naturaleza empresarial, incluso en ámbitos académicos y universitarios. Ilustres autores demuestran hasta la saciedad, nuestro aserto, si bien en la actualidad parece que se está abandonando, aunque no por completo, semejante visión simplista del fenómeno, como lo atestiguan, por ejemplo y entre otros muchos, James E. Grunig y Todd Hunt, en su obra “Managing Public Relations”, al afirmar que

*Las relaciones públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.*⁴⁴

⁴⁴ Recogido por Dennis L. Wilcox et alium, “Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas”, Addison Wesley, Madrid, 2001.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Y si del campo académico pasamos al ámbito profesional y concretamente, al de las asociaciones de este carácter, el aspecto denunciado se acentúa sobremanera, si bien de un modo más sutil, hasta el punto de casi monopolizar la entera sustancia del fenómeno; diversos ejemplos ilustrarán nuestra afirmación:

Para el “British Institute of Public Opinión”,

*Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer u mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.*⁴⁵

En igual sentido, el “Public Relations Institute of Southern Africa”,

*Las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos.*⁴⁶

De modo equivalente, el “Dansk Public Relations Club of Denmark”,

*Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven.*⁴⁷

Entre los autores y aunque con las salvedades formuladas, late implícita idéntica concepción. Así, para Scott M. Cutlip y Allen H. Center,

*Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.*⁴⁸

⁴⁵ Recogido por Dennis L. Wilcox et al., en op. cit.

⁴⁶ Recogido por Dennis L. Wilcox et al., en op. cit.

⁴⁷ Recogido por Dennis L. Wilcox et al., en op. cit.

⁴⁸ “Relaciones Públicas eficaces”, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Para el “Public Relations News”,

Las relaciones públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

¿No se adivina en el fondo de estas definiciones el omnipresente espíritu del “mundo de los negocios”?

La cuestión planteada carecería de la menor importancia si no fuera por el hecho de que un conjunto de conocimientos o saberes –no los adjetivemos, por ahora-, con independencia de su naturaleza, en tanto en cuanto responda sólo a exigencias concretas se halla sujeto al albur de la evolución o cambio de las circunstancias que determinaron su aparición. Y desde luego, no creo necesario recordar, por ejemplo, que la propia matemática, paradigma de las ciencias formales, se constituyó en conocimiento científico cuando escapó de los requerimientos de la necesidad; y lo afirmado hasta aquí es aplicable a la filosofía o al Derecho, por mencionar sólo algunos otros ejemplos venerables.

Naturalmente, la vocación de todo conocimiento técnico es convertirse en un saber universal; ahora bien, esa conversión, en las denominadas ciencias sociales o como quieren algunos, ciencias del espíritu o de la cultura, o más modernamente, ciencias del hombre en sociedad, tampoco es pacífica, entre otras razones, por el hecho incuestionable de que son ciencias comprometidas⁴⁹.

⁴⁹ Recordemos, verbigracia, a Bernal, entre otros muchos y ello con independencia de su marxismo radical, quien no vacila en afirmar, demoledoramente, que “todos estos estudios (las ciencias sociales) se pueden considerar ciencias solamente en la medida en que usan los métodos científicos empleados en las ciencias naturales, es decir, en la medida en que se atienen a una base material y puede comprobarse su exactitud... Ello se ha conseguido muy limitadamente en la ciencias sociales...”. Las razones aducidas por el profesor de la Universidad de Londres pueden resumirse en el reconocimiento del compromiso que tales conocimientos mantienen con el “orden social”. Para ser totalmente sinceros, tampoco la ciencia

Con independencia de las diversas razones que se puedan aducir para explicar el atraso de la ciencia social, la más poderosa se halla, sin duda, en lo que podría denominarse la “ley de la permanencia de estado”, norma que explicaría asimismo los cambios sociales y que lamentablemente no podemos abordar en este trabajo, siquiera la tentación sea muy grande.

Si el compromiso a que hemos aludido en los párrafos precedentes es perfectamente predicable de todos los campos científicos, es en el propio de las llamadas ciencias aplicadas donde se observa con mayor claridad. Ciertamente que, en última instancia, todo conocimiento científico e incluso, filosófico, es conocimiento o saber aplicable. La ciencia no es un saber gratuito; sus conclusiones tienen, en última instancia, una finalidad práctica⁵⁰. Y no sólo la ciencia, sino el arte y por supuesto, la religión, tampoco son conocimientos “gratuitos”. Como sostiene Spengler, siquiera sea para denunciar la carencia de un arte bien definido del conocimiento histórico, ha habido multitud de “intuiciones” geniales, que sólo han servido para confirmar cuán lejos nos hallamos todavía de encontrar un método adecuado de explicación no subordinado al matemático. La búsqueda de relaciones entre sucesos sin conexión lógico-causal alguna no ha pasado de ser una especie de “divertimento” más o menos ingenioso y cuando ese “divertimento” ha acertado lo ha hecho azarosamente⁵¹, como se ha subrayado en relación con el regusto plutarquiano que se observa en Ranke.

natural escapa a este compromiso, pero sus conclusiones resultan a la postre plenamente independientes. No podemos olvidar nunca que la ciencia social opera sobre “constructos” artificiales.

⁵⁰ Incluso en la matemática pura es perfectamente observable la aplicación práctica de sus hallazgos; cuestión distinta es que se tenga conciencia de ella o que, por una u otra razón, dicha practicabilidad tarde en aparecer.

⁵¹ Así, por ejemplo, la “...conexión formal entre el cálculo diferencial y el principio dinástico del Estado en la época de Luis XIV; o entre la antigua forma política de la “polis” y la geometría euclidiana; o entre las perspectivas del espacio, en la pintura occidental, y la superación del espacio por ferrocarriles, teléfonos y armamentos...”, a lo que podríamos añadir, en nuestro tiempo, las tendencias y manifestaciones de la arquitectura contemporánea, las nuevas tecnologías de la información y el surgimiento del espíritu de globalización, independientemente de la ideología subyacente en sus promotores.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Volviendo a nuestros pagos, lo afirmado en los párrafos precedentes es también aplicable al campo de las Relaciones Públicas⁵².

En los párrafos que vamos a exponer a continuación, seguimos el pensamiento y las enseñanzas del profesor Solano, a cuya escuela pertenecemos y cuyas directrices intelectuales van dejando ya huella en España, Iberoamérica y Portugal, como lo prueba el hecho de que el Forum Internacional de Relaciones Públicas y Comunicación, asociación de la Universidad Complutense de Madrid, fundada y presidida por dicho profesor, sea la única institución admitida como miembro de la CONFIARP (Confederación Iberoamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas), organización constituida por más de 25 países⁵³.

Las Relaciones Públicas constituyen, sin duda, un paradigma de la ciencia social aplicada; no obstante, para que semejante “status” se reconozca es necesario ubicarlas en uno de los miembros de esa clasificación de las ciencias que, desde Dilthey hasta hoy, ha seguido, como la sombra al cuerpo, todos los avatares del acontecer intelectual humano, sin que hasta el presente haya sido superada, por muchos que hayan sido los intentos por defenestrarla; nos referimos a la distinción entre ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu o de la cultura. Naturalmente, no vamos a afrontar aquí cuestión tan trascendente. Bástenos con señalar algunos de sus aspectos más importantes.

Como tuvimos ocasión de ver más atrás, hasta Dilthey, las clasificaciones de las ciencias eran meramente instrumentales, esto es, no

⁵² Y desde luego, hora es ya de que un conocimiento que es todo menos intrascendente abandone su excesivo pragmatismo para afincarse definitivamente en ese territorio de índole superior que es la ciencia.

⁵³ Deseo aprovechar asimismo la ocasión que se me brinda en este trabajo de investigación para subrayar la personalidad de mi maestro, con quien me unen, como es perfectamente sabido por todos, vínculos de sangre, pero también de filiación espiritual, acaso tan importante como aquella, y que en lo tocante a este trabajo se me antojan trascendentes por cuanto denotan la significación e importancia de sus aportaciones en el campo de la comunicación y más concretamente de las Relaciones Públicas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

abordaban el ser de la ciencia en cuanto tal, o dicho con otras palabras, la distinción entre unas y otras obedecía a criterios estrictamente formales, desde un punto de vista objetual y metodológico. Con Dilthey, semejante modo de proceder se quiebra. Para nuestro autor, es la oposición entre naturaleza y espíritu la clave de toda clasificación de las ciencias particulares. Sin embargo, la clasificación diltheyana careció inicialmente de resonancia, pese al rigor de su construcción, quedando relegada al olvido del que habría de sacarla la obra de otro pensador alemán, el profesor Rickert, neokantiano y neofichteano; la explicación del olvido denunciado obedecía a razones muy claras: el triunfo del positivismo que, en opinión de multitud de autores, fue “como una tempestad arrolladora e imparable y que tuvo la virtud de arruinar bibliotecas enteras”.

Dilthey había hablado del espíritu, lo que para un positivista constituía una blasfemia imperdonable; Rickert, por el contrario, habla de cultura, término multívoco donde los haya, pero susceptible de utilizarse como un comodín. El positivismo había tropezado con zonas oscuras de muy difícil explicación, a las que la expresión cultura y la ambigüedad de sus referentes dotaba de unas posibilidades magníficas para comprender la multitud de fenómenos que no encajaban en su marco teórico. La idea de cultura se convertía de este modo en una especie de “cajón de sastre” capaz de aceptar cualesquiera contenidos. La distinción entre naturaleza y cultura formulada por el profesor de Heidelberg encontró, en consecuencia, una aceptación clamorosa, cuyos ecos distan mucho de haberse apagado definitivamente como afirmábamos antes.

La clave de la distinción mentada se halla en la idea de valor. Las ciencias de la naturaleza se limitan a describir sus objetos y a establecer sus relaciones causales; nunca formulan juicios de valor, y si lo hacen, es a título meramente subjetivo y desde luego, completamente irrelevante. Un

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

objeto natural es y no puede predicarse de él ningún atributo que lo incardine en el mundo de los valores. Las ciencias culturales proceden asimismo de igual modo que las naturales, pero a la descripción de sus objetos y al establecimiento de sus relaciones causales añaden y ello forma parte de su esencia, los juicios de valor. Y ello sencillamente es así porque su acontecer intelectual versa sobre objetos artificiales o sobre objetos naturales que han sido transformados por el hombre para que sean valiosos, esto es, incorporen un valor. Rickert es muy claro al respecto:

La religión, la iglesia, el derecho, el estado, las costumbres, la ciencia, el lenguaje, la literatura, el arte, la economía, y asimismo los medios técnicos necesarios para su cultivo son, cuando llegan a cierto grado de desarrollo, objetos de cultura o bienes, exactamente en el sentido de que el valor en ellos residente, o es reconocido por todos los miembros de la comunidad o su reconocimiento les es exigido a todos⁵⁴.

Ya en otro lugar, Rickert nos había dicho que

Los productos naturales son los que brotan directamente de la tierra. Los productos cultivados son los que el campo da, cuando el hombre lo ha labrado y sembrado. Según esto, es naturaleza el conjunto de lo nacido por sí, oriundo de sí y entregado a su propio crecimiento. Enfrente está la cultura, ya sea como lo producido directamente por un hombre actuando según fines valorados, ya sea, si la cosa existe de antes, como lo cultivado intencionadamente por el hombre, en atención a los valores que en ello residen⁵⁵.

Ahora bien, el afinamiento de un conjunto de saberes en uno u otro miembro de la clasificación formulada no quiere decir que exista una oposición metodológica irreductible entre ambas clases de ciencias. De ahí, que se equivoquen los que pretenden deducir de la distinción un

⁵⁴ Cfr.: “Ciencia cultural y ciencia natural”, Espasa-Calpe, S.A., cuarta edición, Madrid, 1965, Traducción del alemán por Manuel García Morente.

⁵⁵ Cfr.: p. cit..

antagonismo radical. En efecto, el hecho de que se considere que una ciencia particular debe tratarse metodológicamente como una ciencia cultural no significa, en absoluto, que ese saber sea sólo un saber cultural o deba serlo, ya que, como sostiene el propio Rickert,

..... no le corresponde a la lógica decidir esto. La lógica no tiene que 'reformular', sino comprender lo que hace la investigación particular.⁵⁶

No es momento ni lugar adecuados para el tratamiento de estas cuestiones, que escapan en gran manera del objeto de este trabajo; sin embargo, las hemos traído a colación con el fin de ubicar al lector en lo que pretendemos sea el fundamento de las Relaciones Públicas, lejos ya de la “frivolidad” técnica en que hasta ahora y salvo excepciones se ha desenvuelto y se desenvuelve.

Naturalmente, nuestro estudio ha de partir del concepto de Relaciones Públicas, pero antes hemos de construir dicho concepto, habida cuenta de que hasta el momento ninguno de los formulados satisface nuestra inquietud intelectual.

Lo dicho hasta aquí no significa en absoluto que rechazemos las expresiones técnicas en que ha cristalizado la labor de tantos y tantos teóricos y profesionales de las Relaciones Públicas. Proceder de otro modo equivaldría a construir otra cosa. Es más, en las diversas definiciones que hemos tenido ocasión de ver latía el germen de una concepción nueva, más evolucionada en nuestra opinión que las anteriores, en las que se adivinaba ya, con solo dar un paso adelante, la posible conceptualización científica de nuestra disciplina.

⁵⁶ Op. cit..

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La liberación de los aspectos utilitarios o pragmáticos de las Relaciones Públicas tiene, entre otras ventajas, la de independizarlas del fenómeno, más bien de la anécdota, empresarial, dando cuenta de aquellas zonas oscuras y de difícil encaje en que en la realidad se manifiesta su quehacer; pensemos, verbigracia, en el campo político, y no nos estamos refiriendo a la política menuda, partidista, sino al quehacer político en cuanto tal, al quehacer gubernamental, tendiente, como la pupila a la luz, al bien común y en el que la actividad publirrelacionística se limita o debe limitarse no a decir lo que se debe hacer, sino a expresar lo que se hace, supuesto que lo que se hace es, ni más ni menos, lo que se debe hacer.

La cuestión, por tanto, sigue en pie, ¿Qué son las Relaciones Públicas, o si se prefiere, en qué consisten las Relaciones Públicas?

Como ya hemos dicho en diversas partes de esta tesis, las Relaciones Públicas han experimentado a lo largo del tiempo una evolución que ha afectado a la propia esencia de la disciplina y naturalmente a su realización social; de ser una mera “traducción” de los requerimientos formales de la comunicación de la empresa se ha convertido en la conciencia social de la Institución, es decir, en la función que determina el comportamiento adecuado a la norma de cultura, es decir, la conducta de la empresa en todos y cada uno de sus actos, tanto internos como externos, sin que ello signifique dejación de las otras funciones que hemos mencionado. El dato, aunque no referido expresamente a las Relaciones Públicas, víctima, como ya afirmamos en otros lugares, de un “canibalismo” feroz, debe hacernos reflexionar: en primer lugar, para exigir la recuperación de unos territorios que nos pertenecen, y en segundo lugar, para establecer los hitos de una

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

formación académica en sus profesionales que les haga merecer el respeto social.

¿Qué territorios son los propios de las Relaciones Públicas -llámense éstas como se quiera-?

En primer lugar, la determinación de los “públicos” con los que ha de mantener procesos de comunicación, y ello nos lleva derechamente a la primera clasificación de las Relaciones Públicas: internas y externas, esto es, dirigidas a los “públicos” internos y a los externos. Naturalmente, dentro de cada uno de los miembros de esta macroclasificación se pueden distinguir otros varios, más fácilmente advertibles en el supuesto del segundo, siquiera, como veremos enseguida, perfectamente diferenciables también en el primero.

Los “públicos” internos, determinantes de las llamadas Relaciones Públicas internas, están constituidos por todas las personas que integran el personal de la empresa en sus diversas modalidades, en las que obviamente no vamos a entrar por no ser éste el lugar adecuado.⁵⁷

Los “públicos” externos son todos aquellos cuya relación con la empresa de que se trate es meramente circunstancial.

Antes de proseguir debemos advertir al lector que, en la medida de lo posible, aleje de su mente la idea de grupo, porque los “públicos” en Relaciones Públicas pueden estar constituidos por un solo individuo, pero cuyas características peculiares, cara a la empresa u organización de que se trate, le hace acreedor a un tratamiento individualizado⁵⁸.

⁵⁷ Ya sabemos que la empresa, desde el punto de vista económico, está constituida por tres factores: capital, trabajo y organización; cualquier grupo humano en que se hallen presentes estos tres factores es una empresa; si falta alguno de ellos, nos encontramos, en el mejor de los supuestos, con un proyecto de empresa, pero nada más.

⁵⁸ En nuestro país, encontramos una prueba de lo que afirmamos: la empresa Marconi, ya desaparecida, fue durante años el único suministrador de los equipos de transmisiones al ejército y a la compañía Telefónica, quienes a su vez eran los únicos clientes de Marconi; así, tenemos, como caso singular y pintoresco, que para la Telefónica y las fuerzas armadas, la empresa Marconi constituía el “público” proveedor, mientras que para Marconi, la telefónica y el ejército eran el “público” cliente.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

No se trata, pues, de grupos desde el punto de vista sociológico⁵⁹, por lo que nos vemos obligados a enfocarlo desde otra perspectiva. Con un valor meramente provisional y operativo, podemos considerar que un “público” es un núcleo de interés común al conjunto de individuos que lo integran, se hallen o no en interacción. Y desde luego, su determinación es producto de la empresa; en ella radica su configuración como tal. Dicho de otro modo, la empresa es la creadora de sus “públicos”, lo que tiene unas consecuencias muy importantes.

Otro aspecto a mencionar y de gran trascendencia y que ha pasado inadvertido a la inmensa mayoría de los comunicólogos -tal vez por su empeño en partir de la idea sociológica de grupo- es el relativo a la dichosa interacción, que exige, entre otras cosas, la presencia física e intelectual de todos los integrantes del grupo⁶⁰ y que, en consecuencia, tiene la “virtud” de anular su carácter operativo en el ámbito de la comunicación social, cuestión que veremos enseguida.

Mientras que la mayoría de las obras sobre Relaciones Públicas no efectúan distinción alguna dentro de los “públicos” internos, sí la llevan a cabo en los “públicos” externos; ello no quiere decir que no sea posible clasificar los primeros, en función de una amplia diversidad de criterios, que comprende prácticamente la totalidad de los puntos de vista desde los que pueden contemplarse.

Los estudiosos del tema han elaborado un modelo de empresa que por su generalidad conviene a la mayoría de ellas; se parte del concepto

⁵⁹ Sociológicamente, un grupo es un conjunto de individuos en interacción, como sabemos, pero aunque no tenemos nada que objetar a la definición, lamentamos tener que reconocer que en nuestro ámbito de actividades, como tendremos ocasión de comprobar a lo largo de estas páginas, no nos sirve para gran cosa.

⁶⁰ Con la palabra intelectual estamos aludiendo al hecho de que los miembros del grupo se puedan influir entre sí, ya que un conjunto de individuos dormidos o en coma, no constituyen sociológicamente un grupo; para ser tenidos en cuenta como tal deben interactuar unos con otros, lo que exige un estado de conciencia vigilante.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

económico de empresa, como entidad con ánimo de lucro, determinada por los tres factores clásicos: capital, trabajo y organización, factores que nos permiten identificar inmediatamente, aunque con las cautelas oportunas, los “públicos” internos: cualesquiera que se puedan incluir en las categorías mencionadas. Más tarde aludiremos a los factores de corrección oportunos.

También se tiene en cuenta y es muy importante el modelo de organización jurídica escogido, la sociedad anónima, cuya generalidad ha determinado que sea de hecho el tipo más común de empresa, elección que no es caprichosa ni aleatoria, ya que la sociedad anónima es la más perfectamente regulada por todas las legislaciones y en consecuencia, la que ofrece plenas garantías en el mercado frente a terceros.⁶¹

Para completar los puntos de vista o perspectivas que han originado los modelos correspondientes, sólo nos resta aludir al tipo de empresa escogido, que no es otro que el perteneciente al segundo de los sectores en que se acostumbra a dividir la actividad económica, la empresa de transformación correspondiente al sector secundario. Sin embargo, ello no significa que se desdeñen las otras empresas; es más, hoy se está abriendo paso con extraordinaria pujanza las pertenecientes a lo que ha dado en llamarse por gran parte de los economistas el sector cuaternario⁶². En puridad de conceptos, a este sector cuaternario habría que añadir todo lo referente al mundo de las telecomunicaciones, cuyo desarrollo ha provocado una auténtica revolución social y económica.

⁶¹ La Ley de Sociedades Anónimas de nuestro país es, sin duda, una de las más completas del mundo y paradigma de elaboración técnica en el mundo del Derecho; queremos desde estas páginas tributar justo homenaje de reconocimiento a su autor, Don Antonio Garrigues y Díaz-Cañabate.

⁶² Sabido es que la ciencia económica distingue tres sectores de producción perfectamente diferenciados: el sector primario o extractivo, que es el proveedor de las llamadas “materias primas” y que comprende la agricultura, la pesca y la ganadería y la minería; el sector secundario o de transformación, que es el que “transforma” las materias primas, elaborando los productos industriales y por último, el sector servicios, que es el que produce “intangibles”. A estos sectores tradicionales, se ha añadido hoy un cuarto, que comprende la producción y el servicio, de tal modo que una es inseparable del otro.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Más arriba, afirmamos que los “públicos” eran núcleos de interés respecto de la empresa u organización de referencia y si utilizamos los modelos descritos, vemos, por ejemplo, que los tres factores determinantes de una empresa -capital, trabajo y organización- nos proporcionan ya un criterio de distinción entre los “públicos” internos y externos, de una parte, y dentro de los propios “públicos” internos, como veremos a continuación.

¿Quiénes son los “públicos” internos? Pues, sencillamente, aquellos que se integran en alguna de las categorías mencionadas; así, por ejemplo, los propietarios de la empresa -los accionistas, recordemos que el modelo escogido es la sociedad anónima- pero también los trabajadores y naturalmente, la cúpula directiva de la organización, comprensiva la mayor parte de las veces de los miembros del consejo de administración. Vemos, pues, cómo el modelo escogido nos proporciona ya un criterio importante para identificar el “público” o los “públicos” que examinemos. “A sensu contrario”, serán “públicos” externos todos los demás.⁶³

Algunos autores, haciendo gala de una especie de eclecticismo que, en nuestra opinión, no tiene mucho sentido, introducen una tercera categoría, a la que denominan “mixta”, es decir, grupos de “públicos” que, en cierto modo, participan de características de los “públicos” internos y externos. Ignoramos que se pretende con ello, porque si de lo que se trata es de tener en cuenta algunos de los supuestos que nos ofrece la realidad – tal es el caso de los accionistas, por ejemplo-, ya hemos advertido que la clasificación que hemos presentado, dado su carácter teórico, exige

⁶³ Aunque aparentemente la distinción es muy sencilla, en el mundo real las cosas no son exactamente así, porque dentro de las sociedades anónimas, por ejemplo, habría que distinguir entre las verdaderamente anónimas, en las que los accionistas se desconocen entre sí, y las sociedades anónimas “familiares”, que han adoptado el tipo legal por su facilidad para actuar en el mercado, pero que de anónimas sólo tienen el nombre. Hasta fecha relativamente reciente, Prensa Española, editora del diario ABC, era un típico ejemplo de sociedad anónima “familiar”, concretamente de la familia Luca de Tena Y lo mismo ocurría con la bodega González Byass y con tantas otras que podríamos mencionar.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

adecuarse a las exigencias del caso concreto, el cual nos dictará lo más adecuado en cada momento.

Aunque, de algún modo, ya hemos hecho mención en la nota al pie de página anterior, conviene reiterarnos, ya que profesionalmente tener en cuenta estos datos es de singular importancia.

Cierto que, aunque el tipo de organización jurídica es un modelo bastante certero a la hora de clasificar los tipos de “público” de una empresa, encapsula, no obstante, algunas pequeñas “trampas”, pues aquí cabría aplicar el viejo dicho de que “ni son todos los que están ni están todos los que son”. Dijimos, en efecto, que las sociedades anónimas se caracterizan por ser anónimas, valga la redundancia, hasta el punto de que la ley las define como un capital dotado de personalidad jurídica, es decir, en ninguna parte se habla de individuos; estos no existen; la sociedad anónima es anónima por los cuatro costados en lo que se refiere a sus propietarios; ahora bien, como ya hemos dicho antes, en ocasiones se trata simplemente de una especie de máscara o disfraz a fin de poder actuar en el mercado en las condiciones más favorables, así como proteger el patrimonio de sus propietarios. De ahí que haya que estar atentos a cada situación concreta, ya que, por ejemplo, en lo tocante a los “públicos”, que es lo que aquí nos interesa, el accionariado que, en honor a la verdad, debe ser un “público” externo, en las sociedades anónimas “familiares” es un “público” interno⁶⁴ y como tal debe ser considerado y tratado.

Otra de las cuestiones que hay que resolver en el campo de la práctica es la referente al “público” interno y a su inclusión teórica en la categoría de “trabajadores”, como hemos visto líneas más arriba, porque

⁶⁴ Debemos tener en cuenta que, aunque nosotros consideramos “público” externo a los accionistas, de acuerdo con el espíritu de la sociedad anónima, hay una minoría de autores que lo consideran “público” interno; e incluso, lo que ya es casi rizar el rizo, una especie de “público” mixto, a caballo en el “público” interno y el externo. Ignoramos cuáles son las razones que los llevan a sostener semejante postura que en nada ayuda ni a la teoría ni a la práctica.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

aquí hallamos un problema derivado de la legislación laboral. Como es sabido, la legislación regula los modos de contratación laboral y establece no sólo el salario, sino también las horas de trabajo, las vacaciones, los seguros sociales, el régimen de jubilación y de pensiones... Son las conquistas que, a lo largo de los tiempos, han realizado con “sangre, sudor y lágrimas” los trabajadores; pues bien, el mundo empresarial, con objeto de soslayar lo que para él constituye una carga difícil de sobrellevar en ocasiones, ha creado la figura de “colaborador”, que es jurídicamente un arrendador de obra, es decir, una persona incluida en la figura que el Derecho Romano denominó “*locatio conductio operis*”, esto es, la persona a la que se le encarga la confección de una obra o la prestación de un servicio que, una vez concluida, termina asimismo toda relación contractual entre arrendador y arrendatario. Naturalmente, ello significa que no hay relación laboral de ningún tipo, con lo que el empresario se libera de las llamadas “cargas sociales”.⁶⁵

En numerosas ocasiones, la figura del “colaborador”, que en puridad de conceptos debe ser considerado “público” externo⁶⁶, conoce y vive la empresa más que cualquier otro trabajador de plantilla; de hecho, hay “colaboradores” que viven precisamente de “colaborar” con una empresa “los últimos treinta años” y son, desde cualquier punto de vista que se les considere, “público” interno. A “sensu contrario”, hay trabajadores que, reuniendo todas las condiciones para ser “público” interno, jamás podrían formar parte de esa categoría, ya que su pertenencia a la empresa es meramente nominal⁶⁷.

⁶⁵ No juzgamos la conducta empresarial que, en supuestos como el contemplado, implican un fraude de ley evidente; sin embargo, creemos necesario mencionar el hecho, ya que en el mundo real se da con mayor frecuencia de lo que se imagina.

⁶⁶ Considerarlo “público” interno es análogo a considerar “público” interno al cliente de El Corte Inglés.

⁶⁷ Aunque afortunadamente esto forma parte ya del pasado, en gran medida, conocemos el caso de un funcionario público cuyo puesto de trabajo estaba en otra provincia distinta a la de su residencia y toda su

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Así como el modelo de constitución jurídica de la empresa que hemos escogido para nuestro estudio es, como acabamos de ver, la sociedad anónima, el modelo económico nos lo proporciona la empresa perteneciente al segundo de los sectores económicos, es decir, la empresa de transformación, cuya función consiste en “transformar” las materias primas que, normalmente, le suministran los proveedores, añadiendo mediante dicha transformación lo que en lenguaje económico se denomina “plusvalía”. Estas empresas, como acabamos de exponer, adquieren las materias primas de las empresas proveedoras, porque por regla general no son propietarias de las mismas y ello presenta numerosos problemas que, obviamente, no vamos a abordar aquí.

Aplicando la clasificación de los “públicos” que hemos realizado más atrás y haciendo abstracción de los “públicos” internos, encontramos, de acuerdo con el modelo propuesto, los siguientes “públicos” externos: “público” vecino, expresión que no requiere mayor aclaración pero que desde el punto de vista profesional ofrece una gran importancia; “público” proveedor, que tampoco requiere mayor aclaración, siquiera sea conveniente distinguir dentro de esta categoría el “público” proveedor de capital, esto es, de dinero, y el “público” proveedor de materias primas (más adelante explicaremos el porqué de esta distinción); el “público” cliente, que es el destinatario natural de los productos de la empresa y que comprende numerosas subcategorías en las que no vamos a entrar, ya que no es nuestro cometido aquí y ahora; otro “público” externo de gran importancia es el constituido por la Administración pública, tanto la central cuanto la local y la institucional y que no podemos ignorar, ya que

relación laboral consistía en percibir el sueldo, vía banco, todos los meses; por no saber, no sabía ni en que calle “prestaba” sus servicios.

de ella depende, en gran medida, la viabilidad de los negocios⁶⁸. Por último, cabe considerar como “público” externo en la actualidad a los llamados “mass media” o medios de comunicación social, cuya importancia en nuestra sociedad no precisa subrayarse.

Sin duda, en casos concretos, podrían identificarse otros “públicos”, tanto internos como externos, sin embargo, creemos que por lo que respecta a este trabajo, la muestra que hemos ofrecido es más que suficiente.

¿Qué interés tiene para las Relaciones Públicas, tanto teóricas cuanto prácticas, las clasificaciones de los “públicos”?

Con independencia de facilitar su didáctica, al ordenar un universo que inicialmente se nos antoja caótico, la clasificación de los “públicos” nos advierte de un aspecto que, tal vez, en otro supuesto nos había pasado completamente desapercibido y que, como tendremos ocasión de ver más adelante, constituye un factor de superlativa importancia en lo que a la “imagen” se refiere: la naturaleza poliédrica de la “imagen”. Esta, en efecto, siempre o casi siempre ha sido tratada como una unidad inquebrantable, como si sólo hubiera una “imagen” para todos los “públicos”, sin tener en cuenta para nada el necesario perspectivismo que determina que, en este campo, como sucede en la dialéctica hegeliana, la representación por parte de un sujeto de un objeto es a la vez parte

⁶⁸ La influencia del Estado ha ido experimentando con el paso del tiempo un crecimiento extraordinario; en el siglo XIX, el número de departamentos ministeriales apenas superaba la media docena; en la actualidad se superas casi el medio centenar y hay países que llegan la centena. ¿A qué obedece este crecimiento desmesurado? Pues sencillamente a que los ciudadanos hemos llamado al Estado para solucionar nuestros problemas de todo tipo y tantas veces lo hemos hecho que, al final, ha acudido y naturalmente, ha actuado, de modo favorable o desfavorable a nuestros deseos e intereses. El tamaño alcanzado por el Estado ha adquirido tales proporciones que se ve imposibilitado de responder a las exigencias sociales, razón por la cual está delegando muchas de sus competencias a la iniciativa privada, recordemos, al respecto, el servicio de correos y el de seguridad. Se ha llegado a mencionar la posibilidad de traspasar a manos privadas competencias tan estatales como la defensa nacional o la administración de justicia.

integrante del objeto⁶⁹. Sin embargo, tanto el teórico cuanto el profesional precisan inevitablemente tratar unitariamente un objeto plural.

El recurso a instrumentos de índole matemática -en este supuesto, la estadística- ha hecho posible resolver lo que en otro caso hubiera representado un enigma insoluble. No vamos a entrar en el método de distribución de frecuencias, ni en otras técnicas semejantes, porque entendemos que nuestra misión aquí y ahora escapa de tales pagos que quedan para mejor ocasión.

Pero, hemos dicho resolver. ¿Hasta qué punto es ello cierto? Recordemos que la estadística, como método de investigación, es un método de predicción incompleta; siguiendo a Carnap, diremos que

*El método estadístico es uno de los métodos de la probabilidad: el que se refiere a fenómenos objetivos. No debe confundirse este método con los inductivos, los cuales se refieren a proposiciones sobre tales fenómenos objetivos.*⁷⁰

Por ello, la solución o mejor, la presunta solución, resulta harto imperfecta, pero a ella debemos atenernos, ya que es lo único de que disponemos hoy por hoy.

Ahora bien, si partimos de una “imagen” general, siquiera no olvidemos las peculiaridades propias de los diversos “públicos”, tendremos necesariamente que determinar aquellos factores o ingredientes que convienen a todas y cada una de las perspectivas.

¿Dónde encontrar los elementos a que hacemos mención en el párrafo anterior?

⁶⁹ Esta afirmación de la filosofía hegeliana se adecua perfectamente a nuestra teoría perspectivista en relación con la “imagen”: hay tantas “imágenes” como sujetos, cada uno de los cuales incorpora su particular perspectiva que, a partir de ese momento, forma parte ya del propio objeto. Ello quiere decir, que el número de “imágenes” es inmenso y potencialmente, infinito o casi.

⁷⁰ Cit. por Ferrater Mora, José, “Diccionario de Filosofía”, voz “Estadística”, RBA, Barcelona, 2005.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

No es válido, en absoluto, proponer la simplista solución de investigar en el “totum revolutum” de una población heterogénea aquellos factores que se den en una proporción notable y no lo es porque, aunque nominalmente haya una coincidencia plena, ello no significa que real o sustantivamente sean los mismos; esto lo saben muy bien los lingüistas y constituye una de las trampas del lenguaje⁷¹. Pero, es más, incluso coincidiendo en el núcleo del término⁷², las diferencias conceptuales que se dan en los hablantes son superlativas; pensemos, verbigracia, en una casa y un palacio, ¿dónde termina la casa y comienza el palacio? Sin duda, cada hablante tiene su casa y su palacio en su propia mente y mucho nos tememos que esa casa y ese palacio son intransferibles. Precisamente, uno de los ejercicios que proponemos a los alumnos en las clases y seminarios de la Facultad consiste en describir el DNI, documento bastante simple y que todos conocemos perfectamente; pues bien, no hay dos descripciones iguales y ello en centenares de ejercicios.

De acuerdo con lo que hemos dicho en los párrafos anteriores, si aplicamos a los “públicos” las conclusiones que nos ofrecen, veremos que resulta tremendamente difícil hallar puntos de coincidencia entre las diversas opiniones, máxime cuando se refieren a entidades incorpóreas, meros “flatus vocis”, cuyo referente, en la mayoría de los supuestos, hay que dilucidar.

La “imagen” de empresa o de cualesquiera otras instituciones u organizaciones es el resultado de comparar la “imagen” arquetípica⁷³ o

⁷¹ La búsqueda de un lenguaje unívoco ha sido desgraciadamente un sueño utópico; por norma general, un mismo término suele designar realidades distintas e incluso, en algunos casos, antagónicas. Pensemos, verbigracia, la palabra “corona” y sus diversos significados: institución política, pieza mecánica, moneda y un sinnúmero de ellos más que se podrían mencionar.

⁷² La lingüística distingue en cada palabra el “núcleo” de la “corona”; el primero hace referencia al significado esencial y concreto de la expresión; el segundo, a una relación aproximada, por ejemplo, por similitud o cercanía, entre otras razones. Gracias a ello, podemos entendernos en una conversación cotidiana y también, gracias a ello, es posible el chiste o la broma.

⁷³ El término o expresión “imagen arquetípica” es de claras resonancias jungianas y pertenece al psicoanálisis; sin embargo, en el sentido en que aquí lo utilizamos no tiene nada que ver con esta corriente

modelo ideal de la institución con la “imagen” real⁷⁴, es decir, la “imagen” que tienen los “públicos” de la misma, “imagen” que se basa en la apariencia de corresponder a unos determinados valores.

Habrás advertido el lector que hemos afirmado que la “imagen” de los “públicos” se basa en una apariencia, es decir, en algo que creen que existe, con independencia de que esta creencia se corresponda o no con la realidad.

Pero, sucede que la “imagen” arquetípica es también una apariencia; entonces, ¿qué legitima su consideración como modelo o patrón con el que comparar la “realidad”?

Para responder a esta pregunta, no tenemos más remedio que plantearnos el propio “ser” de la “norma de cultura”.

¿Qué es la “norma de cultura”? Por de pronto, una intuición, una formidable intuición perteneciente a una cultura determinada, que atribuye unos determinados valores a ciertos hechos. No nos valen en absoluto las posturas sociologistas que sostienen que es la sociedad la que “descubre” la bondad o no bondad de determinados actos, o séase, la interpretación de que algo es valioso porque es bueno; pero, tampoco la postura opuesta que dice que algo es bueno porque es valioso.

Naturalmente, no vamos a entrar en el campo de la axiología, no es el nuestro y quedaría, en gran manera, fuera de lugar en esta tesis. Sin embargo, como no tenemos más remedio que hablar de la “norma de cultura”, ya que constituye el referente de la “imagen arquetípica” que hemos traído a colación, nos vemos obligados a tratar de ellos, siquiera de un modo muy elemental.

psicológica, siquiera guarde un lejano parentesco con el significado que Jung atribuyó a estas representaciones del inconsciente colectivo y que tan decisivo papel juegan en el psicoanálisis.

⁷⁴ Advertencia importante, hablamos de “imagen” real, pero hay que entender que con ella nos referimos a la apariencia que se ofrece al receptor; al fin y al cabo, en el campo publicirrelacionístico las cosas son reales si así lo parecen.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Afirmamos más arriba que la “norma de cultura” es una intuición; pero sucede que la “imagen arquetípica” es asimismo otra intuición que a su vez determina el surgimiento de otra intuición, que adopta la apariencia de realidad cuando se concreta en un ente real.

Aclaremos lo que acabamos de mencionar en el párrafo anterior. La “norma de cultura” es una intuición que nos permite saber lo que es bueno y lo que no es bueno y constituye la respuesta que históricamente da el ser humano a los hechos y a las cosas; en cualquier caso, hay que tener en cuenta que es como el sedimento de una cultura y en cierto sentido es irracional, ya que no obedece sólo a la razón sino también al corazón⁷⁵.

La relación de la “norma de cultura” con los valores es evidente, ya que es la inspiradora o si se prefiere, el fundamento de los mismos⁷⁶; sin embargo, las diferencias de interpretación que llevan a cabo las diversas culturas y los distintos períodos históricos han sido la causa de que se considerara que los valores son cambiantes y de que ninguno de ellos es definitivo, en el sentido de universal y permanente. Tendríamos entonces la paradoja de que el hombre es un animal axiológico, pero siempre en perpetua búsqueda de sus referentes. A “sensu contrario”, esta concepción ha determinado la creencia de que el hombre es un animal ético, como querían, entre nosotros, Zubiri y Aranguren y, en otras latitudes, Heidegger y Sartre, siquiera el problema principal consistía y sigue consistiendo en determinar el contenido sustantivo de la ética.

Si tuviéramos que realizar un resumen de cuanto llevamos dicho en relación con la “imagen” de empresa o de cualesquiera instituciones en los

⁷⁵ En el sentido pascaliano: el corazón tiene razones que la razón no entiende; hoy, inscribiríamos esta afirmación dentro de la llamada inteligencia emocional, cuyos precedentes bergsonianos resultan evidentes.

⁷⁶ Esta afirmación no quiere decir que consideremos que los valores son relativos a un tiempo y a una cultura; en definitiva, los valores son siempre los mismos, siquiera la interpretación que se hace de ellos varía de un pueblo a otro, de una cultura a otra y de un tiempo a otro.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

diversos “públicos”, nos veríamos obligados a formular las siguientes proposiciones:

1. La “imagen” es una, siquiera su naturaleza es poliédrica.
2. El carácter poliédrico de la “imagen” está en función de la diversa perspectiva de los “públicos” de la empresa.
3. El carácter poliédrico de la “imagen” significa que de la diversidad de propiedades que la configuran , cada “público” es sensible en mayor o menor grado a unas que a otras.
4. La “imagen” es siempre el resultado de comparar la realidad con la idealidad.
5. La idealidad está constituida en este caso por la “imagen arquetípica”.
6. La “imagen arquetípica” es la cristalización de numerosos factores históricos, entre los que destaca el “carácter nacional.”
7. La posibilidad de modificar la “imagen arquetípica” es prácticamente nula, ya que es manifestación de actitudes colectivas básicas, primarias o fundamentales.

Pero, dejemos estas disquisiciones para el epígrafe correspondiente al estudio de la “imagen”, epígrafe que abordaremos más adelante.

Reiniciando el planteamiento de esta epígrafe, recordará el lector que estábamos tratando de determinar los elementos o factores previos que nos iban a permitir conocer exactamente qué son o en qué consisten las Relaciones Públicas, supuesto que las definiciones al uso, o mejor descripciones, se movían y continuaban haciéndolo en ese terreno pragmático que establece la práctica más rabiosa, útil para las exigencias de la vida cotidiana, pero completamente inservibles para la construcción teórica, la única que permanece.

¿Qué son o en qué consisten las Relaciones Públicas?

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Para contestar satisfactoriamente a esta pregunta, es menester plantearse cuál es su finalidad y naturalmente, dicha finalidad sólo puede ser la satisfacción de la necesidad o necesidades concretas que determinaron su nacimiento. Establecer los límites precisos de esas necesidades, esto es, su diferencia respecto de las restantes necesidades sociales, constituye, en rigor, el paso previo e ineludible en todo intento de definición de las Relaciones Públicas. Adviértase, sin embargo, que el hecho histórico de que dichas necesidades surgieran en un determinado ámbito, sea éste político o económico, no significa otra cosa que el “protagonismo” social de los mismos en un momento histórico concreto. Podrían citarse al respecto numerosos ejemplos, incluso en el campo de las ciencias formales.⁷⁷

Llegados este punto, conviene recordar una advertencia que ya formulara el profesor Solano en una de sus primeras obras⁷⁸:

... el hecho de que la satisfacción de esas necesidades se haya realizado primero en unas determinadas organizaciones formales, empresas económicas, partidos políticos, etc., no significa otra cosa que el reconocimiento empírico de la importancia histórica de las mismas en un momento determinado y como síntomas para el diagnóstico, es decir, como aquellos elementos en que se manifiesta primeramente la patología del cuerpo social y, en consecuencia, el tratamiento “sintomático”, único posible, de carácter técnico lógicamente, ha surgido precisamente allí.⁷⁹

Sin embargo, antes de proseguir es necesario efectuar alguna breve excursión intelectual, a lo que vamos a dedicar los párrafos siguientes.

Sea o no de carácter innato o adquirido, es innegable, a la altura de nuestros tiempos que el ser humano sea un animal social, hasta el punto de

⁷⁷ Así, el nacimiento de la geometría, que tuvo lugar en Egipto para resolver el problema de la fijación de lindes tras las crecidas anuales del Nilo.

⁷⁸ Cfr. Solano Fleta, L.: “Tratado de Relaciones Públicas”, Editorial de la Universidad Complutense, 1988, reeditada en la colección “Clásicos de las Relaciones Públicas”, Editorial Gestión 2000, Barcelona 1999.

⁷⁹ Cfr. op. cit. en la nota anterior.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

que las situaciones de aislamiento de los individuos han provocado en ellos el surgimiento de estados de involución física y mental, lo que biológicamente constituye una excepción. Y hasta tal punto ello es así que en la actualidad se ha llegado a plantear biológicamente la licitud de estudiar al ser humano como individuo, aisladamente, en lugar de constituir como objeto de estudio al grupo. La sociabilidad del hombre como característica esencial de su naturaleza determina que todo estudio que verse sobre él tenga en cuenta que sólo es concebible como miembro de un grupo y que el individuo aislado es un ente fantasmático, una ficción sólo apta para la literatura –recordemos, sin ir más lejos, a Robinson Crusoe. En todo caso, la existencia del hombre en soledad se agotaría en el brevísimo plazo de su propia existencia, al ser, entre otras cosas, incapaz de reproducirse.

¿Qué significa lo que acabamos de afirmar? Pues sencillamente que no es el individuo sino el grupo el que ostenta la titularidad de “lo humano”, entendiendo por “humano” no sólo la existencia física o estrictamente biológica, sino fundamentalmente el desarrollo de lo que Sorokin denominaba el universo de lo superorgánico que en las propias palabras de nuestro autor

*... coincide con lo espiritual en todas sus manifestaciones claramente desarrolladas. Los fenómenos superorgánicos son: el lenguaje, la ciencia, la filosofía, la religión, las bellas artes (pintura, escultura, arquitectura, música, literatura y drama); las normas jurídicas y éticas; las costumbres y usos; las invenciones y procesos tecnológicos, desde la más simple herramienta hasta el mecanismo más intrincado; la construcción de caminos; la construcción de edificios; el cultivo de campos y jardines; el adiestramiento y domesticación de animales; las organizaciones e instituciones sociales.*⁸⁰

⁸⁰ Cfr. “Sociedad, cultura y personalidad”, Aguilar, Madrid, 1969.

Sin embargo, y como reconoce el propio Sorokin, debemos a De Roberty la mejor definición de lo superorgánico; sostiene, en efecto, este autor que

*... ninguna otra especie, excepto el hombre, posee las formas espirituales más elevadas, representadas por las cuatro clases principales del pensamiento social: 1) los conceptos abstractos y las leyes del pensamiento científico. 2) Las generalizaciones de la filosofía y de la religión. 3) El pensamiento simbólico de las bellas artes. 4) El pensamiento racional aplicado, en todas las disciplinas, desde la tecnología, agronomía y medicina, hasta la ética, o planificación social y la ingeniería.*⁸¹

Lo afirmado hasta aquí significa lisa y llanamente que el grupo es la forma básica y típica de eso que hemos convenido en llamar “lo humano”, sin que semejante concepción implique adscripción alguna a axiologías determinadas; tal modo de proceder supondría pasar gratuitamente de un plano de pensamiento a otro distinto, lo que es absolutamente inaceptable⁸².

Pero, sucede que el grupo no sólo es el depositario de “lo humano”, sino también lo que podríamos denominar con Sorokin el fenómeno sociocultural típico, cuyo núcleo está constituido por la interacción dotada de sentido entre sus miembros. En efecto, entendemos por grupo no un mero conjunto o agregado de individuos, sino un conjunto de personas en interacción. La interacción es, pues, el ingrediente esencial del grupo. Sin interacción no existe el grupo en cuanto tal. Un conjunto de individuos en

⁸¹ Recogido por P. Sorokin en op. cit..

⁸² Conviene traer a colación en lo que se refiere a este punto las tesis de la Sociobiología o como quieren algunos, de la Biosociología y que arrancan de la obra del entomólogo de Harvard, Edward O. Wilson, “Sociobiology: The New Syntesis”, publicada en Cambridge, The Harvard University Press, en 1975 (hay traducción al español en Ediciones Omega). ¿Qué es la biosociología? Para Wilson, es el estudio sistemático de la base biológica de todo el comportamiento social y como afirma Catherine Nelson, pretende ser una combinación de la teoría evolucionista neodarwinista con la genética moderna. Pese a las numerosas críticas recibidas, la teoría sociobiológica se ha ido abriendo paso en las sociología contemporánea y con independencia de sus aportaciones y de la fiabilidad de sus conclusiones, hay que reconocerle al menos el mérito de abrir un amplísimo horizonte a la investigación social y a su aplicabilidad, razón por la cual la hemos traído a estas páginas.

coma no constituyen un grupo en cuanto fenómeno sociocultural, dado que falta toda interacción entre ellos.⁸³

Ahora bien, toda interacción dotada de sentido se resuelve en un proceso de comunicación, entendiendo con Aranguren por comunicación toda transmisión de información de un sujeto a otro con vistas a provocar el surgimiento de una determinada conducta.⁸⁴

Coincide la definición de comunicación formulada por Aranguren con la formulada a su vez por Sorokin sobre la interacción, ya que los elementos esenciales de toda interacción dotada de sentido son, de acuerdo con el profesor de Harvard, los seres humanos que interaccionan, como sujetos de la interacción; las significaciones, valores y normas por las cuales interaccionan; y los elementos o fenómenos materiales que los vehiculan. De ahí que, sin duda, podamos afirmar que todo proceso de interacción es un proceso de comunicación y viceversa. Sin interacción no hay comunicación y sin comunicación no hay interacción.

En todo caso, conviene señalar que la interacción social, es decir, aquella en que se observa en un grado tangible la influencia de una parte sobre las acciones exteriores o los estados mentales de la otra y que constituye el ingrediente esencial del grupo, sociológicamente hablando, puede manifestarse de modo distinto, como hemos puesto de relieve en otras ocasiones. En efecto, junto a este tipo de interacción, al que podemos llamar “presencial”, existe otro al que tal vez cuadre la denominación de “interacción por representación”, que es la única que permite la constitución ideal del grupo desde la moderna teoría de los medios de comunicación social. En efecto, las audiencias de los “media” masivos (prensa, radio, TV) serían prácticamente inabordables si no se

⁸³ Para Sorokin, la interacción es todo evento en que se manifiesta en un grado tangible el influjo de una parte sobre las acciones exteriores o los estados mentales de la otra.

⁸⁴ Cfr. “La comunicación humana”, Editorial Guadarrama.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

constituyeran intelectivamente como grupos, tanto en su tratamiento (publicitario o publirrelacionístico) cuanto y lo que es más importante, en la conciencia de cada uno de sus diversos miembros. La audiencia de un espacio de televisión puede estar formada por miles, incluso millones de telespectadores, pero observemos que, desde el punto de vista sociológico, de acuerdo con lo que hemos visto, no constituiría jamás un grupo, ya que faltaría la influencia de una parte sobre los estados físicos o mentales de la otra. Se trataría de miles o de millones de individuos aislados. ¿Qué es lo que los configura como grupo? La presencia de una variable fundamental. Una emisión radiofónica de madrugada puede ir dirigida a insomnes, a personas que trabajan por la noche, a noctámbulos, a enfermos...; esto es, a un sinnúmero de individuos aislados unos de otros; sin embargo, en la mente de cada uno de ellos el grupo existe, se halla intelectualmente representado, siquiera se trate de una realidad virtual, en el supuesto improbable, pero posible, de que sólo haya un radioyente. Cualquier mensaje, cualquier sugerencia recibida es inmediatamente interpretada en términos grupales por cada receptor, por la sencilla y elemental razón de que el individuo “se siente” formando parte de ese grupo ideal, al que se remite y al que atribuye idénticas actitudes a las suyas, actitudes que constituyen un típico proceso de interacción, susceptible de operar con igual o incluso mayor fuerza que las manifestaciones materiales presenciales.

Lo afirmado más arriba es, sin duda, una de las contribuciones más importantes, operativamente hablando, que ha realizado mi maestro a la comunicología o ciencia de la comunicación y desde luego, en el ámbito de las Relaciones Públicas o del marketing o la publicidad se revela de un valor superlativo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Pero, volviendo a Sorokin, conviene recordar que para el profesor de Harvard, la interacción, o más adecuadamente, los procesos de interacción, en el sentido más clásico del concepto, pueden ser organizados, desorganizados o inorganizados. No vamos a examinar aquí naturalmente cada uno de estos tipos; nos basta con describir en líneas generales lo que nuestro autor entiende por cada uno de ellos. Prestemos atención a sus palabras:

Los procesos de interacción entre las partes pueden ser: inorganizados, organizados o desorganizados.

Y líneas más abajo explicita

Un centenar de músicos en una sala de conciertos, tocando cada uno su instrumento y su partitura, interaccionan entre sí, pero dan un fenómeno fundamentalmente distinto del que ofrece el mismo centenar de músicos, en la misma sala, reunidos en una orquesta, bajo una batuta, y con sus facultades y obligaciones, funciones y papeles claramente definidos, tocando juntos la misma composición musical, de acuerdo con la partitura del compositor y siguiendo la batuta de su director. La diferencia entre estos dos sistemas de interacción es enorme. En el primer caso tenemos una interacción inorganizada; en el segundo, una interacción organizada. El resultado total de las actividades es en el primer caso una cacofonía; en el segundo, una sinfonía. Si la orquesta organizada recae de nuevo en la incoordinada “emisión de ruidos” de cada músico, que toca su propia partitura, la orquesta, entonces, se desorganiza.⁸⁵

Ahora bien, si todo proceso de interacción se resuelve, como hemos afirmado más arriba, en un proceso de comunicación, será necesario que en él haya una referencia implícita a unas pautas de comportamiento comunes a los sujetos que lo actúan, supuesto que toda comunicación es simbólica, es decir, se realiza a través de unos significantes cuyo sometimiento a

⁸⁵ Cfr. “Sociedad, cultura y personalidad”, Ed. Aguilar, Madrid, 1969.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

estructuras formales de índole convencional hace posible las subsiguientes “codificación” y “descodificación” de los mismos a cargo de los sujetos del proceso de comunicación. Ello con independencia de que la conexión entre significativo y significado se haya adquirido onto o filogenéticamente.

Desde el punto de vista aludido, todo proceso de interacción es organizado, a excepción, claro está, de las transmisiones de información inconscientes, ya que toda transmisión de información “busca” o pretende una finalidad y, en consecuencia, se organiza fundamentalmente en torno de la misma. No obstante, el sentido de organización no contempla exclusivamente la finalidad del acto en sí, sino más bien su conexión con un sistema, dentro del cual se halla articulada y en el que encuentra, generalmente, explicación.

Por lo tanto y de acuerdo con lo afirmado más arriba, la interacción organizada no lo es por el hecho de que se manifieste en un proceso de comunicación y en consecuencia se ordene siempre y necesariamente a un fin, sino por su implicación en un sistema constituido por numerosos procesos de comunicación análogos, tendientes todos ellos a la realización de un fin último, el propio del sistema, que es lo que les dota de sentido. De ahí que afirmar que un grupo es un conjunto de individuos en interacción organizada finalista sería una tautología, dado que toda interacción lo es por su relación con un determinado fin. Advirtamos, no obstante, la necesidad de precisar el sentido que aquí y ahora atribuimos al término “finalista”.

El fin respecto del cual se organiza ese vasto sistema de procesos de interacción puede ser de diversa índole y fundamentalmente hallarse integrado en uno u otro de estos dos órdenes: existencial y modal.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Entendemos por procesos de interacción organizada existencial aquellos que tienen por objeto inmediato la realización del fin propio del grupo, esto es, la razón por la que se constituyó.

Procesos de interacción organizada modal son aquellos cuya finalidad inmediata no es la realización del fin propio del grupo, sino el mantenimiento del mismo.

De acuerdo con lo expuesto, reservamos la calificación de finalista a aquel tipo de interacción que se endereza a la realización del fin modal, es decir, al mantenimiento de la existencia del grupo.

Ahora bien, los procesos de interacción organizada de carácter finalista modal representan tan sólo una parte de los procesos de comunicación que tienen lugar en el grupo, ya que junto a ellos se dan otros muchos que no se ordenan directamente al mantenimiento de la existencia del grupo, sino que determinan la aparición de figuras grupales atípicas accidentales y que son irrelevantes.⁸⁶

La distinción que hemos efectuado acerca de la diversidad de fines en los procesos de interacción organizada tiene para nosotros un valor primordial, ya que va a suscitar la aparición de una rama autónoma en el campo de las llamadas ciencias sociales, las Relaciones Públicas, por cuanto entendemos que el objeto de la misma está constituido por aquellos procesos de interacción organizada finalista modal o procesos de comunicación cuyo fin inmediato es el mantenimiento del grupo en cuanto tal y tanto en lo que respecta a sus elementos integrantes (procesos de

⁸⁶ Adviértase que su presunta irrelevancia tiene un carácter muy relativo, ya que desconocemos su alcance que está en función de aspectos totalmente subjetivos muy difíciles de evaluar. En cualquier caso, conviene no desdeñarlos, ello con independencia de que, en multitud de ocasiones, son esos mismos procesos los que configuran el ejercicio de unas buenas Relaciones Públicas: piénsese, por ejemplo, en los actos ceremoniales o protocolarios, tan menospreciados por la sociedad, pero cuya influencia se nos antoja superlativamente importante y ello sin tener en cuenta su subordinación a la “norma de cultura”. En el Japón, verbigracia, el ceremonial preside la totalidad de la vida social y una infracción de sus normas constituye un fenómeno susceptible de alterar por completo la paz social.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

comunicación intragrupal), cuanto en lo atañente a los restantes grupos que constituyen su entorno social (procesos de comunicación intergrupala).⁸⁷

Realizadas las reflexiones anteriores, ya podemos determinar cuál es el fin propio de las Relaciones Públicas que no es otro que la realización y mantenimiento de la cohesión social mediante la puesta en práctica de aquellos procesos de comunicación intragrupal e intergrupala susceptibles de generar un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los llevan a cabo. Con ello hemos alcanzado el valor que, en su condición de ciencia cultural, intentan realizar las Relaciones Públicas. De igual modo que la ciencia del Derecho es aquel conjunto de saberes que pretende realizar el valor justicia en las relaciones humanas de todo orden, nuestra disciplina pretende realizar asimismo el valor solidaridad en esas mismas relaciones, valor que se nos antoja presupuesto esencial del mismo hecho social. Sin solidaridad, alcáncese por unos u otros medios, no hay posibilidad de que existe el grupo humano; constituye, pues, un ingrediente esencial o “conditio sine que non” de su propia existencia.

Advirtamos que todas las ciencias sociales, en su vertiente práctica, no son más que intentos o modos de realizar la mentada solidaridad, algunos directamente, tal es el caso, verbigracia, del Derecho; otros, indirectamente, por ejemplo, la psicología, sin necesidad de remitirnos a la ciencia política o a la economía, singularmente a la filosofía económica, por no citar la sociología crítica o la historia.

Ahora bien, si todas las ciencias sociales pretenden realizar la solidaridad, desde distintas perspectivas naturalmente, en qué radica la especialidad de lo que con todas las cautela podemos considerar ciencia de las Relaciones Públicas. En otras palabras, qué constituye su objeto de

⁸⁷ Para una mayor comprensión de lo afirmado, remitimos al lector a las obras del profesor Solano Fleta “Tratado de Relaciones Públicas” y “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, en los apartados correspondientes.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

estudio. De conformidad con lo que hemos visto hasta aquí, creemos estar ya en condiciones de responder a esta cuestión. El objeto de estudio de nuestra disciplina está constituido por aquellos procesos de comunicación social susceptibles de generar el mentado valor de solidaridad en los grupos y entre los grupos.

La especialidad, por tanto, de las Relaciones Públicas no es la búsqueda de la solidaridad humana, supuesto que todas las ciencias sociales lo pretenden, sino esa misma búsqueda mediante la puesta en marcha de procesos de comunicación “ad hoc”⁸⁸, a los que se atribuye la “virtus” de generar solidaridad, cuya existencia es el fundamento de la cohesión social.

Sólo nos falta para coronar nuestros propósitos formular una advertencia importante. Cuando hablamos de la actividad publicirrelacionística –permítasenos el neologismo- no sólo nos estamos refiriendo a procesos de comunicación de naturaleza modal, en el sentido en que hemos utilizado la expresión, sino también a procesos de comunicación existencial, dado que los fines específicos de los grupos ejercen evidentemente una poderosa influencia sobre aquellos. En consecuencia, ello significa que la realización de las Relaciones Públicas exige atender, primero de todo, a los fines existenciales de los grupos y, posteriormente, a los procesos de comunicación modal en que se vehiculan, ya que en otro caso, la realización de las mismas sería ilusoria. Estos procesos no se hallan relacionados más que indirectamente con los que propiamente denominamos procesos de comunicación modal; en el primer

⁸⁸ Hay que tener presente que la comunicación se instrumentaliza de modos muy diversos; de ahí que, como hemos tenido ocasión de ver en la nota al pie de la página anterior, los actos de ceremonial y protocolo sean también actos de comunicación; lo son igualmente los edificios, los monumentos, las obras de arte y un sinfín de realizaciones humanas, prácticamente todas y nos estamos refiriendo a procesos de comunicación conscientes o inconscientes, a través de los cuales los individuos y los grupos manifiestan sus concepciones de la vida, su cultura y sus actitudes. Compárese, a propósito de lo dicho, lo que nos “comunican” los monumentos antiguos, muchos de los cuales son manifestación de un perenne deseo de permanencia; así, verbigracia, las pirámides egipcias o nuestras catedrales.

caso, se trata de procesos “teñidos” por las Relaciones Públicas que, sin perder de vista su propia finalidad, realizar el fin propio y específico del grupo, están enderezados directamente a cumplirlo; en el segundo, son procesos que, en una primera aproximación”, no tienen nada que ver con el fin del grupo, limitándose a hacerlo posible de modo indirecto.⁸⁹

Como, sin duda, no habrá escapado a la perspicacia del lector, la concepción del grupo como entidad realizadora de “lo humano” es una categoría fundamentalmente histórica; es decir, está en función de lo que en cada momento histórico se considere “humano”, lo que nos permite incluir en la misma determinados entes de naturaleza cultural; así, por ejemplo, el Estado, cuya naturaleza histórica es innegable, o la empresa. Pero, también hace posible la exclusión, “a sensu contrario”, de fenómenos que aun siendo conjuntos en interacción organizada finalista, es decir, grupos, no deben considerarse tales en sentido estricto, ya que no incorporan “lo humano”; así, por ejemplo, las llamadas organizaciones patológicas, etcétera.

Naturalmente, al constituir “lo humano”, en el sentido que le atribuye la “norma de cultura”, una categoría histórica, los valores que incorpora se hallan subordinados, en su apreciación, a la peculiar perspectiva de cada generación, fuera de la cual no son operativos.⁹⁰ En cualquier caso, no

⁸⁹ La diferencia entre ambos es muy clara; en un supuesto, se trata de llevar a cabo los procesos de comunicación necesarios para alcanzar la finalidad del grupo, su razón constitutiva, sin los cuales resultaría imposible lograrlo; una fábrica de automóviles, por ejemplo, precisa dar instrucciones a sus operarios para ensamblar las diferentes piezas que los integran; estas instrucciones forman parte de sus procesos de comunicación existencial. Cuestión distinta es que dichas instrucciones se den de un modo plausible o si se prefiere, publicirrelacionístico, o no. En este supuesto, las Relaciones Públicas se limitan a “teñir” un proceso que, inicialmente, no tiene nada que ver con las mismas. En el otro que contemplamos, los procesos de comunicación son específicos de las Relaciones Públicas y no tienen nada que ver con los de carácter existencial, abstracción hecha, claro está, de que la existencia del grupo es “conditio sine qua non” para realizar su finalidad propia.

⁹⁰ Naturalmente, ello no significa en absoluto que estemos proponiendo un relativismo axiológico; nuestro pronunciamiento se refiere a la interpretación que todo valor encapsula, quiérase o no y que obedece a las propias limitaciones del ser humano. Los valores son permanentes e inmutables; no obstante, el devenir histórico impone un desenvolvimiento interpretativo que, al igual que la ciencia, presenta una evolución. Otros aspectos dignos de mención se nos ofrecen a la reflexión; así por ejemplo,

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

corresponde a las Relaciones Públicas la determinación de qué conjuntos humanos constituyen grupos, en sentido estricto. En este punto, debemos estar a lo que determine la ciencia social y en el campo práctico, a lo que establezca el Derecho.

Las reflexiones efectuadas hasta aquí nos permiten ya formular el concepto de las Relaciones Públicas, tanto por lo que respecta a su vertiente práctica, a su realización, cuanto a su consideración de disciplina del saber.

Las Relaciones Públicas pueden definirse como aquel conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona natural o jurídica mediante procesos de comunicación cuya finalidad es crear o mantener actitudes de solidaridad entre el sujeto que los inicia y mantiene y los individuos o grupos a los que los dirige

Entendemos que el concepto es singularmente escueto, pero que, no obstante, recoge la esencia de la actividad.

En cuanto disciplina del saber, las Relaciones Públicas están constituidas por aquel conjunto de conocimientos que, aplicado en la práctica, mediante los correspondientes procesos de comunicación, en sentido lato, hace posible crear o mantener actitudes de solidaridad entre el sujeto que los inicia y mantiene y los individuos o grupos a los que se dirige.

Por último, una breve referencia a lo que se llama impropia­mente “filosofía” de Relaciones Públicas y que, en verdad, se identifica con la “ideología”, como elemento o factor exógeno a la actividad, pero fundamento de actividades y conocimientos o saberes, cuyo estudio correspondería a la filosofía de la historia, en el sentido de Spengler o

la “inquietud” intelectual; para una generación, el problema radical y sobresaliente fue la religión, de tal modo que todo se interpretaba desde esa perspectiva; obsérvese, por el contrario, como, en el momento presente, hay una exagerada preocupación por la comunicación y la cosa tiene caracteres paradójicos, sobre todo si tenemos en cuenta que el hombre de nuestro tiempo dispone de técnicas e instrumentos impensables siglos atrás.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Toynbee. De un modo otro, este aspecto ha sido destacado por numerosos autores en el ámbito de nuestra especialidad. Así, por ejemplo, Philip Lesly, quien hace ya bastantes años afirmaba al respecto:

*Las relaciones públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo. Han sido creadas por las fuerzas que han acrecentado el ritmo del mundo fundiendo a la gente en tantos grupos diversos cada uno en búsqueda de diferentes objetivos, pero debiendo todos trabajar juntos hacia la consecución de comunes adelantos y progresos*⁹¹

Y líneas más abajo,

*Las fuerzas que han cambiado el mundo en menos de una centuria han sido fuerzas igualitarias. Han exaltado grandemente la posición y la importancia de las masas y han reducido grandemente el poder y el control de los dirigentes. Como jamás antes en la historia, la gente está dirigida hoy día por su propio criterio; ellos son sus propios maestros, guiados solamente por sus propias opiniones expresadas a través de las costumbres y demandas de los grupos a los que pertenecen, tales como “granjeros”, “asalariados”, “católicos”, “griegos”, etcétera. La orden de un rey o de un jefe ya no es una ley automáticamente obedecida. Ahora es necesario tener previamente la aceptación, si no la ayuda, de aquellos que son mandados.*⁹²

Se trata sencillamente del reconocimiento de una necesidad: las Relaciones Públicas precisan un clima de libertad de pensamiento y de expresión; en otro caso, su ejercicio es meramente ilusorio y su estudio algo perfectamente inútil. No obstante, para que existan dichas libertades resulta absolutamente necesario que el sistema político las reconozca; en otras palabras, que la vida social se desenvuelva bajo la tutela de eso que se

⁹¹ Cfr. “Manual de Relaciones Públicas” I. Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969.

⁹² Cfr. Philip Lesly, “Manual de Relaciones Públicas”, I, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1969.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

llama el imperio de la ley, dentro de un Estado de Derecho, tal y como se concibe a la altura de nuestro tiempo, de acuerdo con la norma de cultura.

Sin duda, han sido las mismas fuerzas que han conquistado grandes espacios de libertad para el individuo las que han determinado el surgimiento de las Relaciones Públicas; primero, como exigencia fáctica de la vida social; como disciplina del conocimiento, después. Y ese reconocimiento se ha vehiculado ideológicamente a través de lo que se conoce como demoliberalismo, con todas las variantes que se quiera y sin que nuestra afirmación pretenda significar otra cosa que la constatación de un fenómeno histórico. Cuando se habla de “filosofía” o mejor, ideología de Relaciones Públicas, refiérese la expresión a aquel sistema político que se basa en el respeto a la libertad del ser humano y en el reconocimiento de sus derechos fundamentales, recogidos, como conquista epónima de nuestra civilización en las constituciones políticas del mundo civilizado

CAPITULO III

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Concepto y fundamento.- Las responsabilidad social y su diferencia de otros tipos de responsabilidad.- Responsabilidad social corporativa y “Norma de Cultura”.- El ciudadano corporativo, un “constructo” histórico.- Responsabilidad Social “versus” Responsabilidad Pública.-

Hace ya bastantes años, uno de los autores que más han estudiado el fenómeno de la responsabilidad social institucional o corporativa, director de esta Tesis y a quien considero mi maestro, no vacilaba en afirmar:

Pocos temas existen más polémicos en el ámbito de las Relaciones Públicas, e incluso más allá de él, que el referente a la responsabilidad social de los entes colectivos formales –expresión preferible, a nuestro juicio, a la de “responsabilidad social de la empresa”, como es popularmente conocido y en muchas ocasiones no a nivel estrictamente popular.⁹³

Y como demostración del aserto, se hacía eco de las opiniones formuladas por empresarios y economistas, traductoras, más o menos conscientemente, de posiciones políticas, cuando no de actitudes primarias de carácter totalitario, esto es, afectantes o determinantes de la propia estructura de la personalidad.⁹⁴

⁹³ Cfr. Solano Fleita, Luis “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Editorial Síntesis, Madrid, 1995, que a su vez lo transcribe de su “Tratado de Relaciones Públicas”, Editorial de la Universidad Complutense, Madrid, 1988.

⁹⁴ Sabido es, en efecto, que una de las clasificaciones típicas de las actitudes es la que distingue entre actitudes primarias, básicas o fundamentales y actitudes secundarias; las primeras son las que, junto con

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Las posturas denunciadas más arriba podrían sintetizarse del modo siguiente: el mundo empresarial, el “mundo de los negocios”, en el decir angloamericano, sostenía y me atrevo a afirmar que sostiene en la actualidad, la responsabilidad social de la empresa, es decir, una responsabilidad que trasciende los angostos límites de la contenida en los textos legales que regulan la actividad industrial y mercantil y demás normas complementarias y que abarcan multitud de aspectos. Los economistas, al menos un sector suficientemente significativo de ellos, limitan esa responsabilidad al campo económico, afirmando que la responsabilidad de la empresa consiste, ni más ni menos, en la obtención del máximo beneficio, sin que se le pueda atribuir ninguna otra obligación, excepción hecha, claro está, de las de carácter fiscal, laboral, etc., a las que habría que añadir las que la presión social de la hora presente va cargando sobre sus “espaldas” (respeto del medio ambiente, lucha contra la contaminación, etc.).

No obstante y aunque aparentemente ambas posturas divergen radicalmente, la realidad no es así, ya que sus fronteras distan mucho de ofrecer perfiles nítidos y claramente diferenciados, supuesto que sus fundamentos se hallan en ámbitos dispares, obedientes las más de las veces, como afirmábamos más arriba, a concepciones políticas, sociales y religiosas inspiradoras de unas filosofías vitales de carácter emocional o intuitivo y desde luego, de muy difícil racionalización, siquiera se nos presenten o pretendan presentar rodeadas de un halo de “cientificismo”⁹⁵.

los factores filogenéticos, estructuran la personalidad, la cual, desde este punto de vista o perspectiva, sería la resultante de “lanzar al mundo, a la vida, un patrimonio biológico singular”. Se trata, sin duda, de una concepción biomecanicista, cuyas analogías habría que buscarlas en el campo de la cibernética, si bien su aparente aparente “frivolidad”, tan denunciada por científicos excesivamente dogmatizados, parece, en la actualidad, tras los formidables descubrimientos biológicos que se han sucedido en esta última década, venirse estruendosamente abajo.

⁹⁵ Su carácter dogmático e irracional se pone de relieve si las comparamos con las ideas políticas, con las que tienen en común precisamente su pretendido “cientificismo”: todas ellas se ofrecen como la “solución” o como la única alternativa válida, “inspirada” o “basada” en la más pura racionalidad.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La razón de esa discordancia entre apariencia y realidad se halla en el hecho de que la idea e incluso el concepto de responsabilidad social se han ceñido exclusivamente o casi exclusivamente al “mundo de los negocios”, esto es, al ámbito empresarial, más concretamente a la empresa, olvidando la existencia de otros campos cuya importancia no precisa ser subrayada. De ahí que nosotros pretendamos desvincularla de esas limitaciones y referirnos a los entes colectivos formales, expresión preferible a nuestro juicio a la generalmente utilizada, traductora de un pragmatismo muy difícil de conjugar con la visión generalista y universalizadora del fenómeno⁹⁶.

Entendemos, por tanto, que nuestro trabajo, ha de responder a tres cuestiones fundamentales: en primer lugar, determinar exactamente qué son o en qué consisten las Relaciones Públicas; en segundo término, fijar la naturaleza, alcance y contenido de la responsabilidad social; y finalmente, establecer la relación o nexo de unión entre las Relaciones Públicas y la responsabilidad social corporativa, es decir y más llanamente, dar razón de que las Relaciones Públicas se ocupen del fenómeno en cuestión.

Efectuadas las anteriores reflexiones acerca de qué son las Relaciones Públicas y formulado un primer concepto de las mismas, nuestro segundo paso ha de consistir en el examen de la denominada responsabilidad social, referida, como la pupila a la luz, a los entes colectivos formales, expresión preferible a nuestro juicio a la de responsabilidad social empresarial, vinculada exclusivamente al mundo de los negocios y que, como vimos más arriba, mutila en gran medida la

⁹⁶ Este pragmatismo traduce una concepción técnica que entendemos debe ser superada para dar cuenta plenaria del fenómeno. Sin ir más lejos, nuestra disciplina, las Relaciones Públicas, adolecen del mismo mal y hora es ya de que superen estadio tan primitivo. Ciertamente que todas las ciencias, sin excepción, incluida la filosofía, si es que cabe considerarla como conocimiento científico, nacieron como simples técnicas, esto es, como respuesta a una necesidad concreta; sin embargo, la perspicacia humana supo hallar en el magma de las concreciones accidentales la esencia de un principio rector que las igualaba a todas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

perspectiva desde la que se contempla el fenómeno. A fin de cuentas y no obstante su importancia o trascendencia, la empresa constituye tan sólo una mera anécdota en el acontecer humano, un simple modo de producción, organización y distribución de bienes y servicios, surgido históricamente. De ahí que propongamos hablar de entes colectivos formales, expresión susceptible de abarcar tanto las empresas, o entidades con ánimo de lucro, como todas aquellas organizaciones sin ánimo de lucro, pero que, no obstante, se ven obligadas a rendir socialmente cuentas de su actividad, ya que en cualquier caso manejan unos recursos humanos y materiales escasos.

En cualquier caso y como inevitable concesión al uso de los tiempos, nos vemos obligados, como observará el lector, a referirnos constantemente a la empresa y no como sería nuestro gusto a los entes colectivos formales, expresión ésta más genérica y en consecuencia, más adecuada.

Hechas estas precisiones, abordamos el tema de la responsabilidad social de los entes colectivos formales, basándonos, en gran medida, en el magisterio del profesor Solano.⁹⁷

Sin duda, se trata de un tema polémico, siquiera ya esté admitido por gran parte de la doctrina y no sólo naturalmente en nuestro campo, sino en el mucho más espinoso de la ciencia económica, en la que se ha abierto paso paulatinamente. En gran medida, resulta sorprendente que fuera el mundo del Derecho el primero que dio el gran paso y en una institución que, desde Roma, se había considerado perfectamente cristalizada: el derecho de propiedad. Para el romano, en efecto, la propiedad era el “ius utendi, fruendi et abutendi”, es decir, el derecho de usar, disfrutar e incluso abusar de las cosas. En palabras infinitamente más elegantes y sin perder

⁹⁷ Magisterio que se halla recogida en gran parte en su obra “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Editorial Síntesis, Madrid, 1995.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

un ápice de rigor, nuestro gran romanista el profesor Iglesias Santos lo definía diciendo que era el señorío jurídico sobre las cosas. Sin embargo, el derecho de propiedad, incluso en tiempos muy primitivos, estuvo sujeto a diversas limitaciones que, con el paso de los tiempos, fueron perfilándolo hasta convertirlo en una sombra de lo que antaño fue. La propiedad se concibe actualmente como un derecho social, por encima del cual se hallan los intereses de la sociedad, que priman siempre y en todo caso sobre él. Autores ha habido que niegan su existencia, considerándolo una enfiteusis. Sea como fuere, es lo cierto que la concepción del derecho de propiedad influyó sobremanera en la idea de la responsabilidad social que estudiamos. La empresa y haciendo abstracción de otros factores no desdeñables como, verbigracia, su consideración de ente artificial, cuya única justificación se halla en su consideración de servir del modo más idóneo para el fin para el que fue creada, no es ni puede ser nunca un ente absoluto ni en su constitución ni en su desenvolvimiento. La empresa está al servicio de la sociedad porque maneja recursos humanos y materiales naturalmente escasos, recursos que detrae del cuerpo social y que al dedicarlos a la producción de bienes o servicios determinados significa también que impide su aplicación a otros menesteres. Una analogía casi caricaturesca nos lo demuestra “ad nauseam”. La archiconocida frase de “cañones o mantequilla” resuelve acciones políticas muy explícitas y que nos indican que toda opción en el campo económico implica, en efecto, un aspecto positivo, pero al propio tiempo, señala también otro aspecto negativo: el rechazo a infinidad de otras opciones.

Pero, la responsabilidad del ente social y concretamente de la empresa económica tiene otras raíces que más tarde abordaremos.

Interesa ahora, por encima de cualesquiera otras consideraciones, determinar exactamente en qué consiste la llamada responsabilidad social

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

de los entes colectivos formales y para ello, nada mejor que comenzar por desentrañar la etimología del vocablo “responsabilidad”.

Etimológicamente, la palabra “responsabilidad” procede del latín, concretamente de “responsable, que a su vez proviene del verbo “respondeo”, que significa “responder”, supino “responsum”, y en efecto, la responsabilidad, en su sentido más general, alude a la capacidad de responder, sin que sea necesario que el hecho o la omisión se hallen presentes. Sin embargo, aunque el significado etimológico encapsula, como quiere Aranguren, la esencia del término, no es bastante, ya que el uso de la expresión la ha ido desgastando hasta hacer desaparecer casi por completo su inicial significación. De ahí que de la etimología debamos pasar a otros territorios más fecundos.

En términos generales, la responsabilidad es la capacidad en toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza, vinculando en aquél las relaciones nacidas de los efectos de éste. Es decir, que la responsabilidad es, en su sentido general, la mera capacidad abstracta de responder, que no exige para existir la presencia del hecho que motiva su realización concreta, sino que tiene bastante con la posibilidad de que este hecho se presente. Por el contrario, en un segundo sentido más concreto, la palabra “responsabilidad” expresa precisamente la que deriva del caso determinado, y es entonces una pena o una obligación. Pero, el término “responsabilidad”, como acabamos de ver, alude directamente a la idea de obligación, porque a su través nos vemos ligados a las consecuencias de nuestros propios actos. Desde esta perspectiva, responsabilidad equivale a obligación o conjunto de obligaciones derivadas, claro está, de la libre asunción de un estado o condición.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Desde un punto de vista formal, la responsabilidad puede ser moral, jurídica, política, etc.; es decir, se califica de acuerdo con el ordenamiento en que se genera y con arreglo al cual es exigible. Ahora bien, si la responsabilidad se califica en base al ordenamiento en que se genera la relación de imputación que le da vida, cuándo podremos considerar que existe responsabilidad social, habida cuenta de que no hay un ordenamiento positivo de esta naturaleza.

En efecto, el problema apuntado existe y como tendremos ocasión de ver enseguida, es más profundo y significativo de lo que puede parecer, ya que en él se hallan involucrados diversos planos de reflexión (filosóficos, jurídicos, sociológicos, psicológicos, etc.), a los que, sin duda, hay que dar cumplida respuesta⁹⁸.

Ahora bien y en este punto, como en tantos otros, no tengo más remedio que remitirme a mi maestro, el profesor Solano, quien afirma expresamente

*... hablar de obligación o de responsabilidad sociales nos remite directamente al problema de la costumbre, en cuanto manifestación del sentir moral o jurídico de una colectividad, de la vivencia de sus valores e incluso, de la legitimidad de todo ordenamiento de carácter imperativo...*⁹⁹

Pero, ¿qué es la costumbre?

Para Federico de Castro, nuestro gran civilista, la costumbre es

⁹⁸ Y no sólo planos de reflexión sino consecuencias prácticas notorias. ¿Se ha parado alguien a pensar que el hecho de que la gestión e incluso el reconocimiento de las responsabilidad social corporativa tengan carácter voluntario, tal y como se ha manifestado y manifiesta en la inmensa mayoría de los autores que tocan el tema, responde a la carencia de un ordenamiento al que remitirse para determinar su alcance y contenido?

⁹⁹ Recogido de su obra “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Editorial Síntesis, Madrid, 1995, en la que se realiza un estudio más detallado de la responsabilidad social corporativa.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*... la norma creada e impuesta por el uso social.*¹⁰⁰

La llamada “Escuela Histórica del Derecho”, centrada en torno al magisterio de Savigny y de Puchta, llegará a reconocerla, nada más y nada menos, como

*... manifestación directa de la fuente originaria del Derecho, o sea... del espíritu del pueblo.*¹⁰¹,

concepto que, como es obvio, llevaba a afirmar su supremacía frente a la ley.¹⁰²

En los tiempos modernos, razones fundamentalmente políticas han determinado su minusvaloración frente a la ley hasta el punto de que constituye las más de las veces mera fuente supletoria del Derecho positivo, de donde, paradójicamente, le viene su fuerza de obligar, no admitiéndose, en consecuencia, la llamada costumbre “contra legem”. Nuestro Código Civil afirma en su artículo sexto, en claro mandato al juzgador, que,

Cuando no haya ley exactamente aplicable al punto controvertido, se aplicará la costumbre del lugar y en su defecto, los principios generales del Derecho.

¹⁰⁰ Cfr. Castro, Federico de, “Derecho Civil de España”, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1995.

¹⁰¹ Recogida por Federico de Castro en op. cit.

¹⁰² En efecto, los glosadores y postglosadores consideraban que la admisión de la costumbre como fuente del Derecho procedía del “tacitus consensus populi”, la “tacita civium conventio”; la Escuela Histórica del Derecho, influida probablemente por Schelling, y cuyos más significativos exponentes fueron, sin duda, Savigny y Puchta, sustituyeron el mentado elemento por la “convicción jurídica del pueblo, la “Volksueberzeugung” o intuición popular del Derecho. Esta postura inicial de la Escuela Histórica experimentó diversas modificaciones a lo largo de los años; así, por ejemplo, para Beseler y Thöl había dos clases de costumbres, el “Volksrecht”, basado en la intuición popular, y el “Juristeurecht”, en el que el Derecho se vela a las masas mediante la intervención de los órganos jurisdiccionales. Lambert, a su vez, enfatizó el valor de la jurisprudencia, hasta el punto de considerar que, sin su actuación, jamás se revelaría el Derecho al pueblo, quedándose, en consecuencia en mera intuición sin perfilar. Advirtamos que las actuales corrientes metodológicas de investigación, sobre todo en las ciencias sociales aplicadas, coinciden, en gran medida, con la tesis mantenida por Lambert, siquiera no se refieran, naturalmente, de modo específico a las normas de Derecho consuetudinario

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Ahora bien, la concepción de la costumbre como manifestación del “espíritu del pueblo” como quería la Escuela Histórica del Derecho, llevaba aparejada, como “conditio sine que non”, el requisito de la denominada por los juristas “opinio iuris seu necessitatis”, esto es, la convicción , íntimamente sentida –de acuerdo con la “norma de cultura”- de que su referido era algo justo, lo que debía hacerse.

Sin duda, tiene razón el profesor Castro cuando define la costumbre como “norma creada e impuesta por el uso social”, pero respecto a esta afirmación debemos recoger la importante advertencia que nos hace: la costumbre no coincide exactamente con el uso, al menos con todos los usos sociales. La costumbre, en su condición de norma de Derecho, esto es, jurídicamente exigible,

*... es la creación normativa de un grupo con tal competencia jurídica, que tiene reconocida la facultad de originar nuevas reglas vinculantes, mediante su conducta uniforme.*¹⁰³

¿En qué se diferencia, entonces, el uso de la costumbre? Pues, sencillamente en que

*... el uso es esa misma conducta, pero de un grupo carente de poder normativo. Para que el uso tenga significado jurídico ha de recibirlo de fuera, del Estado o de un grupo con facultad de crear Derecho consuetudinario.*¹⁰⁴

No obstante, el concepto de uso dista mucho de ofrecerse de manera clara y contundente. De acuerdo con Las Partidas, el uso

¹⁰³ Recogida de F. De Castro, en op. cit.

¹⁰⁴ Recogido de De Castro, F., en op. cit.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*... nace de aquellas cosas que home dice o face e que sigue continuadamente por gran tiempo e sin embargo ninguno.*¹⁰⁵

Y en el Proemio del Título 1º de la 1ª Partida afirma que el uso

... nace tiempo y del tiempo costumbre.

Por su parte, nuestro Código Civil parece en algunos momentos identificar uso y costumbre, lo que también sucede en la legislación mercantil y en otras muchas disposiciones del Derecho positivo.

No vamos a entrar aquí, naturalmente, en el examen y consideración de los requisitos que la teoría del Derecho establece para la existencia del uso, resulta improcedente para nuestro estudio.

En todo caso, resulta conveniente advertir que pese a la redondez de la postura mantenida por Federico de Castro y otros autores, no cabe duda de que encapsula una contradicción insuperable: el hecho mismo de la existencia de la costumbre “contra legem”, que si bien se resuelve perfectamente desde un punto de vista formal, es absolutamente insoluble ontológicamente, dado que el Derecho, en su totalidad, es la expresión de la voluntad general.

Hay, de conformidad con lo que hemos visto, dos clases, al menos, de usos: uno que con el transcurso del tiempo deviene naturalmente costumbre jurídica, supuesto que cumple todas las condiciones materiales y formales exigidas para ello; y otro que, por no satisfacer determinados requisitos, no devendrá nunca costumbre, en el sentido de norma exigible, amparada por el correspondiente mecanismo sancionador, en el caso de infracción de la misma.

Obsérvese un aspecto de singular importancia: basta que un uso social incumpla un requisito meramente formal para que nunca alcance el

¹⁰⁵ Ley 1ª, Título 2º, Partida 1ª.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

rango de norma jurídicamente exigible. Sin embargo, puede suceder y de hecho, sucede, que el uso, aun incumpliendo una determinada condición formal, satisfaga la más importante condición material, la denominada “*opinio iuris seu necessitatis*”, esto es, la convicción de que el comportamiento u omisión que prescribe es lo justo, lo que debe hacerse, porque responde al ideal arquetípico establecido por la “norma de cultura”, la *Kulturnorme*”, que es anterior a todo Derecho, por la sencilla razón de que constituye su fundamento.

No obstante lo dicho, se trataría entonces de un uso meramente social, sin trascendencia jurídica alguna, o séase, de un simple norma social.

En consecuencia, la costumbre exige una reconceptualización, con objeto de armonizarla con el Derecho positivo o más correctamente, con el Derecho legal; así, podemos definirla como la norma creada e impuesta por el uso social formalmente convalidado.

De acuerdo con las anteriores reflexiones, ya estamos en condiciones de determinar la norma “puesta” –en la terminología kelseniana- a que se remite “*a fortiori*” la responsabilidad social: el uso social carente de convalidación jurídica, pero manifestación apreciable del común sentir de la colectividad o como quiere Ehrlich, el “Derecho vivo”, es decir, las normas que realmente se observan en la sociedad.

Sin duda, no habrá pasado desapercibido para el lector el hecho de que semejante concepción del uso viene a identificarlo a la postre con los llamados “principios generales del Derecho”, conclusión a la que también llegó la Escuela Histórica de la mano de Lambert, como hemos tenido ocasión de ver más atrás, al hacer de la jurisprudencia el elemento legitimador de la costumbre, la “*Juristeurecht*”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Si la diferencia entre uso y costumbre es meramente formal, en el sentido de que ésta emana de grupos dotados de potestad normativa creadora de Derecho consuetudinario y aquél de grupos carentes de tal competencia, lo que se quiere significar es que la costumbre procede de organismos reconocidos por el Estado y que, por tanto, forman parte de su complejo mecanismo institucional, a la par que los grupos generadores de usos estrictamente sociales se hallan fuera de éste y constituyen, de alguna manera, las fuerzas inductoras del cambio social, que paulatinamente se van abriendo camino hasta devenir organismos institucionalizados y, en consecuencia, generadores de normas jurídicas.

No obstante y pese a lo afirmado más arriba, sería ilusorio mantener la vigencia de la costumbre o el uso social como norma de Derecho; guste o no, el uso social o la costumbre, en su prístino sentido, han desaparecido por completo, ya que su consideración de normas de Derecho, esto es, de normas jurídicamente exigibles e invocables, por tanto, ante los órganos jurisdiccionales, proviene de su reconocimiento “in genere”, por disposiciones legales¹⁰⁶.

Desde nuestro punto de vista, la responsabilidad social es aquella clase de responsabilidad que se fundamenta en los usos sociales o, si se prefiere, para evitar toda confusión semántica, en la conciencia colectiva, en tanto en cuanto dicha conciencia es clara manifestación de una convicción aun no cristalizada en el cuerpo social, en el sentido de convalidación legal, razón por la cual generalmente se explicita de modo negativo: esta conducta no es correcta, esto no debería hacerse, etc..

Tras las reflexiones efectuadas, ya estamos en condiciones de formular un concepto de responsabilidad social:

¹⁰⁶ Véase al respecto de lo afirmado nuestro Código Civil, que al establecer el orden de las fuentes supletorias del Derecho, lo que en verdad hace es convertir la costumbre en norma de Derecho positivo. Más claramente, la costumbre se convierte en ley por la sencilla razón de que una ley así lo determina.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*Entendemos por responsabilidad social el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aun no reconocidas por el ordenamiento jurídico positivo o reconocidas sólo parcialmente-, pero cuya fuerza vinculante y su previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento constituye una infracción de la “norma de cultura”.*¹⁰⁷

Un somero análisis del concepto ofrecido, nos permite establecer las siguientes conclusiones: primera, la responsabilidad social se resuelve en un conjunto de obligaciones que se concretan en un dar, hacer o no hacer alguna cosa, de acuerdo con el clásico concepto ofrecido por el Derecho Romano¹⁰⁸, conectado a la asunción –por supuesto, libre y voluntaria- de un estado o condición socialmente trascendente y que por ello determina un comportamiento normado¹⁰⁹; segundo, ese conjunto de obligaciones constitutivo de un comportamiento aún no ha sido refrendado por el ordenamiento jurídico positivo, por lo que no es exigible; tercero, ese conjunto de obligaciones tiene fuerza vinculante e incluso, sanción, dado que tiene a un sujeto como punto final de imputación y una norma como referencia; en el supuesto de infracción, la sociedad pone en marcha su complejo mecanismo sancionador, cuyo espectro de posibilidades es inmenso; cuarto, esa fuerza vinculante halla su fundamento legitimador en

¹⁰⁷ Véase la obra del profesor Solano Fleta, reiteradamente citada en estas páginas, “Fundamentos de las Relaciones Públicas, Editorial Síntesis, Madrid, 1995. El concepto ofrecido coincide, en gran medida, con los que formulan la mayor parte de los estudiosos del tema..

¹⁰⁸ “Obligatio est iuris vinculum qua necessitate adstringimur ad aliquid dandum vel faciendum vel praestandum”.

¹⁰⁹ La ausencia de una normación positiva se explica, entre otras razones, por el hecho de que la norma jurídica positiva es siempre posterior al acontecimiento que regula, salvo contadas excepciones. Es muy difícil que el Derecho cree “ex novo”; de ahí, la frase verdaderamente lapidaria de Augusto Comte: “el cerebro de los muertos gobierna a los vivos”; de ahí también la necesidad de adecuar la norma jurídica, a través de la interpretación jurisprudencial, a las nuevas circunstancias. Corrobora nuestro aserto la opinión de algún autor al respecto y, sin duda, la orientación sociológica del Derecho que prima en la actualidad y cuyos precedentes se encuentran en la Escuela Histórica del Derecho, como han reconocido prestigiosos juristas (véase, verbigracia, Henri Batiffol, “Filosofía del Derecho”, Eudeba). La tesis de la Escuela Histórica es muy clara: “el Derecho no es en modo alguno una creación deliberada; se forma espontáneamente y de manera más o menos inconsciente a través, primero, de la costumbre. El jurista interviene cuando la vida social, al complicarse, requiere cierta organización del Derecho espontáneo, pero su papel se limita a ordenar una materia que él no ha creado.”

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

el grupo social y en la valoración que el mismo realiza de los intereses en presencia, de acuerdo con la “norma de cultura”.

Una definición mucho más “técnica” es la formulada por la abogada Carmen Chacón en la ponencia que presentó en las Jornadas celebradas en Valencia los días 24 y 25 de octubre de 2001 acerca de la responsabilidad social empresarial y en la que se subraya especialmente el carácter absolutamente voluntario que tiene la asunción de esta responsabilidad, que no viene impuesta ni por la ley ni por los requerimientos del mercado.¹¹⁰

Aunque reconocemos el realismo de esta definición, el desafortunado realismo diríamos, para ser más exactos, nuestro punto de vista difiere radicalmente de esta postura; de ahí que estemos mucho más cerca de otras que hablan de obligaciones y no de voluntarismos. Así, Regil, mucho más tajante, no vacila en afirmar que

La Responsabilidad Social Corporativa es la obligación inherente que tiene cada entidad empresarial de responder por la forma en que su actividad impacta las dimensiones social, económica y ambiental de su entorno y de garantizar que este impacto genere beneficios equitativos y sustentables -y ningún daño- a todas las partes interesadas en cuestión¹¹¹.

Esta concepción de la Responsabilidad Social Corporativa como obligación o conjunto de obligaciones es relevante, ya que, como denuncia el autor de referencia, denuncia que compartimos plenamente:

A pesar de que hay diversidad en el énfasis y especialización en el desarrollo y gestión de la RSC por la Sociedad Civil Global, es muy evidente la timidez en exigir que el impacto de la actividad corporativa genere beneficios equitativos para todos los actores,

¹¹⁰ La abogada Chacón recoge el sentir mayoritario y en consecuencia, entiende la responsabilidad social como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.

¹¹¹ Véase , Regil Castilla, Álvaro, “Responsabilidad Social Corporativa, Disciplina Todavía en Estado de Inocencia”, En los Breviarios Temáticos Lisdinys, Alianza Global Ius Semper, 2003

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Ya que, continúa líneas más abajo,

A menudo, la misión en la promoción de la RSC parece más la oferta de un medio para que las compañías sean percibidas positivamente, sin congruencia real con la intención de los principios de la responsabilidad social, en lugar de exigir un impacto tridimensional equitativo y sustentable. El abordaje voluntario de la RSC, la laxitud que disfrutaban las corporaciones en su aplicación, la ausencia de procesos y normas homogéneas, y especialmente, la evidente evasión de los salarios dignos –el elemento fundamental de la justicia social y un factor esencial en el logro de un sistema equitativo y sustentable- hace a la RSC todavía inocua en nuestra empresa en pos de la real democracia y de un “ethos” sustentable¹¹².

No obstante lo dicho, Regil, como nosotros mismos, confía en que las actuales carencias sean gradualmente eliminadas a través del diálogo entre las partes interesadas; sin embargo, disentimos con nuestro autor, de la opinión de la mayoría de los autores que se han pronunciado acerca de estas cuestiones en un aspecto que para nosotros resulta esencial: **la Responsabilidad Social Corporativa no debe estimarse jamás como una opción voluntaria por parte de las corporaciones, sino como una obligación ineludible que, en el futuro, será jurídicamente exigible incluso ante los órganos jurisdiccionales.**

Uno de los aspectos que, si bien no soslayados por completo, se echa en falta en los tratadistas y que nosotros consideramos parte esenciadísima de las Responsabilidad Social Corporativa es el referente a la información, más concretamente a la obligación de informar, contrapartida lógica del derecho a la información que, a su vez, es el fundamento lógico del derecho a la participación; sin información, la participación es totalmente ilusoria.

Como más adelante tendremos ocasión de ver con mayor detenimiento, nunca y entiéndase bien nuestra afirmación, nunca podrá

¹¹² Cfr. Op. Cit.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

realizarse la responsabilidad social corporativa, que quedará en ese terreno ambiguo de las declaraciones de intenciones, en tanto en cuanto no lleve aparejado un mecanismo que asegure el ejercicio del derecho a la información. Hay que tener presente que el mentado derecho ha sido y es reconocido, a nivel político, en todas y cada una de las constituciones que existen, sin que hasta la fecha se haya arbitrado medio alguno que, no que garantice, que sería un “deseideratum”, sino más modestamente, que asegure “en horas veinticuatro, pasar de las musas al teatro”¹¹³.

Otra cuestión que no debe pasar inadvertida, aunque desgraciadamente se observa su casi total abandono -de hecho, incluso desconocemos si se tiene presente por algún autor- es la referida a su concepción casi pasiva y aclararemos nuestra afirmación.

Cuando se habla de responsabilidad social corporativa, es como si se tratara de una manifestación actitudinal defensiva ante circunstancias intolerables: la defensa del entorno, el salario justo, la defensa de los intereses del usuario o consumidor, etc. Ello es correcto y no hay nada que añadir; sin embargo, nosotros entendemos que hay que dar un paso adelante y dejar de configurar la responsabilidad social desde puntos de vista reactivos, sino activos, lo cual se corresponde con la figura, todavía escasamente desarrollada, del ciudadano corporativo.

En efecto, la empresa, la corporación, si se quiere, ha experimentado un grado de crecimiento tal que ha superado todas las previsiones; ya no es concebible la empresa que limita sus actividades a un mercado local, regional o incluso, nacional; sus acciones han desbordado fronteras y no sólo en el ámbito económico, sino también en el político; su poder económico ha desestabilizado gobiernos y ha impuesto, en ocasiones,

¹¹³ Permítasenos la licencia de recurrir a nuestro inmortal Lope, pero creemos que el verso tiene tal fuerza para expresar el tránsito de los sueños a la realidad, que hemos sido incapaces de sustraernos a su atracción.

gobiernos dictatoriales, usurpando la voluntad y la capacidad de decisión de los pueblos. No hace falta recordar el caso de Chile, en el que la ITT “derribó” al legítimo gobierno de Allende, apoyando al general “golpista” Augusto Pinochet e imponiendo una dictadura presumiblemente acorde con sus intereses¹¹⁴.

Este formidable poder alcanzado por las mal llamadas empresas multinacionales -más adecuadamente deberían denominarse “transnacionales”-, siquiera tengan como nadie ignora una nacionalidad perfectamente identificada e identificable, es decir, sean plenamente “nacionales”-, no sólo ha afectado al mundo político y económico, sino también y es posiblemente lo más grave, a la sociedad, siquiera sean los aspectos antes mentados los más sobresalientes por más visibles.

En efecto, los tentáculos de estos formidables “leviatanes” alcanzan incluso hasta los mismísimos fundamentos de la “norma de cultura”, comenzando por los propios idiomas vernáculos y concluyendo por los valores que, durante siglos, han sustentado las ideas y creencia de los pueblos. Nada se ha opuesto a su avance; ningún obstáculo los ha detenido. Incluso factores tales como el vestido o la alimentación han sido modificados radicalmente. Claro que esta situación dista mucho de ser nueva; pero lo que sí es nuevo es el hecho de que culturalmente ha representado una involución.¹¹⁵

¿En qué concluirá esta crisis política y social?

¹¹⁴ El hecho todavía es más grave si se tiene en cuenta que Chile era el país más estable políticamente de Iberoamérica, desconocedor en la realidad práctica de los fenómenos “golpistas”, tan corrientes por desgracia en los demás.

¹¹⁵ Todos, absolutamente todos los imperios han concluido por imponer su “norma de cultura”; Roma hizo “romanos” y el Islam impuso asimismo su arte y su pensamiento; y qué decir de Inglaterra o de Francia; todavía hoy se advierten sus huellas en los pueblos que domeñaron. Sin embargo, lo que diferencia las acciones del pasado a la cultura “fenicia” que hoy se nos impone es que la “norma de cultura” que ésta encapsula es inmensamente inferior a la que pretende sustituir. Una muestra de lo que llevamos dicho es, por ejemplo, el hecho realmente pintoresco de que llamamos “sándwich” al bocadillo y “cocktail” a lo que siempre se ha denominado “copa de vino español”. Se llega al caso, realmente cómico, de que algunos fumadores llaman cajetilla de “Baisonti” a las cajetillas de Bisonte, anglosajonizando, valga la expresión, la hipotética pronunciación del término.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

No pretendemos ser agoreros, ni tampoco profetas ni del bien ni del mal, sino sencillamente reflexionar acerca de un fenómeno que algunos han advertido, pero que muy pocos han sentido¹¹⁶.

Sin duda, a lo largo de la historia, casi constituye un axioma que las culturas superiores concluyen por devorar a las inferiores, con independencia de que aquéllas vayan acompañadas de la espada. Roma latinizó a los pueblos ibéricos y germánicos, pero fue “conquistada” por Grecia, hasta el punto de que pocos años después de la invasión y conquista de la Hélade, los romanos cultos hablaban perfectamente el dialecto ático, la lengua de Atenas; incluso el médico de Nerón era griego, Pedacio Dioscórides Anazarbeo, autor de un tratado sobre las plantas medicinales, y la “Stoa” prendía en el espíritu romano¹¹⁷

Pero, no obstante este enseñoramiento cultural de los pueblos que se lleva a cabo, antes o después, por los pueblos intelectualmente mejor dotados, no significa que, en cierta medida, no se vean “contaminados” de algún modo por los contactos inevitables que impone la convivencia cotidiana; se toman expresiones, pero también se prestan; así, verbigracia, nuestra lengua es hija del latín, pero en ella abundan asimismo numerosos términos germánicos y árabes; incluso las creencias religiosas se ven salpicadas por las antiguas creencias y mitos primitivos; la Iglesia Católica o mejor dicho, el Cristianismo, asimiló muchas ideas paganas hasta el punto de que en multitud de ritos se puede observar la presencia de un verdadero sincretismo¹¹⁸

¹¹⁶ Nos referimos a la historia que desde Spengler y más modernamente Toynbee, posee una legislación tan rigurosa al menos como la física, de acuerdo con nuestro genial Ortega. Es evidente que las teorías spenglerianas son conocidas, pero también lo es que muy pocos les prestan atención; está ahí, como están las nubes un día de lluvia o como el frío en invierno, pero casi nadie las siente íntimamente; en el mejor de los casos, se interpretan como manifestaciones de una fantasía desbordante.

¹¹⁷ Incluso un emperador, Marco Aurelio, participó de esta filosofía, como lo prueban sus escritos.

¹¹⁸ Mircea Eliade subraya precisamente y con él numerosos historiadores, como a partir del siglo II, la necesidad de universalizar el cristianismo llevó a los Santos Padres a asumir muchos elementos de las religiones paganas; así, por ejemplo, numerosas deidades primitivas fueron “cristianizadas”,

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Desde este punto de vista, consideramos importante subrayar que el reconocimiento presente de la responsabilidad social de la empresa y su “popularidad”, dentro del marco de la Unión Europea, se remonta a 1993, fecha en la que el entonces Presidente de la Comisión de las Comunidades Europeas, Jacques Delors, hizo un llamamiento a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social; más tarde, en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. Posteriormente, la reunión de Gotemburgo, en junio de 2001, reiteró el viejo llamamiento delorsiano, si bien bastante más ampliado.

Todas estas inquietudes y reflexiones encontraron su encaje institucional en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas para “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, presentado en Bruselas el 18 de julio de 2001 y que adjuntamos en el Anexo a este trabajo.

Otro documento de gran interés y suma importancia en estos temas es el denominado “Pacto Mundial”, en el que se recogen los principios éticos a que deben ceñirse las empresas para dar “un rostro humano al mercado mundial”, en palabras de Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas¹¹⁹.

En todo caso, aunque por nuestra parte aplaudimos todas estas iniciativas, reveladoras de que algo ha cambiado en el “mundo de los negocios”, no podemos dejar de denunciar que, en cierto modo, la idea de responsabilidad social del ciudadano corporativo que nosotros mantenemos

incorporándolas al “catálogo” hagiográfico. Claro está que el judaísmo había hecho lo mismo; basta comparar los textos sagrados védicos con la Biblia.

¹¹⁹ El texto íntegro del Pacto Mundial se adjunta en el anexo a este trabajo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

difiere bastante de la que subyace en todas las iniciativas que hemos visto y en otras muchas por el estilo y que encierran, en nuestra opinión una cierta dosis de pasividad y explicaré a continuación nuestra postura¹²⁰.

La responsabilidad social del ciudadano corporativo, que no se limita al empresario ni mucho menos, nos ofrece dos aspectos o perspectivas, una de ellas contempla su quehacer profesional, en el que naturalmente se incluyen todas las actuaciones obligatorias y voluntarias que asuma; la otra, trasciende de esa conexión de índole profesional y se incardina totalitariamente en otro plano mucho más importante, la del liderazgo de la especie en todas y cada una de sus actuaciones; esto es, como ciudadano y como profesional. Y ello, en función del papel relevante que por mor de las circunstancias ha asumido; entre esas circunstancias, encontramos la de dirigir el sentido de la evolución social en todos los campos, privilegio unido a su condición y cuya recompensa viene representada por el reconocimiento social.

No es el momento ni el lugar adecuados para profundizar en el estudio de este aspecto, que trasciende con mucho de este trabajo; aquí nos limitamos a apuntar lo que, sin duda, cabezas mejor preparadas abordarán más adecuadamente y mejor.

Determinados, de una parte, el concepto de Relaciones Públicas y de otra, el de responsabilidad social corporativa, ya sólo nos resta abordar el concepto de imagen corporativa para establecer la conexión entre ésta y el tipo de responsabilidad mentado y la relación causal que mantienen.

Si recordamos brevemente el concepto de Relaciones Públicas formulado al comienzo de estas reflexiones, veremos que, en última

¹²⁰ Limitar las responsabilidades sociales a las empresas implica mutilar el propio concepto de responsabilidad; al fin y al cabo, la empresa es una "anécdota" de nuestro tiempo y en consecuencia, debe ser tratada "anécdoticamente"; lo que se quiere decir es sencillamente que el campo económico debe ser trascendido y predicar entonces dicha responsabilidad de todos los entes colectivos formales que por una u otra circunstancia disfrutan del privilegio de liderar el desarrollo humano en todos los órdenes.

instancia, las Relaciones Públicas tienen por objeto incrementar, a través de procesos de comunicación, la solidaridad grupal e intergrupal, valor que garantiza la cohesión social, presupuesto indispensable del desarrollo humano en todos los órdenes.

Naturalmente, el surgimiento de las Relaciones Públicas fue inicialmente muy tímido; su historia abarca apenas un siglo de existencia y todavía podemos recordar holgadamente a sus padres “fundadores”¹²¹. Es indudable que, en apenas un siglo de existencia, el camino que han recorrido produce vértigo al observador o estudioso del fenómeno. Nacidas al amparo de la información, más exactamente de la información periodística¹²², su progresión, obediente a las exigencias del momento histórico, sobre todo en los Estados Unidos, fue paralela a la experimentada por la sociedad norteamericana¹²³. El profesor uruguayo Román Pérez Senac, que reúne la doble condición de docente universitario y Presidente de la Confederación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas, ha sintetizado magistralmente esta evolución. En un primer momento, las Relaciones Públicas, dice el Profesor uruguayo, se limitaban a “traducir” los mensajes que los directivos de las organizaciones en que prestaban sus servicios le entregaban; su tarea consistía, pues, en contestar a la pregunta, ¿Cómo se dice esto? Es decir, tanto el contenido material del mensaje cuanto la razón a la que obedecía le estaban vedados. Su labor era meramente instrumental, casi robótica. El paso siguiente de esta evolución

¹²¹ Recordemos al respecto la frase que afirma con certera exactitud que toda ciencia que recuerda los nombres de sus fundadores no tiene historia. Y los nombres de los “fundadores” de las Relaciones Públicas nos son de sobra conocidos: Ivy L. Lee, Edward L. Bernays, Sam Black..., alguno de ellos, como sucede con los dos últimos citados, Edward Bernays y Sam Black, fallecieron en las postrimerías de la pasada centuria y el que suscribe el presente trabajo aún tuvo tiempo de conocerlos personalmente y estrechar sus manos.

¹²² Ivy Ledbetter Lee, conocido como el “Padre de las Relaciones Públicas”, era periodista y realmente la agencia que fundó era sobre todo una agencia de prensa.

¹²³ Para un mejor conocimiento de la historia de las Relaciones Públicas, sugerimos al lector la consulta del capítulo correspondiente en las obras del profesor Solano Fleita, “Tratado de Relaciones Públicas” y “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, ya citadas en este estudio.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

ampliaba extraordinariamente sus tareas, que comprendían no sólo la “traducción” del mensaje, sino también el contenido material del mismo; significaba, a fin de cuentas, responder a esta pregunta: ¿Qué hay que decir? Sin embargo, todavía se le hurtaban, en gran medida, las razones de esa información. El último obstáculo para el desempeño eficiente de las Relaciones Públicas sería derribado cuando los servicios que se demandaban al profesional de las mismas lo convertían en mentor no sólo de la forma y el contenido de los mensajes sino fundamentalmente de lo que había que hacer en cada situación determinada. Su trabajo implicaba contestar a la siguiente cuestión: ¿Qué hay que hacer? Evolución, pues, extraordinaria, pero que ha servido para ceñir las Relaciones Públicas a las demandas sociales de un modo que se nos antoja altamente eficiente.

La evolución histórica de las Relaciones Públicas se realizó, como hemos tenido ocasión de ver, a lo largo de una serie de fases que se correspondían con la propia evolución de la sociedad americana y de modo más concreto y desde la perspectiva que aquí más nos interesa, con el reconocimiento paulatino de un conjunto de derechos fundamentales de la sociedad, uno de los cuales y acaso el más principal de todos ellos, es el derecho a la información: la sociedad tiene derecho a estar informada de cuantas actividades le afecten o puedan afectarle. Contrapunto de este derecho, incorporado a la norma de cultura y explícitamente reconocido por el ordenamiento jurídico, es la obligación que pesa sobre todo ente individual o colectivo que realice actividades socialmente trascendentes de suministrar la información pertinente acerca de las mismas a la sociedad en que se halla incardinado y en la medida en que dicha sociedad la demande.

El apartado 2 del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre afirma tajantemente al respecto:

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.¹²⁴

El corolario lógico del reconocimiento del derecho a la información, en el ámbito de las Relaciones Públicas, es la institucionalización del proceso informativo, cuyo precedente más antiguo se halla en la famosa declaración programática que efectuara allá en los inicios de la profesión Ivy Lee, a quien, como ya dijimos, la historia atribuye la paternidad de nuestro quehacer.

La evolución implícita del derecho a la información encapsulaba su propia finalidad: el derecho a la participación; el hombre, el ciudadano se informaba para participar, bien en la cosa pública; bien en la esfera privada (empresas económicas, organizaciones no lucrativas, etc., pero cuya actuación afectaba de algún modo al “civis” genérico, que es tanto como decir a la entera sociedad).

El mentado desarrollo del derecho a la información y del correspondiente derecho a la participación fue determinante de la institucionalización del proceso informativo y, desde nuestro punto de vista, esencial para que las Relaciones Públicas alcanzaran su cristalización plena, abandonando el triste papel de meros técnicos, “traductores”, en el mejor de los casos, como vimos antes, de mensajes, en los que no habían intervenido para nada. En otras palabras, la conciencia social imponía que el profesional de las Relaciones Públicas interpretara el papel protagónico del drama informativo y comunicacional, papel que exigía, como el sediento el agua, que se pronunciara no sólo sobre los aspectos formales de

¹²⁴ De modo análogo y por lo que respecta a nuestro país, el derecho a la información se halla consagrado en el artículo 20 de la Constitución..

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

los mensajes, sino también sobre sus contenidos sustantivos e incluso, dando un paso adelante, sobre el “prius” lógico-causal de la información que transmitían: la propia actividad o conducta de la que informaban.

Otros factores no desdeñables contribuyeron, sin duda, a la evolución de las Relaciones Públicas y entre ellos los de carácter económico, fundamentalmente el formidable desarrollo experimentado por la empresa, amparada por una ideología demoliberal que había hecho del capitalismo y sus logros acicate y bandera. En base al sentido común y sin necesidad de buscar ideologías contrarias, resultaba evidente que el mundo capitalista era víctima de sus propias exigencias, entre ellas, naturalmente, la de una hipertrofia imparable. Ello significó, entre otras muchas cosas, la urgente necesidad de incardinarse en la propia sociedad a la que, de un modo u otro, estaba parasitando. De los mercados locales, la empresa pasó a los nacionales y de estos, a las internacionales, al universo entero, desconociendo fronteras y culturas e imponiendo una uniformidad de conductas, una pseudouniversalización cultural que, antes o después, iba a exigir la reconceptualización de su papel como ciudadano corporativo.

Como sostenían ya en la década de los 60 Joseph Foray y Suzanne Bresard,

En nuestra época se ha convertido en algo absolutamente indispensable examinar la empresa en el universo, es decir, dentro de las dimensiones renovadas de nuestro planeta. Porque éste constituye para la empresa una realidad cada vez más inmediata. Un mundo que va estrechándose y encontramos hoy por completo y entero a nuestro alcance; la conquista del cosmos, lejos de ensancharlo, contribuye, por el contrario, en cierto modo a hacerlo más próximo en todas sus partes. La empresa no puede ya en adelante considerarse con referencia a un espacio geográfico delimitado con un sentido restrictivo.¹²⁵

¹²⁵ Cfr. “La empresa en el mundo. Un factor nuevo: el ‘Tercer Mundo’”, en “El Hombre y la Empresa”, Ediciones Deusto, Bilbao, 1967.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En la actualidad, semejante estado de cosas se ha acentuado hasta extremos indecibles, lo que ha provocado una auténtica explosión social, que se ve reflejada, más o menos conscientemente, en las multitudinarias protestas contra la denominada “globalización” económica que todos hemos tenido ocasión de contemplar a través de las pantallas de los receptores de televisión. De otro lado, es digno de reflexión el hecho de que todas las reuniones de los países más industrializados del mundo sean objeto de un rechazo social sin precedentes, debiendo ser defendidas de la ira de las muchedumbres por la fuerza pública de un modo desconocido hasta el presente.

La respuesta de las Relaciones Públicas a este auténtico “desafío” social, respuesta por otra parte que se quedó en una simple declaración de intenciones, quedó reflejada en el Acuerdo de México –si bien dicho Acuerdo no hacía más que recoger las inquietudes que algunos docentes y profesionales habían apuntado años atrás¹²⁶.

Permítasenos la transcripción literal de la conclusión más importante del Acuerdo:

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

A lo que se ve, ya no se trataba sólo de que la empresa desarrollara una conducta social correcta, sino que las nuevas exigencias sociales le

¹²⁶ Entre ellos, el profesor Solano Fleta, como ha sido reconocido en los foros internacionales.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

exigían un “plus” de actividad que, de hecho, la configuraban como un agente motor del cambio social en prácticamente todos los órdenes.¹²⁷

Sin duda, las razones del cambio son numerosas; sin embargo, hay muchas que hasta época relativamente reciente han sido escasos los autores que las han percibido y nos estamos refiriendo al cambio social, naturalmente. No obstante y desde nuestra propia perspectiva, consideramos que la más importante de todas ellas es la constituida por el impresionante desarrollo de las telecomunicaciones. Naturalmente, este factor no ha operado con exclusividad, sino en compañía de otros no desdeñables, pero sí difíciles de percibir. A cualquier persona que se le pregunte acerca del impacto de la invención de la imprenta en el siglo XVI no dudará en contestar que fue verdaderamente revolucionario y tendrá razón, sin duda, pero reflexionemos unos instantes sobre el hecho. En el siglo XVI, el índice de analfabetismo era elevadísimo; la inmensa mayoría de la población europea, por referirnos exclusivamente al mundo desarrollado, era analfabeta y esa situación se mantuvo durante cerca de dos siglos y medio, concretamente hasta la Revolución Francesa que, al establecer la obligatoriedad de la educación primaria, fue en verdad quien revolucionó -perdone el lector la redundancia- el panorama cultural europeo. La exigencia obvia de saber leer para hacer operativo el invento, en su dimensión práctica de agente motor del cambio social, constituyó un obstáculo insalvable que no fue eliminado por la imprenta, sino por una revolución sociopolítica. Podrá objetarse que las ideas germinales de la Revolución Francesa se vehicularon bastantes años atrás en libros

¹²⁷ Efectivamente, la diversidad de factores que hemos examinado y otros muchos más que podrían plantearse tiene, sin embargo, un denominador común, que los preside a todos, el cambio, que ha pasado de la ciencia o mejor dicho, de la tecnología a la vida social del hombre. Como nos han recordado los autores, “Actualmente estamos experimentando diferencias dinámicas en todos los aspectos de la empresa comercial, diferencias que afectan la permanencia de nuestras empresas y nuestras posiciones dentro de ellas. A medida que pasa el tiempo, estas diferencias aumentan en frecuencia e intensidad hasta obtener proporciones casi sísmicas. Algo misterioso, poderoso y fuera de lo común, está funcionando en todas las industrias y en todos los mercados... Este es el fenómeno del *cambio*... (Véase “La estrategia del cambio, de Robert D. Gilbreath, McGraw-Hill, Bogotá, 1989).

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

impresos; sin embargo, es difícil imaginar que la imprenta fuera su único factor determinante.¹²⁸

Pero, volviendo a nuestro tema,

Las ideas subyacentes en el Acuerdo de México, siquiera tímidamente expresadas, constituyen el eje de las novísimas expectativas sociales –aún no constitutivas de un derecho– frente al fenómeno empresarial o, mejor, corporativo, supuesto que los términos de esta declaración se refieren tanto a entidades privadas como públicas: que asuma plenamente sus obligaciones como ciudadano privilegiado y entre las cuales destaca fundamentalmente la de actuar como líder del progreso social, progreso en que ha de cifrar su beneficio y su ventura.¹²⁹

En cierto sentido, estas ideas formaban parte de un acervo común, mejor o peor expresado, más o menos claramente percibido, pero que traducía un ambiente social que, con el transcurso del tiempo, cristalizaría en diversos movimientos sociales.

La perspicacia del mundo empresarial fue determinante de que este clima se captara enseguida; James F. Langton, que fue Senior Vicepresidente del Social Policy Department del Bank of America, no vaciló un instante en afirmar textualmente y en la década de los 70, que

Las empresas han sido reticentes a la hora de entrar en la vida alborotada de la política y las ideas sociales. Cuando han investigado el mercado buscando ideas, han tenido la tendencia de ser superficiales. Películas lujosas y folletos ilustrados exquisitamente, que son un festín para los ojos y hambre para el

¹²⁸ “Mutatis mutandis”, lo dicho aquí es también aplicable al mundo del pensamiento y de la ciencia. En las universidades, por ejemplo, muchas de las cuales, por cierto, superaban en siglos de antigüedad al invento de la imprenta, la necesidad de que los escolares dispusieran de textos se procuraba satisfacer por dos vías distintas: de una parte, los profesores dictaban sus lecciones leyéndolas –de ahí, la denominación que todavía se conserva de “lector” para algunas figuras docentes y de ahí también el bolsillo que tiene oculto la muceta en su parte trasera, bolsillo destinado a contener el “rollo” en el que el profesor llevaba escrita la lección que iba a dictar; de otra, mediante la organización de grupos de escolares que recogían lo dictado por el profesor y posteriormente lo vendían a empresas “editoriales” que, dictándolo simultáneamente a decenas de personas, lograban una producción estimable de libros.

¹²⁹ Cfr. Solano Fleita, L., “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Editorial Síntesis, Madrid, 1995.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

cerebro, representan el sello infeliz de las Relaciones Públicas de las empresas... Observar el desarrollo de la empresa y las cuestiones de tipo político y social –comunicándolas después de una forma inteligente, coherente y honrada-, requiere más habilidad y coordinación que el esfuerzo empresarial informativo de lo que actualmente se ve.¹³⁰

Con independencia de la crítica, en su momento tal vez justificada, que formula nuestro autor, nos interesa, aquí y ahora, extraer algunas conclusiones al respecto: en primer lugar, observemos el reconocimiento del denunciado “clima” social, determinante de la necesidad de cambio, un cambio profundo de la filosofía empresarial y que hoy no encierra ya duda alguna de su inscripción en lo que ha dado en denominarse “postcapitalismo”¹³¹; en segundo lugar, el fracaso, más aparente que real, como veremos a continuación, de las Relaciones Públicas y decimos más aparente que real, porque se trata de un fracaso “nominalista”; en tercer lugar, el reconocimiento tácito de que, hoy por hoy, la empresa o el “ciudadano corporativo”, si se prefiere esta denominación, se ha convertido, quíerese o no y guste o no guste, no sólo en un ciudadano privilegiado, sino en el único ciudadano, quedando reducido el individuo humano a ser el sujeto pasivo de las decisiones y actuaciones de aquél.

Afirmábamos más arriba que el fracaso de las Relaciones Públicas era más aparente que real y que, en definitiva, se trataba de un fracaso meramente “nominalista” y como prueba de nuestro aserto, recordemos las palabras de James F. Langton al enumerar explícitamente las funciones de lo que él denomina departamento de política social:

¹³⁰ La cita está recogida en Solano Fleta, L., “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Ed. Síntesis, 1995.

¹³¹ Manifestación de ese “clima” social son, verbigracia, los movimientos ecologistas, la expansión de los movimientos de defensa de los consumidores y usuarios, la acentuación de la lucha contra los monopolios y la lucha contra la globalización, entre otros muchos que no citamos para no aburrir al lector.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La función fundamental del departamento (de política social) es la de ser un trampolín para las preocupaciones de la base. El departamento identifica las cuestiones, averigua su relación con la empresa, y desarrolla las correspondientes normas... El departamento debe estar emplazado en la cúspide del poder empresarial... A este ejecutivo (el encargado de la política social) se le encarga un objetivo de la empresa que se puede exponer sin trabas: crear y gestionar la capacidad de ésta para adaptarse a su entorno social.¹³²

Y líneas más abajo, continúa:

... el departamento de política social... proporciona a la Dirección y al Consejo una identificación inmediata y el análisis de temas y tendencias sociales, incluyendo las necesidades de las bases y sus relaciones con la empresa... elabora una conducta de la empresa nueva o revisada, programas, posiciones, planes y normas, y desarrolla los sistemas de evaluación de la eficacia social y del coste-eficacia de los cambios realizados. Recomienda a la Dirección la información a difundir y los métodos de difusión, para que las bases de la empresa puedan evaluar el rendimiento de la misma. Se encarga de que el diálogo se mantenga con las bases..., está encargado del análisis de la conducta de la empresa para asegurar su continua adecuación y recomienda políticas según las necesidades y exigencias del ambiente externo

Al leer estas líneas, no dudamos en absoluto que el lector habrá esbozado una sonrisa, ya que James F. Langton, sin pretenderlo y desde luego inintencionadamente, queremos creer, está enumerando el contenido de un programa de Relaciones Públicas, siquiera lo denomine de política social o de cualesquiera otros modos; de ahí que afirmáramos más atrás que el “fracaso” de las Relaciones Públicas era más aparente que real y naturalmente “nominalista”, cuestión a la que, desgraciadamente, ya estamos acostumbrados y en consecuencia, no nos coge por sorpresa.

¹³² Recogido en Solano Fleta, L., “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Síntesis, Madrid, 1995.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Si de las funciones supuestamente atribuidas a ese departamento de “política social” pasamos a la descripción del perfil sociolaboral de la persona encargada de responsabilizarse de su dirección y gestión, las “coincidencias” con el de un profesional de las Relaciones Públicas resultan asombrosas. A riesgo de fatigar al lector, pasamos a describirlas literalmente, ya que la tentación es superior a nuestras fuerzas:

*... tal cargo requiere un alto nivel de capacidad comunicativa, una concepción de las fuerzas sociales y del procesos socio-político, un respeto hacia el sistema de la empresa y una comprensión de los beneficios que supone para la sociedad los esfuerzos económicos de aquella... debe tener la certeza de que la supervivencia de la institución depende de que la misma cumpla, y parezca que está cumpliendo, una necesidad legítima de la sociedad y de una forma legítima... debe estar dispuesto a asumir el papel de defensor de las bases...*¹³³

Ahora bien, al afrontar situaciones como las descritas, no podemos por menos que plantearnos la pregunta de porqué ha sucedido esto, qué propósitos se esconden detrás de unos cambios de denominación aparentemente inocentes y sobre todo, a quién beneficia.

Las Relaciones Públicas no surgieron del capricho de unas personas y desde luego, si alguien mantuviera alguna duda al respecto, no tendría más que reflexionar unos instantes acerca de la “patria” en que nacieron para despejarla inmediatamente. En efecto, los Estados Unidos de América son el país más pragmático del universo y podemos estar seguros de que si en él se invierten muchos millones de dólares al año, y digo “invierten”, es porque su rentabilidad es muy elevada. Ahora bien, las Relaciones Públicas no son cómodas, como, en última instancia, no es cómoda la ciencia social en general, pero con el agravante, en el supuesto que nos ocupa, de que se

¹³³ Tomado de Solano Fleta, L., “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Síntesis, Madrid, 1995.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

trata de ciencia social aplicada, como ya tuvimos ocasión de ver más atrás; pensemos, por ejemplo, el paralelismo de nuestra disciplina con la economía crítica, cuyo escasísimo desarrollo nos está advirtiendo el “desinterés” social de su estudio. Como sostiene Bernal,

La historia de las ciencias sociales muestra con bastante claridad que las razones reales que han frenado su desarrollo han sido fuertes y positivas, y han sido impuestas por quienes controlan y se benefician de modo principal de la organización de la misma sociedad. A lo largo de la historia escrita de la humanidad y, por inferencia, a lo largo de gran parte de la historia no escrita, se advierte que siempre ha sido muy peligroso contemplar demasiado estrechamente el funcionamiento de la sociedad propia.¹³⁴

“Mutatis, mutandis”, lo afirmado más arriba es perfectamente aplicable a las Relaciones Públicas. Acaso la mejor descripción, que no definición, de las Relaciones Públicas fue la que formuló hace ya muchos años un empresario norteamericano: las Relaciones Públicas consisten en “hacerlo bien y hacerlo saber”. Sin duda, la frase es certera y original, pero reflexionemos un punto sobre ella y tal vez encontremos, azarosamente, la explicación de un rechazo nominal a las actividades que encapsula.

“Hacerlo bien y hacerlo saber”. Naturalmente, el “prius” lógico del conjunto se halla en ese “hacerlo bien”, presupuesto indispensable e ineludible de la actividad publirrelacionística, porque si no es así, es decir, si no se hace bien, lo que se hace saber es una falsedad, un engaño, una especie de estafa o fraude social que, en el mejor de los supuestos, se reduce a una mera manipulación, a lo que Vance Packard denominó con singular ingenio “la violación de las conciencias”. Pero ese “hacerlo bien” implicaba para la empresa y, en general, para la mayoría de las organizaciones -no hagamos de la empresa el “villano” de la farsa- una

¹³⁴ Cfr. Bernal, John D., “Historia Social de la Ciencia”, Ediciones Península, Barcelona, 1973 (3ª ed.).

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

exigencia muy importante: la adecuación plena de su conducta a la “norma de cultura” y que naturalmente no se agota en el mero cumplimiento de las normas de Derecho, sino que lo trasciende, entre otras razones, porque sucede que el Derecho va siempre por detrás de la sociedad.

Los formidables cambios sociales experimentados por la sociedad humana y a nivel universal durante la pasada centuria -nos referimos al siglo XIX, ya que resulta casi imposible “concienciarnos” de que estamos en el siglo XXI- determinaron que se derrumbaran muchas creencias sociales y que, de un modo u otro, se incorporaran al mundo de la empresa elementos que años antes se habían “demonizado”. Sin embargo, ya era tarde para las Relaciones Públicas. Los grandes poderes fácticos habían “neutralizado” la exigencia ontológica que implicaban las Relaciones Públicas, reduciéndolas a una inanidad lamentable, que se agotaba en los aspectos más frívolos y formales de la conducta de las organizaciones. En definitiva, esto significaba que las Relaciones quedaban confinadas, en el mejor de los supuestos, a un “hacerlo saber” que, desprovisto de su “prius” lógico, carecía ya de sentido.

Naturalmente, las nuevas funciones determinadas por el cambio social no podían ser llevadas a cabo bajo el mismo rótulo; había que cambiarlo, a fin de ocultar la superlativa mixtificación que suponía; así fueron surgiendo multitud de etiquetas, la última de las cuales es la de “Política Social”; antes, se han llamado, “Asuntos Públicos”, “Comunicación Interna o Externa”, “Relaciones Externas”, “Relaciones Exteriores” y un larguísimo etcétera; ello cuando estas funciones no han sido usurpadas por el marketing o mejor dicho, por el concepto “sui generis” que tienen del mismo algunos de sus cultores; por cierto, después del “megamarketing” ha surgido el denominado “marketing con causa”, que encapsula tal dosis de cinismo, en la mayoría de los casos, que asusta.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Hasta aquí, pues, las razones del aparente rechazo social y empresarial a las Relaciones Públicas, un rechazo meramente “nominalista” que constituye, como acabamos de ver, una coartada para lavar la “mala conciencia” del “mundo de los negocios” y naturalmente y sin prioridades de ninguna clase, del mundo político también, que en lo tocante a este punto, no le va a la zaga.

Concluyen aquí nuestras reflexiones acerca de la responsabilidad social; sin embargo, quiero disipar ante el lector cualquier nota de pesimismo o desesperanza; ante nosotros y nos referimos a los publirrelacionistas y por ende, ante la sociedad, se abre un hermoso horizonte, porque paulatinamente la “norma de cultura” va incorporando a su acervo de ideas, valores y creencias una clara conciencia de responsabilidad social en todos nuestros actos, mayoritariamente en los que realizan esos entes -empresas, gobiernos, partidos políticos, etc.- creados por el ser humano para hacer la vida más cómoda, más confortable, pero también más justa y más honesta, o séase, mejor.

En estos últimos años, se habla por doquier del “ciudadano corporativo”, sobre todo en la literatura empresarial, aludiendo, sin duda, a la empresa económica y dejando prácticamente aparcadas en “tierra de nadie” a los restantes colectivos formales carentes de ánimo de lucro, como quiere el Derecho Mercantil, como si dichos entes carecieran de la menor importancia para la sociedad o no merecieran consideración alguna por su “carencia” de repercusión social. Se trata, naturalmente, de una contribución más al economicismo reinante en nuestro tiempo.

Pero, dejando aparte estas consideraciones, la primera cuestión que exige aclaración inmediata es cuándo y dónde surge la idea -dejemos por ahora el concepto- del “ciudadano corporativo”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En un estudio llevado a cabo por Eva Ramos, Ramón Pueyo y Jesús Llaría, recopilado por la primera y que lleva por título “Las Organizaciones de la Sociedad Civil y la Responsabilidad Social Corporativa. Algunos Casos Destacables”, perteneciente a la Colección “La Empresa de Mañana”, elaborado por Fundación Ecología y Desarrollo para Fundación Alvina, se afirma expresamente:

Son variados los razonamientos acerca de la evolución histórica de la filosofía RSC; sin embargo cabría destacar algunos aspectos que, a juicio de los redactores de este informe, han jugado un papel clave en el desarrollo del enfoque:

Primero, la aparición de los fondos ISR, o fondos éticos, cuyo origen se encuentra en los EE.UU durante la década de los años cincuenta; en aquel entonces, grupos religiosos como los cuáqueros deciden que no es ético lucrarse con actividades que, a su juicio, dañan el tejido moral de la sociedad, de ahí que deciden no invertir en los denominados “valores pecado”: acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los años 70 del pasado siglo, y fruto de la guerra de Vietnam, grupos de activistas descubren que la inversión, en una sociedad como la norteamericana donde un porcentaje importante de la población “está en bolsa”, es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas, la carrera armamentista y otros asuntos. Un tercer hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de ciertos estados norteamericanos deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica del “Apartheid”.

....

Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas generalizadas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar atención a parámetros no financieros, como la calidad de las prácticas de gobierno y el análisis de las prácticas RSC a la hora de construir carteras de valores.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Es decir, comienza a crearse el convencimiento en el mundo empresarial de que la actuación responsable socialmente es un indicador del funcionamiento financiero adecuado de las compañías.

Otros argumentos de relieve vienen representados por la mala “imagen” de los administradores corporativos, así como el papel “in crescendo” de las ONG como interlocutores empresariales, que traducen el contrapunto social a las multinacionalidad de las grandes corporaciones y que ejercen el control sobre las externalidades privadas allí donde no llega el control público¹³⁵.

*Es en este escenario donde se produce el surgimiento de los conceptos de “ciudadanía corporativa”, “sostenibilidad empresarial”, o “responsabilidad social corporativa”. En gran parte, esta nueva visión del papel de la empresa en la sociedad es impulsada por la presión de organizaciones de la sociedad civil que ven en el creciente poder de las empresas no sólo una amenaza sino también una oportunidad de establecer unas nuevas reglas del juego.*¹³⁶

Si interesante es la evolución histórica del concepto de ciudadanía corporativa y por ende, el de la responsabilidad social corporativa, íntimamente unido al anterior, desde nuestro punto de vista, las afirmaciones que a continuación realizan nuestros autores en el informe, no tienen desperdicio para nuestra disciplina. Dicen, en efecto:

*Por ello, en la última década determinadas organizaciones de la sociedad civil han sido especialmente activas en la búsqueda y experimentación de nuevas estrategias para influir en las empresas y en el mercado. Con este objetivo en mente algunas de ellas han puesto en marcha iniciativas para promover la responsabilidad social empresarial; **algunas basadas en la confrontación y la***

¹³⁵ Imposibilitado de actuar fuera de sus fronteras nacionales al no existir, en la mayoría de los supuestos, de una legislación supranacional. Al fin y al cabo, como sostienen los autores del estudio que comentamos, “si las compañías son multinacionales, también lo son las ONG”.

¹³⁶ Véase el estudio de referencia.

*exposición de las empresas a la opinión pública; otras basadas en el diálogo y la colaboración*¹³⁷.

Hemos puesto de relieve en negrita, como habrá observado el lector, las iniciativas llevadas a cabo por el mundo empresarial con objeto de influir en el mercado y ocupar una posición favorable a sus intereses, y lo hemos hecho porque tales estrategias son Relaciones Públicas por sus cuatro costados, independientemente del nombre que se les quiera dar.

En este horizonte, pues, es donde surge la idea del “ciudadano corporativo”, pero cualquier mente inquieta se preguntará cuál es el fundamento, la “ultima ratio” de que hoy en día exista la convicción, íntimamente sentida, de que la empresa, la corporación económica es un ciudadano y debe comportarse como tal y no sólo naturalmente porque el Derecho haya creado la ficción de considerarla así, atribuyéndole la titularidad de derechos y obligaciones que corresponde a la persona humana, sino también porque hoy en día es el protagonista del acontecer social en todos los órdenes. El hombre singular, el individuo, poco puede hacer en un mundo absolutamente tecnificado. Carece de medios para influir en la sociedad a la que pertenece. Por multitud de razones que no vienen al caso, su señorío legítimo le ha sido arrebatado; en el plano físico, por la técnica; en el plano moral, por esos leviatanes que han ido surgiendo históricamente como hijos del gran Leviatán, que es el Estado. De señor se ha convertido en esclavo y hora es ya de que recupere el puesto que le corresponde.

Las personas jurídicas y en este caso, las empresas, son entes culturales, creados única y exclusivamente para servir al ser humano, haciendo su vida mejor y más confortable, facilitando su existencia, y en el cumplimiento de esta finalidad agotan su razón de ser; de ahí, la aberración

¹³⁷ Véase el estudio de referencia. El subrayado es nuestro.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

que suponen aquellas teorías políticas que consideran que el individuo está al servicio del Estado.¹³⁸

Si lo que llevamos dicho no fuera suficiente para demostrar el hecho palmario de la subordinación de la empresa al ser humano, representado por la sociedad, podríamos traer a colación otros argumentos como, verbigracia, la ineludible conexión de los entes culturales con los valores que, como sin duda no ignora el lector, no son, pero “valen” y únicamente puede predicarse este valer en función de su incorporación a hechos o cosas naturales, incorporación que realiza el hombre y que sólo para el hombre tiene virtualidad existencial o axiológica.¹³⁹

La empresa, que ha nacido y se desenvuelve en la sociedad, se haya al servicio de ésta, pero, al igual que el ser humano individual, debe colaborar en el mantenimiento del organismo del que recibe la savia nutricia y sin la cual no podría sobrevivir. Naturalmente, la deuda del ser humano con la colectividad es inconmensurable; desde el mismo momento de su nacimiento e incluso antes de él, la sociedad lo acoge, lo alimenta, lo protege, lo educa y, teniendo en cuenta que la especie humana, a diferencia de las animales, tarda mucho tiempo en alcanzar un desarrollo que le permita valerse por sí mismo, su débito alcanza proporciones extraordinarias. Pero, ¿qué ocurre con las personas jurídicas, con la empresa en este caso? Podría objetárenos que las organizaciones satisfacen su deuda con la sociedad pagando sus impuestos; ahora bien, ¿es esto suficiente? El ser humano también paga sus impuestos y además, se ve obligado a satisfacer prestaciones personales, algunas de las cuales son tremendamente onerosas -el servicio militar, por ejemplo, cuya duración llegó a alcanzar varios años- e incluso a poner la totalidad de su persona y

¹³⁸ Las ideologías totalitarias son una muestra de lo que decimos.

¹³⁹ En efecto, la belleza, por ejemplo, sólo es tal para el ser humano; fuera del hombre, no hay valor alguno; en este supuesto sí puede afirmarse que el hombre es la medida de todas las cosas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

bienes a disposición de la sociedad. ¿Cuáles son las prestaciones personales de las empresas?

Dejamos la pregunta sin contestar a fin de que sea el lector quien reflexione y llegue a la conclusión que considere adecuada.

Una de las cuestiones más problemáticas que se suscitan al tratar el tema de la responsabilidad social del ciudadano corporativo es la referente a la imagen que crea en el lector o estudioso. Todo el que se acerca al mismo concluye por considerar que, en el fondo, se trata de una estrategia más de las empresas para lograr mayores beneficios o, en el peor de los casos, conseguir la supervivencia en un mundo que se les está manifestando hostil. Esta postura se observa incluso en los tratadistas de buena fe que acceden a estas cuestiones.

Contribuye al fenómeno que acabamos de denunciar el hecho de que hayan sido y continúen siéndolo en la actualidad los profesionales de la contabilidad y la administración empresariales los que dedican sus conocimientos y esfuerzos a un tema que sólo tangencialmente les afecta. Este hecho, aparentemente anodino, configura en el mundo empresarial e incluso en sectores que no tienen nada que ver con él, la conciencia de que hay que realizar una conducta socialmente responsable como una especie de actividad filantrópica pseudovoluntaria, ya que el mundo va por ese camino.

Durante el desarrollo de nuestra actividad docente, procuramos constantemente llevar a la mente de nuestros alumnos la idea de que la asunción de la responsabilidad social y la realización de las conductas que conlleva deben llevarse a cabo con plena conciencia de que se está cumpliendo una obligación ineludible y de que es todo menos voluntaria. Es más, se trata de funciones tan necesarias en el ámbito empresarial como lo pueden ser la administración o la contable; nadie en su sano juicio

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

prescindiría de estas funciones; pues bien, la rendición social de cuentas que supone, entre otras cosas, asumir las responsabilidades sociales por parte de la empresas, constituye una función esencial de las mismas, y es con ese ánimo con el que hay que presentar la responsabilidad social corporativa al empresario y es con ese ánimo con el que debe asumirla el empresario.

CAPÍTULO IV

ESTADO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa, estado actual de la cuestión.- Presente y futuro de la Responsabilidad Social Corporativa.- La Responsabilidad Social Corporativa en España.- El contenido material de la Responsabilidad Social Corporativa.- Patrocinio y Mecenazgo.-

Las vacilaciones existentes en el ámbito de la llamada responsabilidad social, los avances y retrocesos experimentados al tratar de determinar su contenido y sobre todo, su carencia de fundamentación lógico-formal han sido la causa de que el mundo empresarial, tal vez el más sensible al respecto, haya acogido con un optimismo exagerado, en algunos supuestos, y con un escepticismo casi total, en otros, todo lo referente a las cuestiones que involucra. Así, se pasó de una época en que se consideraba que, del modo que fuese, era necesario que la empresa hablara de responsabilidad social; fueron los momentos gloriosos del balance social, en el que se volcaban multitud de buenas intenciones y contenidos inspirados en el sentido común de sus autores; balances sociales hechos a contrapelo de la realidad y que tuvieron su “bautismo de sangre” en su primer encontronazo con el mundo sindical, mucho más acostumbrado a abordar las cuestiones “sociales”, a las que consideraban de su exclusiva competencia.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Más tarde, casi abandonada la idea del balance social, que en Francia, por cierto, había dado origen incluso a una ley, se inicia un nuevo intento de revitalizar la idea de la responsabilidad social, sistematizándola, o mejor dicho, sistematizando sus realizaciones, lo que tenía la virtud de presentarla con una vitola de seriedad que enmascaraba su carencia de fundamento; tengamos en cuenta que ello ha salpicado incluso a las instituciones internacionales, como tendremos ocasión de ver en los apéndices que se incluyen en este trabajo.

Para empezar un estudio crítico del estado de la cuestión en la actualidad, hay que tener en cuenta que la asunción de una conciencia social no puede ser nunca una actitud de defensa frente a la sociedad, sino que debe responder a un convencimiento pleno de que la conducta que postula traduce un avance social, resultado de un cambio de la norma de cultura, de una modificación en la interpretación de los valores, basado en la conquista de unas perspectivas más amplias. Podemos comprender esto más fácilmente si recurrimos a una analogía: el despliegue axiológico se asemeja a la ascensión del alpinista en la montaña; al principio, su perspectiva, su horizonte, apenas se diferencia de la que disfruta el común de las gentes, sin embargo, conforme asciende, se va mostrando ante sus ojos un panorama que ya no tiene nada que ver con el que contemplan los demás. Igual sucede con la interpretación de los valores que lleva a cabo cada generación. Los valores son siempre los mismos, nada cambia, pero sí lo hace la perspectiva desde la que son contemplados por cada generación.

Pero, sucede que el cambio de perspectiva no es algo gratuito ni caprichoso, sino que obedece al surgimiento de una específica sensibilidad, sensibilidad que implica un nuevo enfoque de las cosas y que a fuer de sinceros, desconocemos sus causas; lo cierto es que primero de todo se

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

manifiesta brutalmente¹⁴⁰; más tarde, los científicos sociales, los eruditos los “explicarán” a entera satisfacción.

¿Qué significa lo afirmado hasta aquí? Pues sencillamente que la asunción plena de una conciencia social acorde con las exigencias de nuestro tiempo, o del tiempo que se trate, claro está, exige, en primer lugar, descubrir el rumbo de la evolución y a continuación, una vez tomado el pulso a la sociedad y explorados sus síntomas, formular su diagnóstico y su pronóstico, a fin, y continuamos con las analogía médica, de aplicar la terapia correspondiente.

Sin embargo, como advertirá el lector, la aparente sencillez de nuestro aserto encapsula una gravísima dificultad: ¿Cuáles son esos puntos para el diagnóstico y cómo se interpretan? Sobre todo, si tenemos en cuenta que el hombre es el único animal capaz de modificar la historia. Ciertamente que la historia, como hemos visto, obedece a leyes tan inexorables como las de la física, pero ello no significa que deben cumplirse fatalmente; fijémonos, por ejemplo, en una ley física cual es la de gravitación universal; cierto que si dejo caer el vaso que está sobre la mesa, éste se caerá haciéndose añicos; pero no es menos cierto que no tengo por qué dejarlo caer. Con la historia sucede otro tanto; de ahí que la historia no sea repetitiva.

Volviendo al tema que nos ocupa, afirmábamos que si bien la cuestión de la responsabilidad social seguía careciendo de una fundamentación lógica, abstracción hecha de elementos o factores estrictamente circunstanciales, ello no quiere decir que no se haya experimentado un cierto avance, revelador, de otra parte, de un deseo de resolver los problemas que encapsula. Entre estos intentos, encontramos

¹⁴⁰Con el término “brutalmente” nos estamos refiriendo, claro está, a esos fenómenos sociales aparentemente inexplicables y desde luego, carentes de justificación racional, pero que “traducen” una especie de instinto social muy difícil de comprender y desde luego, de explicar. A lo largo de la historia encontramos multitud de ejemplos; ahí, van dos: el surgimiento de la primera cruzada, en el pasado; los movimientos antiglobalización en la hora presente.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

trabajos muy meritorios; lástima que su carencia inicial de cimientos destruya gran parte de las perspectivas que prometen. Uno de los trabajos más serios fue el llevado a cabo por Manuel Bestratén y Luis Pujol Senovilla en el Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, bajo el título de “Responsabilidad social de la empresas; tipos de responsabilidades y plan de actuación” (NTP 643), en el que sus autores realizan

*... una introducción a la responsabilidad social de las empresas y la importancia que en ella tiene la prevención de riesgos laborales y la atención a las condiciones de trabajo. De ser una necesidad y una creciente exigencia social se convierte también en algo esencial para la viabilidad empresarial y su continuidad como fuente de beneficio económico.*¹⁴¹

No obstante, es en la II Parte del estudio en cuestión, y bajo el encabezamiento de “Tipos de responsabilidades sociales y plan de actuación”, donde tal vez encontramos los aspectos de mayor interés. En efecto, esta NTP 644 complementa a la anterior, dedicada a conceptos generales sobre Responsabilidad Social,

*...aportándose en ésta criterios para identificar y clasificar los diferentes tipos de acciones de responsabilidad social a fin de su priorización para poder desarrollar un plan de actuación de acuerdo a los propios intereses de la empresa y de los colectivos interdependientes con los que se relaciona.*¹⁴²

Distinguen los autores, en efecto, entre responsabilidades primarias, secundarias y terciarias, correspondiendo las primarias a las inherentes a la actividad específica de la empresa en cuestión; las secundarias, a la

¹⁴¹ Véase la NTP 643 (Nota Técnica de Prevención): “Responsabilidad social de las empresas (I): conceptos generales”, Documento del Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, cuyos redactores son Manuel Bestratén Belloví y Luis Pujol Senovilla.

¹⁴² Véase NTP 644 del Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, de los autores citados.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

incidencia de esa actividad específica en los grupos sociales con los que se relaciona; y las terciarias, a la mejora del entorno mediante acciones no incluidas en la actividad específica. Dentro de las responsabilidades secundarias y terciarias, distinguen, a su vez, entre responsabilidades con los trabajadores y responsabilidades con la comunidad.

A lo que se ve, se trata de un estudio muy meritorio, pero que adolece de los mismos vicios que hemos venido denunciando a lo largo de estas páginas, fundamentalmente la carencia de un sólido basamento, carencia que es dable observar en la inmensa mayoría de los estudios dedicados al tema¹⁴³.

Las carencias aludidas no deben en absoluto llevarnos a la conclusión de que en la hora presente la responsabilidad social corporativa yace abandonada como bien mostrenco en esa tierra de nadie en que se entierran las modas, tanto sociales como científicas. La responsabilidad corporativa o, por mejor decir, la conciencia de la existencia de este tipo de responsabilidad que configura al ciudadano corporativo, en la más amplia extensión del concepto, va generando cada vez en mayor grado una inquietud social que trasciende el angosto territorio del mundo de la empresa; ahí tenemos, por no ir más lejos, los movimientos antiglobalización, el surgimiento de las ONG's, los movimientos terroristas, frente a los cuales nuestra sociedad se halla inerme y cuya fuerza es tan grande que hay autores que consideran que estamos en plena tercera guerra mundial... Se trata de los pródromos de una infección que mañana se manifestará con una violencia tal que más de un autor ha considerado la mayor catástrofe de nuestra especie.

¹⁴³ Nos referimos, claro está, a una generalización de índole lógico-formal, que nos permita escapar del casuismo al que conduce inexorablemente un modo de proceder como el denunciado.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Sin embargo, esta clara conciencia de la necesidad de hacer algo no sólo ha generado un incremento exponencial del número de investigadores sociales preocupados por la cuestión, sino también la creación de instituciones dedicadas al estudio de los temas que involucra, la organización de reuniones científicas, congresos, symposiums y un sinnúmero de acciones cuyo norte es, en definitiva, perfilar la responsabilidad social corporativa, determinar los instrumentos a través de los cuales se realiza y fundamentar rigurosamente su vinculación con la axiología inspiradora de la norma de cultura.

Naturalmente, en los escuetos límites de este epígrafe no vamos a mencionar todas y cada una de las instituciones dedicadas en los momentos actuales a abordar desde muy variadas perspectivas los temas de la responsabilidad social, pero sí queremos mencionar algunas de las más importantes que existen en nuestro país.

Así, encontramos la Fundación Ecología y Desarrollo, que entre otras acciones publica un anuario sobre responsabilidad corporativa en España, en el que se recogen los avances en las políticas públicas, las iniciativas internacionales y las tendencias en la implantación de políticas en las empresas españolas.

Otra de las instituciones más importantes que existen en el ámbito que nos ocupa es la AECA o Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, que mantiene una Comisión de Responsabilidad Social Corporativa, una de cuyas funciones es la elaboración de proyectos para proponer principios y pautas generales para poner en práctica un gobierno corporativo orientado hacia la responsabilidad social de la empresa, amén de efectuar investigaciones y redactar informes acerca del estado de la cuestión y no sólo en nuestro país, sino a nivel internacional.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En el ámbito internacional o si se quiere, mundial, también es advertible un incremento acusado de las preocupaciones acerca de la responsabilidad social corporativa, inquietudes que han dado lugar a la puesta en práctica de iniciativas mundiales. Así, por ejemplo, nos encontramos con el denominado Pacto Mundial, iniciativa lanzada por las Naciones Unidas con la finalidad de promover la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales; el Libro Verde, destinado a fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. La “Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales”, publicada por la OCDE en el año 2000 y cuya finalidad es la de promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan. El “Global Reporting Initiative”, creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (“Coalition for Environmentally Responsible Economies”) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad.

No concluyen aquí las iniciativas de las Naciones Unidas en relación con la responsabilidad social corporativa, pudiendo citarse muchas más y tanto a nivel mundial, como lo son las auspiciadas por esta institución, como las propuestas por organizaciones regionales y nacionales, demostrativas todas ellas del profundo interés que la responsabilidad social corporativa ha despertado a lo largo y a lo ancho de nuestro mundo¹⁴⁴.

Si tuviéramos que formular un juicio crítico acerca de estas iniciativas, así como del estado de la cuestión, no cabe duda de que nos

¹⁴⁴ Al final de esta Tesis y en el epígrafe referido a los Apéndices se incluyen muchos de los documentos citados, como comprobará el lector.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

veríamos obligados a reiterar la denuncia que formulamos más arriba, la carencia de unos principios generales que permitan soslayar el casuismo reinante y que, de un modo u otro, limita el valor de unas aportaciones interesantes. Sin embargo y aun siendo superlativamente importante este dato, no lo es menos el hecho de que todas las referencias se dirigen como la flecha a la diana a la empresa económica o si se prefiere, a las organizaciones con ánimo de lucro, soslayando a aquellas instituciones que, como los partidos políticos, pongamos por caso, carecen de él, pero no por ello pueden ser desdeñados o minusvalorada su importancia o trascendencia social, en ocasiones decisiva.

Sin embargo, no queremos manifestarnos pesimistas, siquiera no falten argumentos para ello¹⁴⁵; tampoco somos escépticos. De un modo u otro, la responsabilidad social corporativa se va abriendo camino en la conciencia universal y lo que es más importante, se ha incorporado, con sus luces y sombras, a la norma de cultura de nuestro tiempo. Ciertamente todavía falta mucho para que su rico contenido potencial se despliegue ante nuestros ojos, pero lo importante es que vaya calando en la sociedad.

Como sostiene Álvaro de Regil Castilla, hay que tener presente que,

... en muchos sentidos, la Responsabilidad Social Corporativa avanza como contracultura a la idea plenamente establecida de la empresa privada y libre. Se suponía que la libre empresa era muy privada, que no tenía que responder a nadie acerca de sus prácticas y que no tenía que rendir cuentas a la sociedad excepto en materia fiscal. La única rendición de cuentas era con los accionistas

¹⁴⁵ Regil Castilla, ya conocido por nuestros lectores, sostiene tesis análogas a las nuestras; dice, en efecto, este autor: “A pesar de que hay diversidad en el énfasis y especialización en el desarrollo y gestión de la RSC por la Sociedad Civil Global, es muy evidente la timidez en exigir que el impacto de la actividad corporativa genere beneficios equitativos para todos los actores. A menudo, la misión en la promoción de la RSC parece más la oferta de un medio para que las compañías sean percibidas positivamente, sin congruencia real con la intención de los principios de la responsabilidad social, en lugar de exigir un impacto tridimensional equitativo y sustentable..”

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*privados o los inversionistas institucionales en los mercados financieros mundiales.*¹⁴⁶

¿A qué obedece el cambio de actitud social frente a la actuación autocrática de la empresa?

Dejemos que sea el propio Regil quien nos lo diga:

*...las corporaciones no pueden eludir su responsabilidad porque su actividad ejerce un impacto tridimensional (económico, social y ambiental). Su enorme influencia política ha hecho a los gobiernos abandonar sus responsabilidades básicas, lo que redundará en efectos tridimensionales muy negativos y extendidos. La actual práctica común de financiar las campañas ha reemplazado, de facto, el contrato social por uno corporativo, donde aquellos que proveen los dineros dictan los temas y la dirección de las agendas gubernamentales.*¹⁴⁷

De todos modos, entre los elementos que hay que tener presentes para un desarrollo conceptual correcto figuran en un primer plano la necesidad de eliminar la amenaza de una tecnificación excesiva y sobre todo, la urgencia de instrumentalizar adecuadamente su realización, o seáse poner las cosas en su sitio, so pena de parcializar completamente sus actividades, y no pretendemos ser más claros a fin de que no se nos acuse de corporativismo.

Como tuvimos ocasión de ver más atrás, las Relaciones Públicas han experimentado a lo largo de su corta historia una evolución y una involución simultáneas, lo que de entrada constituye una situación paradójica que exige pronta aclaración. Evolución de índole lógico conceptual; han pasado de ser meras traductoras de la voluntad empresarial, su actividad se limitaba a “traducir” al lenguaje inteligible para los diversos

¹⁴⁶ Cfr.: “Responsabilidad Social Corporativa, Disciplina Todavía en Estado de Inocencia”, Breviario Temático Lisdiny, Marzo, 2003.

¹⁴⁷ Ibidem.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

“públicos” lo que la empresa quería comunicarles; ni más ni menos. El profesional de las Relaciones Públicas recibía determinada información que debía remitir a los medios una vez manipulada, es decir, vertida a un lenguaje comprensible para dichos medios y para los “públicos” a los que dichos medios se dirigían. Pero, sucede que esta función pronto se vio desbordada por las demandas sociales; ya no bastaba con que la empresa o la institución que fuera dispusiera de un amanuense, sino que se necesitaba a alguien que estuviera capacitado para interpretar los hechos, saber qué había que decir y cómo había que decirlo. El paso siguiente venía cantado; de la interpretación se pasó a los ingredientes sustantivos del contenido informativo; esto es, del qué decir al qué hacer. Con ello, quedaba plenamente dibujada la función publirrelacionista en el ámbito empresarial. Pero, he aquí que semejante concepción de las Relaciones Públicas entraba en colisión tangencial con otras diversas perspectivas desde las que es dable contemplar el fenómeno empresarial o si se quiere, con objeto de abstraer elementos o factores estrictamente coyunturales¹⁴⁸, el fenómeno institucional; así, por ejemplo, la ética, el Derecho, la sociología, la economía y un largo etcétera. A estas colisiones se unían aspectos menos objetivos, menos, cómo diríamos, lógicos, cuyo estudio correspondería a la sociología profesional, manifestaciones de la vertiente más sórdida del corporativismo que tan bien y tristemente conocen otras profesiones.

Resulta, en gran medida, irónico que la transformación de la técnica en ciencia, que es, no lo olvidemos, el desarrollo lógico de toda actividad

¹⁴⁸ Ya apuntamos más atrás que la vinculación de las Relaciones Públicas al mundo empresarial es estrictamente circunstancial, propia de todo conocimiento en sus estadios iniciales. Al fin y al cabo, toda ciencia, todo conocimiento científico, es primero de todo técnico, es decir, limitado al caso concreto, a la satisfacción de la necesidad urgente, y después, cuando se generaliza, abandona ese angosto territorio para incardinarse en un universo ilimitado. Ello no quiere decir ni mucho menos que desconozcamos cuánto deben las Relaciones Públicas al mundo empresarial, pero parafraseando la terminología de Toynbee podríamos afirmar que de espuela o acicate se convierte en freno cuando por unas razones u otras se empecina en mantener en estado de crisálida.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

de esta naturaleza, sea frenada por elementos extraños que no tienen nada que ver con la cuestión y que son en última instancia manifestaciones de la ambición humana. Y nos referimos a la monopolización de saberes y actividades que en el campo que nos ocupa se están llevando a cabo por otros pretendidos saberes y actividades que sólo muy tangencialmente y como de rebote entienden del asunto. ¿De qué se trata y cuáles son las razones que pretenden avalar esta postura? A aclarar esta y otras cuestiones vamos a dedicar los siguientes epígrafes.

No tendríamos el menor reparo en aceptar esta intromisión en nuestro campo si ello significara una ampliación de su horizonte intelectual, pero sucede que ello no es así, antes por el contrario, obligada a justificar su presencia profesional y académica en ámbitos que no le corresponden, no tiene más remedio que tecnificar su concepción del fenómeno, conectándolo con meras “anécdotas” totalmente circunstanciales y arruinando, en definitiva, toda evolución funcional¹⁴⁹.

Desgraciadamente, no sólo han sido estos profesionales los que han “canibalizado” nuestra profesión; el mundo político es también culpable de un intrusismo descarado, si bien disfrutaría de algún atenuante, dado el carácter “sui generis” de sus actividades

Ahora bien, ¿Por qué ha sucedido y sucede esto? La pregunta tiene un calado muy hondo, ya que no creemos en las casualidades ni en un azar “venturoso”. Naturalmente, tampoco aceptamos la teoría leibniziana de que

¹⁴⁹ Prueba de lo que afirmamos se encuentra en las organizaciones que, hoy por hoy, está protagonizando en nuestro país el tema de la responsabilidad social corporativa. La primera institución que encuentra cualquier navegante en Internet en relación con este tema es la AECA. ¿Qué es o quién es la AECA? Pues muy sencillo, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, que incluso ha creado en su seno una Comisión de Responsabilidad Social. Y entre los documentos que se publican, invitamos al lector a que eche un vistazo al Anuario sobre responsabilidad corporativa en España correspondiente al año 2004 ó al de 2005, que edita la Fundación Ecología y Desarrollo, o a que compruebe el temario del XIII Congreso de la AECA que bajo el título de “Armonización y Gobierno de la Diversidad” tuvo lugar en Oviedo del 22 al 24 de septiembre de 2005. Y se trata simplemente de un botón de muestra. ¿Dónde se hallan las Relaciones Públicas? Es inútil que las busque. Sencillamente, no existen, salvo que se identifiquen con el concierto de piano que se ofreció a los congresistas para su solaz y esparcimiento.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

vivimos en el mundo mejor de los posibles y que los aconteceres vitales nos llevan a la postre a un final feliz¹⁵⁰.

Si reflexionamos acerca del fenómeno que hemos expuesto, caemos en la cuenta de que no es “gratuito”, como no lo es tampoco la evolución de las Relaciones Públicas.

En efecto, la evolución de las Relaciones Públicas -nos referimos a su concepción fenoménica- realizada de modo completamente natural, es decir, sin traumatismos de ninguna clase, hizo que las mismas pasaran de ser una actividad sin mayor trascendencia y desde luego, totalmente adjetiva, a convertirse en el factor correctivo de la conducta empresarial; es decir, sin dejar de ser comunicación, afrontaban el ser del mensaje; de este modo, creaban no sólo su forma sino también su contenido, ya que, como dijimos en otro lugar, en otro caso, la relación comunicativa habría sido ilusoria.

Esta evolución esencial y que, en cierto modo, ha distorsionado el propio concepto, podría explicarse desde las tesis del sistema dialéctico hegeliano, pero tal vez nos interese explicarla y comprenderla desde la evolución tecnológica, ya que ha corrido parejas con las innovaciones técnicas.

Uno de los aspectos que más nos han llamado la atención en la evolución del fenómeno social de la información es el incremento exponencial de las demandas sociales en este ámbito y que se corresponde con el incremento de las conquistas técnicas; parece como si nunca se pudiera alcanzar el punto de saturación. Las sociedades primitivas, carentes prácticamente de medios técnicos de comunicación apenas los echaban en falta; eran sociedades “pacíficas” que aceptaban sus limitaciones de tiempo y espacio. Su vida se acompasaba a la naturaleza

¹⁵⁰ Véase la obra “Cándido” de Voltaire, acaso la crítica más despiadada de las tesis de Leibniz y más allá, un cristianismo fatalista.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Desde estas páginas, queremos una vez más reivindicar el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa para las Relaciones Públicas, siquiera éstas han sido en gran medida -sus organizaciones, sus instituciones, sus profesionales- los grandes responsables, por no decir, culpables o al menos, imputables, de que otros, más listos, tal vez más hábiles, hayan acaparado saberes y funciones que no les corresponden en absoluto.

En el desenvolvimiento de la vida, cabe al hombre la posibilidad de alterarla y no sólo en el plano biológico, sino también en el plano histórico y social. Sin embargo, antes o después, una conducta contraria a la lógica, acaba pagando un precio extraordinariamente elevado. Así lo encontramos, por ejemplo, en el campo ecológico; los gobiernos se han dado cuenta de que una explotación desmedida de los recursos que nos ofrece la madre Tierra implica una amenaza terrible para nuestra supervivencia, lo mismo que la contaminación. ¿Cuál ha sido el corolario de todo ello? Pues sencillamente una multiplicación muy elevada de los gastos para reponer, en la medida de lo posible, las cosas en su primitivo estado y después, para evitar su posterior contaminación. Total, un formidable negocio, como podemos comprobar.

Una prueba de que nuestras afirmaciones no son gratuitas ni demagógicas la hallamos en otras profesiones sometidas a esa presión indecente que son las manifestaciones más groseras de una sociología profesional mal entendida y que han tenido la “virtud” de arruinar sectores económicos completos o, el menos, retrasar su desarrollo mucho tiempo. Y hacemos gracia al lector de no mencionarlos, por un mínimo de delicadeza y de respeto académico.

Tal vez, el título correspondiente a este epígrafe debiera ser “A quien corresponda”, ya que encapsula una dosis muy alta de reivindicación

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

intelectual, académica y profesional, aunque acaso fuera más correcto afirmar que social, puesto que es, en última instancia, la sociedad la gran perdedora en el supuesto de que se siga manteniendo el “statu quo” en el que se desenvuelven las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas -nos referimos a la función, naturalmente- no nacieron caprichosamente o por azar; en el campo social, nada sucede porque sí, las cosas, los sucesos obedecen leyes tan inexorables como las que rigen los fenómenos físicos o biológicos, lo que ocurre es que los hombres hemos tardado muchísimo tiempo en darnos cuenta de ello, achacando a la voluntad de los dioses todo lo que ocurría, voluntad que, obviamente, era absolutamente caprichosa y arbitraria.

Pues bien, como en el ámbito histórico -en última instancia, la sociología estudia inevitablemente sucesos históricos-, las cosas suceden obedientes a leyes inexorables, sin que nuestras afirmaciones impliquen nuestra adscripción a funcionalismos particularistas, es decir, dependientes de determinadas ideologías o creencias. En todo caso, nuestro funcionalismo, si se le quiere denominar así, es totalitario, en cuanto abarca a todo y responde, como decíamos más arriba, a una legislación trascendente¹⁵¹.

Aparentemente, hay una contradicción entre este fatalismo legislativo, de una parte, y el hecho de que el hombre es el único animal capaz de modificar la historia. ¿En qué quedamos? Como decía Ortega, la diferencia entre el ser humano y el animal es que a éste la vida le es dada completa de antemano, sin que se le ofrezca la posibilidad de modificar un

¹⁵¹ Esta afirmación nuestra debe ser estimada en sus justos términos y no supone la admisión de elementos sobrenaturales o dogmáticos, propios de creencias religiosas; no se trata de esto, sino más sencillamente de la consideración de una legislación impuesta “a fortiori” y cuya autoría desconocemos, al menos científicamente. De otro lado, si reflexionamos un punto sobre esto, caeremos en la cuenta de que siempre y en todo caso, hay una organización, sea ésta la que fuere. Nuestra estimación del factor tiempo, de una parte, y su coincidencia con el espacio -el tiempo es un “continuum” del espacio y viceversa, como quería Einstein- de otra, hacen imposible su comprobación en el campo de la realidad.

ápice su destino, mientras que al hombre, la vida se le ofrece como quehacer, como tarea. La vida humana es una tarea siempre inacabada y una tarea enigmática. ¿Cómo se conjuga ello con el aparente fatalismo histórico? En el ámbito social, como ocurre en la matemática y concretamente en una de sus ramas, la ciencia estadística, opera lo que se denomina la ley de los grandes números, cuya versión más o menos inteligible para el profano es que lo que es verdad para el todo no siempre es verdad en el supuesto individual o singular; de ahí, precisamente, que desde el punto de vista metodológico, la estadística, por ejemplo, sea un método de predicción incompleta: lo que se predica del todo no es predicable de todos y cada uno de los supuestos que contempla¹⁵².

Entre las cosas que el hombre puede alterar, siquiera se trate de una alteración o modificación meramente circunstancial, se encuentra la historia, pero entiéndasenos bien, se trata de una modificación estrictamente circunstancial, no sustantiva o esencial y en ello y por ello, no tenemos más remedio que reconocer la razón que asistía a Skinner, campeón de un determinismo incomprendido pero, desde luego, absolutamente racional, mal que nos pese y mal que le pese a Chomsky.

Bastaría el recurso a Skinner o a Cantor, representante este último de la matemática moderna¹⁵³, para demostrar intuitivamente el fatalismo de la historia, a la que sólo se puede estorbar, pero nunca destruir, entendiendo por destrucción su modificación esencial.

¹⁵² En un lenguaje más expresivo y desde luego, más coloquial, ello quiere decir que si Vd se come un pollo y yo ninguno, estadísticamente nos hemos comido medio pollo cada uno.

¹⁵³ Una matemática que no tiene nada que ver con la matemática antigua, consagrada al número positivo y desconocedora del cero, la gran intuición india. El cero, en efecto, es la frontera de la racionalidad para el espíritu griego; traspasarla significaba incurrir en blasfemia. ¿Qué representaban los números negativos? Sin duda, un atentado contra los dioses; de ahí, que la concepción de un universo infinito fuera esencialmente contraria al pensamiento griego. El número representaba el modo de apropiarse de las cosas y de concebir el universo; añadiríamos nosotros que el modo de contemplarlo atarácticamente. Más allá estaba lo desconocido, lo que engendraba pavor: el “Mare Tenebrosum”, porque el mundo antiguo estaba definitivamente enmarcado por los confines del Mediterráneo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Por todo lo dicho, nos rebelamos contra aquellas actuaciones humanas que se levantan airadas frente al devenir de los tiempos, queriendo imponer sus puntos de vista; así, las actuaciones que pretenden imponer sus perspectivas miopes frente al surgimiento de verdaderas categorías históricas, en el sentido de que las grandes intuiciones colectivas traducen en sus balbuceos iniciales, inexplicables multitud de veces, necesidades imperiosas. ¿Queremos una prueba de esta afirmación? Ahí están los grandes movimientos ecologistas. Sin duda, mucha gente opinará que su extensión obedece al poder formidable de los medios de comunicación. Esto es verdad a medias. El espíritu ecologista responde a la intuición de que la humanidad está caminando hacia su aniquilamiento, de que de un modo u otro nos estamos cargando literalmente el planeta. Y se trata, repetimos, de una intuición. Difícilmente, el hombre de la calle podría explicarnos el porqué de su oposición a continuar por ese camino. No lo sabe, pero lo intuye, de igual modo que el animal en el bosque intuye la presencia del cazador.

Algo parecido sucede con los movimientos antiglobalización o con la feroz oposición al desarrollo de la energía nuclear. El hombre de nuestro tiempo, lego en tantas cosas, por efecto de la especialización, intuye como el animal en peligro que algo grave va a suceder; no sabe el qué, pero sí que sobre su cabeza planea una gravísima amenaza y que tiene que hacer algo. Ese algo no ha surgido hoy, sino que tiene ya un siglo sobre sus espaldas, pero sucede que una centuria es muy poca cosa para la sociedad humana. Al fin y al cabo, llevamos cerca de medio millón de años sobre la faz de la Tierra y cuando observamos los acontecimientos, vemos que en cada momento histórico, frente a la necesidad ha surgido casi milagrosamente el remedio. No pretendemos hacer una historia providencialista, en absoluto; tampoco, una interpretación jungiana,

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

siquiera la tentación sea muy poderosa. Tampoco pretendemos convertirnos en profetas “a posteriori”, formulando esa profecía que se cumple a sí misma. Pero, es lo cierto que las cosas son así.

Cuando en relación con las Relaciones Públicas (valga la redundancia), hablamos de categoría histórica, lo que queremos decir es sencillamente que desde unos orígenes muy modestos, extraordinariamente simples, si se quiere, surge un movimiento social sin más pretensiones que informar a la gentes de lo que hacen las empresas, o mejor, las organizaciones, y lo hace, como sabemos, un periodista, Ivy Ledbetter Lee, un periodista ni bueno ni malo, que lo único que pretende es ganarse la vida haciendo lo único que sabe hacer, redactar noticias. Ni siquiera denomina a su actividad Relaciones Públicas; estamos en 1908 y habrá que esperar unos años más para cristalizar semánticamente eso que hace Lee. Aparentemente, no ha sucedido nada. Salvo en el folleto publicitario que reparten unos cuantos mozalbetes por las calles de Nueva York, nadie se ocupa de la nueva agencia que acaba de nacer. Acaso algún compañero de Lee le dedique un par de líneas en el periódico en que trabaja. Y nada más. Sin embargo, qué ha ocurrido; pues, de entrada, algo extraordinario. Y para adquirir conciencia, con la perspectiva que nos dan los años, tenemos que hacer un formidable esfuerzo y situarnos mentalmente en el mundo de principios del siglo XX.

El mundo del siglo XX, un mundo que contemplará horrorizado dos guerras mundiales, el nacimiento y la desaparición de sistemas políticos y sociales revolucionarios y como colofón de los horrores, la explosión de dos bombas atómicas sobre ciudades y la permanente amenaza de un holocausto nuclear. No vamos naturalmente a mencionar siquiera una ínfima parte de los sucesos que han ocurrido a lo largo de la centuria que examinamos; sería un esfuerzo verdaderamente sobrehumano.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En cualquier caso, sí deseamos mencionar el hecho que nos ocupa y conectarlo con la historia general de la centuria. Aparentemente, se trata de un hecho sin importancia, pero a través del cual va a ir abriéndose la puerta de esas relaciones que, en principio, parecen carecer de importancia incluso para el historiador más puntilloso. Pero, ¿Qué ha ocurrido para que este suceso “intrascendente” adquiriera de pronto ante nuestros ojos una importancia realmente superlativa?

Hacia 1925, el maestro Ortega afirmaba que la tarea más importante de su generación debía ser estudiar sociología. Sin duda, el ilustre pensador, conmovido hasta lo más hondo de su ser por la Guerra Mundial, de la que había sido espectador horrorizado, había comprendido el formidable desajuste existente entre el desarrollo técnico, hipertrofiado, y el raquitismo que aquejaba a las ciencias sociales, fundamentalmente a la sociología, ciencia madre que paradójicamente era más joven que la mayoría de sus hijas. Nos encontrábamos, en consecuencia, con unos instrumentos de destrucción que habían demostrado su capacidad letal y que paradójicamente estaban en manos de auténticos bárbaros, de sociedades en verdad primitivas, incapaces de modificar el curso de los acontecimientos por su atraso científico social y humanista. En efecto, qué diferencia había entre una unidad militar romana y una unidad de un ejército moderno. Salvo en el armamento, la respuesta es que ninguna¹⁵⁴. El hoplita continúa siendo el rey de la batalla.

Como es natural, Ortega probablemente desconocía las Relaciones Públicas y si las conocía no les atribuyó, sin duda, la importancia que

¹⁵⁴ Incluso la propia organización del ejército romano se conserva en nuestros días sin apenas modificación y ello por no referirnos a los grandes principios de la estrategia militar, que se remontan a miles de años y que fueron formulados (¿), redactados por Tsunzu en China. De otra parte, y por referirnos a Grecia, conviene recordar que los principios rectores de la talasocracia, es decir, el poderío marítimo que hizo posible la victoria de los griegos frente a los persas siguen estando plenamente vigentes en nuestro tiempo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

alcanzarían más tarde; al fin y a la postre, Ortega era hijo de su propia generación y no resultaba demasiado fácil atribuirla a un fenómeno tan inane, tan anclado en la frivolidad de una circunstancia histórica asediada por sucesos de magnitud fuera de lo común como eran los que por aquellos años acaecían. Sin embargo, a nada que reflexionemos por un momento, con la amplitud de perspectiva que nos proporciona el tiempo transcurrido, no es difícil descubrir en esta función social la respuesta a la angustiosa llamada de Ortega a los hombres de su generación: pónganse a estudiar sociología y la elipsis escondida en la petición, y a aplicarla también. Recordemos que la sociología nació precisamente para impedir que sucesos como el de la Revolución francesa pudieran repetirse, es decir, nació para prevenir mediante el conocimiento de las leyes que regulan el funcionamiento de la sociedad hechos tan espantosos. No otro fue el propósito de Comte y su “física social”.

Las Relaciones Públicas se configuran, pues, como sociología aplicada para la prevención de los conflictos sociales, mediante procesos de comunicación “ad hoc”, esto es, específicos, como tuvimos ocasión de ver más arriba.

Entendemos que la proposición formulada en el párrafo anterior puede generar una visión no exacta del todo, ya que puede suscitar la idea de que se trata de una especie de remedio casi de urgencia, cuando la esencia de las Relaciones Públicas consiste precisamente no tanto en reaccionar cuanto en accionar.

Lo afirmado hasta aquí nos lleva, en el tema de este epígrafe, a considerar el gravísimo riesgo que conlleva una distorsión de la auténtica finalidad de las Relaciones Públicas, distorsión que presenta dos caras distintas: la primera, confundir la “ultima ratio” del quehacer publirrelacionístico que, al tecnificar su actividad, lo pone exclusivamente

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

al servicio del fin empresarial que no es otro sino el ánimo de lucro -nos referimos a la empresa económica como sinónimo de entidad lucrativa, sin ignorar la existencia de otras entidades con ánimo de lucro-; la segunda, limitar su ejercicio a ámbitos profesionales incompetentes¹⁵⁵, limitación que el ya denunciado “canibalismo” profesional ha convertido en una cuestión de hecho. No vamos a reiterar lo dicho en páginas anteriores acerca de este fenómeno, pero sí poner en guardia al lector y con él a nuestra sociedad toda del peligro que nos acecha: convertir la comunicación social aplicada en una actividad inane en sus últimas razones, poniéndola al servicio de intereses que por muy legítimos que sean han demostrado hasta la saciedad su incapacidad para solucionar los conflictos sociales. Cabría, sin duda, aplicar a esto aquella frase que se acuñó durante la malhadada Segunda República española, “No es esto, no es esto” y que vino a denunciar la desilusión que produjo en nuestro pueblo una democracia mal entendida y peor aplicada.

¿Cuál es el papel que desempeñan, pues, las Relaciones Públicas en lo tocante a la responsabilidad social corporativa?

Como en tantos otros momentos, nuestra respuesta no puede ser más que una: ninguno. Las Relaciones Públicas han quedado arrinconadas en el desván de los trastos inútiles, limitada su función, como ya se ha afirmado en diversidad de ocasiones, a decorar los mal llamados actos sociales de las empresas y a determinar el también mal llamado protocolo empresarial. No pudimos menos que sonreír, aunque con cierta tristeza, cuando un “profesional” de las Relaciones Públicas nos confesó tiempo atrás que para

¹⁵⁵ No cuestionamos la competencia profesional de los no profesionales en las Relaciones Públicas en sus ámbitos específicos de actividad; así, por ejemplo, un ingeniero informático puede ser un profesional excepcional en el campo de la informática, pero nos tememos que, en medicina o en Derecho, sería una auténtica nulidad. Su competencia es en Informática, no en Relaciones Públicas, salvo naturalmente que se haya preparado en sus técnicas propias. Nuestra afirmación tiene carácter general y en gran medida, es de una obviedad total.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

crear un clima de comprensión y simpatía en el seno de una determinada empresa cuyo nombre omitimos por un mínimo de pudor, había recomendado encarecidamente celebrar un campeonato de mus, y que conste que no tenemos nada en contra de un juego tan divertido y tan español.

¿Puede extrañarnos que ante tal desfachatez hayan quedado las Relaciones Públicas fuera de todo pensamiento científico y naturalmente también fuera de toda consideración técnica y profesional? Porque de lo que no cabe duda es de que a la empresa se le podrá acusar de muchas cosas, pero no de falta de pragmatismo. La empresa está para ganar dinero o si se prefiere utilizar un eufemismo, para obtener un beneficio (generalmente expresable en dinero o signo que lo representa). Si estos “profesionales” proliferan por esos mundos de Dios es porque de algún modo la empresa obtiene alguna ventaja con sus servicios y mucho nos tememos que esas ventajas sean el modo de distorsionar el verdadero fin de una institución que traduce, nada más y nada menos, la institucionalización del diálogo social.

Si tuviéramos que establecer un precedente del reconocimiento de la responsabilidad social corporativa, muy pocos autores dudarían en señalar el patrocinio y mecenazgo como la primera manifestación del mismo; íntimamente unidas a la filantropía, ambas instituciones son, aunque tímidamente expresadas, realizaciones que traducen una clara conciencia social de que el mundo de los negocios está en deuda permanente con la sociedad que lo acoge y que, en definitiva, es la que hace posible su existencia y desarrollo.

Ahora bien, patrocinio y mecenazgo encapsulan un riesgo muy grave, riesgo que todavía arrastramos y mucho nos tememos continuaremos arrastrando durante mucho tiempo; resulta curioso, por otra parte, que

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

acciones empresariales que forman parte de lo que se ha calificado con entera justicia de filantropía empresarial, es decir, expresión o manifestación de un talante generoso hacia la sociedad, sean al propio tiempo uno de los mayores obstáculos con que ha tropezado hasta el presente la responsabilidad social corporativa. Pero, esta afirmación exige inmediata aclaración, a fin de que no se interprete torticeramente.

El patrocinio y mecenazgo son, como hemos visto más arriba, acciones filantrópicas y en consecuencia, totalmente voluntarias, por virtud de las cuales la empresa devuelve a la sociedad parte -pequeña- de sus beneficios y se trata, repetimos, de actividades absolutamente voluntarias; el hecho de que en algunos países sea posible desgravar fiscalmente su coste, ni añade ni quita valor a las mismas -al menos, presumamos la buena fe-, entre otras razones, porque primero fue el hecho y después la consecuencia y nos referimos al dato fiscal.

Ahora bien, prescindiendo de que, en numerosas ocasiones, se trata de verdaderas inversiones -inversiones en imagen social, en desgravaciones fiscales, en posicionamiento político, etc.-, e incluso, como afirmamos antes, presumiendo la buena fe en sus autores, el patrocinio y mecenazgo ha creado la falsa conciencia de hacerlos depender del libre arbitrio de sus autores, lo que ha retrasado hasta la fecha su consideración de actividades exigibles por parte de la sociedad. Pero, aun hay más; en el patrocinio y mecenazgo, la empresa que los ejerce elige caprichosamente todas y cada una de las circunstancias que los rodean, que o bien puede ser la reconstrucción de un monumento, la erección de un orfanato, la creación de becas o de premios a la investigación y un larguísimo etcétera, inacabable como inacabable es el universo de las acciones humanas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Conviene tener presente que, salvo pequeñas excepciones, las actividades de patrocinio y mecenazgo se corresponden con las inquietudes personales de la cúpula directiva de la organización o dicho de otro modo, con las personas que tienen la capacidad de decisión, y hemos dicho “inquietudes”, por no decir el capricho o la afición. Muestra de lo que acabamos de decir la encontramos, sin ir más lejos, en el patrocinio de las actividades náuticas (ahí está, por ejemplo, el yate “Fortuna” y deseáramos que alguien nos dijera qué tiene que ver el “yachting” con el tabaco, y no es válido decir que los marinos, incluso amateurs, fuman, entre otras cosas, porque no es verdad y en segundo lugar, porque si lo hicieran utilizarían la pipa y además, porque en el supuesto de que fumaran cigarrillos, nunca serían de la marca “Fortuna”, que es muy mala¹⁵⁶).

En algunos cursos de nuestra licenciatura, nos hemos visto obligados a impartir la asignatura “Patrocinio y Mecenazgo” y las dificultades con que hemos tropezado han sido formidables, porque no se trata de explicar legislación sobre este tipo de actividades, que es lo que hacen la inmensa mayoría de los manuales que se refieren a ellos, sino PATROCINIO Y MECENAZGO, y lo hemos puesto en mayúsculas para que todo el mundo se entere. ¿Y qué es el Patrocinio y Mecenazgo? Pues algo tan sencillo como adecuar sus contenidos a las necesidades y requerimientos sociales y una vez hecho esto, conectarlo con la norma de cultura de la sociedad; se trata, en definitiva, de conocer lo que quiere la comunidad y después, conectarlo con su impacto psicológico y con los fines de la organización.¹⁵⁷

¹⁵⁶ Esta afirmación debe estimarse como lo que es, una nota de humor que nos hemos permitido introducir en este trabajo; en realidad, desconocemos la calidad de la marca de marras, entre otras cosas, porque no somos fumadores.

¹⁵⁷ Tal vez la expresión que utilizamos no sea exactamente la más adecuada, aunque creemos que explicita con claridad lo que pretendemos decir. En cuanto donación graciosa por parte de la empresa, el patrocinio y el mecenazgo son manifestación del talante generoso del ciudadano corporativo y tiene un carácter absolutamente voluntario, tanto en su realización cuanto en sus contenidos; ahora bien, si se concibe como cumplimiento de una obligación, ya no es dable dejar al arbitrio de la empresa las

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

De todo lo dicho se desprende como corolario que el Patrocinio y el Mecenazgo debe realizarse tras estudios muy detallados y rigurosos acerca de las actitudes de los “públicos” específicos de la empresa y obviamente, en conexión psicológica con el producto, que no deben obedecer al capricho, gustos o aficiones de los directivos y que debe tenerse en cuenta que se trata de instrumentos de comunicación susceptibles de afectar a la imagen de la organización.

En cualquier caso y a fin de aclarar las ideas, no viene mal perfilar conceptualmente lo que son el patrocinio y el mecenazgo, ya que, aunque a los oídos del neófito amabas términos “suenen” con la misma música, ello no quiere decir que sean una misma cosa.

¿Qué se entiende por patrocinio?

El Diccionario SALAMANCA de la lengua española nos dice al respecto:

Patrocinio es la ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad.

El mismo Diccionario nos dice, en referencia al mecenazgo que es

La protección dada a las artes o a la cultura.

Marc Rabanal formula, a su vez, un concepto de ambas actividades más científico o técnico, si se prefiere, ciñéndose al tradicional, dado que para este autor el patrocinio es fundamentalmente

Una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa -patrocinador- ofrece unos recursos en forma

actividades en que se concreta, sino que debe satisfacer los requerimientos sociales, de acuerdo con una jerarquización de necesidades.

*monetaria o en especie a una organización, evento o causa - patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada.*¹⁵⁸

Por su parte, nos dice el mismo autor,

*El concepto originario de mecenazgo empresarial responde a la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia.*¹⁵⁹

En la concepción de mecenazgo que acabamos de ver, se observa el inevitable carácter altruista o voluntarista que hemos denunciado y denunciamos a lo largo de estas páginas, sobre todo al tener que ponerlo necesariamente en conexión con la responsabilidad social que, en nuestra opinión, como ya hemos dejado dicho a lo largo y a lo ancho de este trabajo, nunca puede ser voluntaria y desde luego, tener carácter altruista, versión “light” de lo que en el pasado se llamaba, acaso con más propiedad “caridad cristiana”.

Reconoce nuestro autor que,

*Si bien ambos conceptos difieren en cuanto a su motivación inicial o razón de ser y en relación a la legislación específica que los regula, (el patrocinio por la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, “Ley General de Publicidad”, mientras que el mecenazgo por la Ley 49/2002 de 23 de diciembre de “Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo”), el entorno actual, caracterizado por la competencia y la abundancia de información, presionan hacia la convergencia de estos dos conceptos.*¹⁶⁰

¹⁵⁸ El Patrocinio y Mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa, en “Cuadernos de la Asociación Española de Fundaciones”, MAYO 2005, AEDME, PÁG., 42.

¹⁵⁹ Ibidem.

¹⁶⁰ Ibidem. Las Leyes citadas, en sus aspectos más significativos, figuran como apéndice en el capítulo así intitulado en este trabajo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Como puede observarse, en esa ley no escrita pero que la naturaleza y la historia parecen haber grabado en el espíritu de todas las cosas, de un modo u otro, antes o después, todo recupera su peculiar destino, al *fatum* latino, y tanto patrocinio como mecenazgo, que son técnicas de comunicación y en consecuencia competen a las Relaciones Públicas (su estudio, su ejercicio y su realización) y su contenido se inserta en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

Si bien estamos de acuerdo con gran parte de las ideas volcadas por el autor de referencia, disentimos de sus conclusiones, al promover una concepción final del fenómeno en cuestión que lo ancla, prácticamente de modo exclusivo en el angosto ámbito de un pragmatismo trasnochado y lo calificamos de trasnochado, pese a que reconocemos que todavía y nos tememos que por mucho tiempo, se halla plenamente vigente.

De todo lo dicho se desprende que la redefinición de los conceptos de patrocinio y mecenazgo debe pasar inexorablemente por la redefinición, a su vez, del concepto de responsabilidad social corporativa, que como hemos repetido hasta la saciedad, nunca y repetimos una vez más, nunca debe estimarse como un acto de liberalidad empresarial, sino como un conjunto de obligaciones; y desde luego, tampoco debe considerarse como una técnica, más o menos difícil, más o menos efectiva, de obtener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, o como un instrumento de autodefensa frente a circunstancias sociales adversas.

Esperemos que cuando las aguas vuelvan a su cauce o descubran su curso natural, que es fatal e inexorable¹⁶¹, la empresa asuma la responsabilidad social que le corresponde, comenzando por encargar su

¹⁶¹ Hay un fatalismo misterioso en ese “descubrimiento” que llevan a cabo los entes naturales, es como si obedecieran a un instinto, con independencia de que sean minerales, vegetales o animales, y este instinto, inexplicable en gran manera, se extiende también al propio hombre y lógicamente a sus actos; podrían citarse multitud de ejemplos, pero no queremos cansar al lector, tan sólo recordarle la frase lapidaria de Dilthey: “La vida es una extraña mezcla de azar, destino y carácter”.

ejecución a los profesionales a quienes compete y no a advenedizos tecnócratas encapsulados en un economicismo ciego y petulante.¹⁶²

Habrás advertido, sin duda, el lector, que cuando hablamos de los profesionales competentes, hay que entender que nos referimos a los publicirrelacionistas, que son los únicos preparados específicamente para el desempeño de semejantes funciones y desde el punto de vista académico institucional, a los licenciados en Ciencias de la Información y concretamente, en Publicidad y Relaciones Públicas que para algo están las Facultades de Ciencias de la Información y no incurramos en un defecto típicamente español y que consiste en que nuestros jóvenes se preparan para ser ingenieros, licenciados, etc., en esto o lo otro y luego se dedican a algo que no tiene la menor relación con sus conocimientos¹⁶³

Creemos que lo afirmado más arriba no tiene nada que ver con el corporativismo, sino con el sentido común más elemental, el mismo que le hizo decir a nuestro inmortal Goya “zapatero a tus zapatos”.

Hora es ya de que algún ejemplo aclare lo que hemos dicho en los párrafos precedentes, y lo vamos a hacer contrafácticamente, a fin de que se vea con mayor claridad. Una empresa dedicada a la producción de bebidas espirituosas no puede lógicamente patrocinar las ligas antialcohólicas¹⁶⁴ y si lo hace, debe provocar inconscientemente el efecto contrario, lo que iría en contra de la norma de cultura.

¹⁶² Entiéndase bien nuestra afirmación; no se trata de ofender a profesionales de otras funciones y disciplinas, sino de determinar conceptualmente el lugar de cada uno; de hecho, no tenemos nada contra los contables, siempre que éstos reconozcan que cuando ejercen como asesores, consultores o responsables de las comunicaciones empresariales están llevando a cabo actividades que no tienen nada que ver con su formación declarada, esto es, con su vera profesión, al menos con la que reza su título.

¹⁶³ Durante años, la carrera “comodín” en nuestro país era la de Derecho; desgraciadamente, en la actualidad se juega con varios comodines, uno de los cuales es y repetimos, por desgracia, la licenciatura en Ciencias de la Información y en sus varias “acepciones”.

¹⁶⁴ Una excepción a esto lo constituyó hace ya muchos años, siquiera en referencia a la publicidad, el anuncio de Tabacalera que recomendaba fumar menos a los fumadores; el slogan era precisamente “Fume menos, sabe mejor”. Evidentemente, no se trata de una acción de patrocinio o de mecenazgo, pero el sentido se corresponde perfectamente con lo que queremos decir.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Como vivimos en una época absolutamente “nominalista” por la influencia mercantilista del “Gigante del Norte”, existe la creencia de que basta cambiar el nombre de las cosas para hacerlas diferentes; ahí tenemos, sin ir más lejos, al llamado “Marketing con causa”, cuya razón de ser alcanza cotas de una inmoralidad difícilmente superable: se trata, ni más ni menos, de justificar una mala acción con otra buena. No vamos a citar ejemplo alguno, ya que estimamos que están en la mente de todos nuestros lectores. Claro está que, desde un punto de vista hitóricopsicológico, la razón es fácil de adivinar: es una manifestación evidente de la clásica hipocresía del puritanismo protestante; no en balde nació en los Estados Unidos, en la América blanca, anglosajona y protestante.

No sabemos si debido a nuestro carácter o a nuestra educación, rechazamos visceralmente estas manifestaciones pseudoaltruistas, que encapsulan, como el veneno las serpientes, un pragmatismo feroz, más propio de una cultura púnica que de una civilización grecorromana. Y desde luego, desde una perspectiva publicirrelacionista, a la que corresponde fijar la naturaleza y alcance de la responsabilidad social corporativa, el rechazo es asimismo total, **porque no se trata de altruismo, sino de satisfacción de una obligación social** y ello no es jamás un acto voluntario.

Lo expresado más arriba, aclara, creemos, suficientemente nuestra postura y la postura de las Relaciones Públicas en lo que al Patrocinio y Mecenazgo se refiere.

CAPÍTULO V

RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Responsabilidad Social Corporativa formal.- Responsabilidad Social Corporativa material.- Papel de las Relaciones Públicas en la Responsabilidad Social Corporativa.- Las Responsabilidad Social Corporativa y los Asuntos Públicos.- El “Lobbying”.-

Con la Responsabilidad Social Corporativa ocurre exactamente lo mismo que con la Ética: mientras que la inmensa mayoría de los autores por no decir la totalidad coinciden en admitir que el hombre es un animal ético¹⁶⁵, lo que equivale a afirmar que formalmente no hay discrepancia alguna entre ellos, no ocurre lo mismo cuando se pretende determinar el contenido material de la Ética; de hecho, hay tantas éticas como escuelas filosóficas o religiones. Pues bien, de la Responsabilidad Social Corporativa cabe afirmar lo mismo: todo el mundo coincide en considerar que sobre la Empresa pende un conjunto de obligaciones que no se hallan recogidas en ningún ordenamiento positivo, salvo excepciones, y que dichas obligaciones constituyen lo que ha dado en llamarse responsabilidad social corporativa.

Resulta sorprendente comprobar que en general se considera que el contenido material de dicha responsabilidad -las obligaciones que lo integran-, tiene carácter voluntario, es decir, son obligaciones (¿?) que la

¹⁶⁵ Así, Heidegger y entre nosotros, Zubiri, Aranguren, etc.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

empresa puede o no cumplir a su arbitrio, sin que su posible incumplimiento genere tipo alguno de responsabilidad, abstracción hecha de una probable sanción social negativa, reflejada en una aceptación mayor o menor por parte de los “públicos” afectados.

A nada que reflexionemos un momento sobre lo que acabamos de afirmar, caemos inmediatamente en la cuenta de que, de entrada, esta consideración acerca de lo que es la responsabilidad social encapsula una paradoja: se trata, como dijimos antes, de “obligaciones” y sin embargo, se deja su satisfacción al arbitrio del ente que debe satisfacerlas. No nos referimos, claro está, al mundo de Derecho, donde este tipo de obligaciones, aunque de difícil encaje en el concepto genérico de obligación, y violentando su concepto, tendría cabida dentro de las llamadas obligaciones naturales, cuya esencia es la irrepetibilidad, siquiera todo ello sería admitido con muchas reservas, y dudamos mucho que pudiera aplicarse en el supuesto que contemplamos.¹⁶⁶

Desde luego, salta a la vista que el carácter voluntario del cumplimiento de las obligaciones que se generan en el ámbito de la responsabilidad social constituye una vergonzosa claudicación del poder - esté donde esté y sea el que sea- ante la prepotencia de las grandes compañías multinacionales. Se habla de obligaciones y se permite su incumplimiento, cuando representan, como mínimo, la asunción de un compromiso con la sociedad.

En todo caso y para continuar desarrollando los epígrafes de este tema, vamos a proceder con un cierto orden.

¹⁶⁶ Cuando la empresa hubiera llevado a cabo acciones que posteriormente se hubieran manifestado absolutamente irrelevantes y pretendiera repercutirlas en el ámbito fiscal. De todas formas, repetimos, se trata de obligaciones que los juristas romanos habrían rechazado y respecto de las cuales tal vez sería conveniente que el Derecho creara un concepto nuevo, porque entendemos y con nosotros los autores de los *Pandectas*, que su encaje en el concepto puro de obligación hay que realizarlo con calzador y pedimos perdón por la utilización de un vocablo tan doméstico, tan coloquial.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Hay, en efecto, una responsabilidad social formal, una vaga concepción de que la empresa o el ciudadano corporativo debe realizar algo que, por lo pronto, no lo está realizando y ello significa que disfrutan de un privilegio carente de legitimidad frente al ciudadano persona humana que, en este supuesto, se halla en inferioridad de condiciones.

¿Cuál es el fundamento de esta responsabilidad, cuya admisión parece ser pacífica en los autores y en el mundo empresarial?

Naturalmente, se han barajado numerosos argumentos; sin ánimo de ser exhaustivos, mencionaremos algunos que, por lo menos, no incurren en demagogia, ya que en este campo resulta muy fácil adoptar posturas de esta índole¹⁶⁷.

El primero de estos argumentos es el que considera que el ciudadano corporativo debe asumir lo que en el ámbito personal se denominan prestaciones de esta naturaleza, de muy difícil encaje cuando se trate o afecten a entes colectivos, ya que no basta con que dichos entes cumplan con sus deberes fiscales o cualesquiera otros análogos, porque esto también lo lleva a cabo el ciudadano humano¹⁶⁸. Se trata, por tanto, de obligaciones derivadas de su condición, libremente asumida. Cuestión distinta es, naturalmente, el modo en que dichas prestaciones se realicen; aquí nos estamos refiriendo exclusivamente a la fundamentación formal de la responsabilidad social.

Otro argumento importante es el que vincula la génesis de la responsabilidad social a la utilización de recursos materiales y humanos

¹⁶⁷ Precisamente tenemos delante un artículo de Alberto Lafuente y Ramón Puedo, titulado “Es usted un demagogo” y que fue publicado en el diario “El País” el 11 de mayo de 2003, artículo que no tiene desperdicio y cuya lectura recomendamos vivamente.

¹⁶⁸ Precisamente, en los juicios de Nüremberg los aliados se enfrentaron con el problema de los “crímenes de guerra” y su imputación al Estado alemán; de acuerdo con la tesis del fiscal general soviético, el señor Wichinsky, el Reich era culpable y por supuesto, plenamente responsable, de los crímenes con la humanidad que había realizado el ejército alemán y sus restantes unidades armadas asimiladas y en consecuencia, debía ser condenado en sus figuras responsables, como así fue. En todo caso, las opiniones de los juristas no fueron unánimes en absoluto.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

naturalmente escasos y cuya vinculación a la realización de determinados fines implica, “a sensu contrario”, su desvinculación de todos los demás. Hay que tener en cuenta que esta vinculación que supone la adopción de unas decisiones concretas y el rechazo de otras se lleva a cabo por un número reducidísimo de individuos y las razones que las fundamentan no suelen corresponderse con los intereses generales de la sociedad, sino más bien con los de determinados grupos sociales.

A lo que se ve, hay argumentos muy poderosos en los que se afianza la responsabilidad social corporativa, sin necesidad de recurrir a razones de índole política, como quieren algunos, aunque sea muy difícil desvincularla de factores de esta naturaleza.

En alguna parte de este trabajo, hemos denunciado la idea de que, en nuestra opinión, el concepto de responsabilidad social, su esencia y en definitiva, la “ultima ratio” de su nacimiento, que naturalmente coincide con su finalidad, ha experimentado en su evolución (?) una tergiversación muy preocupante y que determina su transformación en un elemento inoperante, es decir, se corre el gravísimo riesgo de hacer de ella algo “light”, una pejiquera más en el sentir del empresario y que no hay más remedio que tener en cuenta si se quiere sobrevivir en nuestros difíciles tiempos.

¿Qué riesgo es el que denunciamos?

Pues ni más ni menos que considerarla o bien como un acto voluntario de carácter filantrópico, o bien como un instrumento de promoción empresarial. Y no es eso, no es eso, como dijo en determinada circunstancia histórica de nuestro país un ilustre pensador y en referencia a la situación política por la que atravesaba.

Si nos planteáramos el porqué de ello, no tendríamos más remedio que denunciar diversas razones que, sin ánimo de ser exhaustivos, está ahí,

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

delante de nosotros y que sólo una visión miope del fenómeno -cuando no la existencia de intereses bastardos- puede ignorar.

La primera de estas razones se halla en el propio concepto de las Relaciones Públicas, cuya singladura histórica ha sufrido tan grandes mutaciones que muchas veces nos ha hecho dudar si estamos tratando de Relaciones Públicas o de otra cosa que no tiene nada que ver con ellas.

En efecto, recordará el lector de estas páginas que la concepción del fenómeno que propugnamos escapa de ceñir las Relaciones Públicas a un simple sistema de comunicación formal; esto se quedó en un pasado ya muy lejano, siquiera los intereses en presencia en el mundo empresarial contemplen muy satisfechos semejante anclaje que, en cierto modo, agrada a muchos, incluidos profesionales y académicos.

Hoy, las Relaciones Públicas han devenido otra cosa y esa otra cosa no se limita a contemplarlas como un mero instrumento formal de comunicación, haciendo de sus profesionales meros “traductores” de decisiones que son, como mínimo, discutibles. Las Relaciones Públicas han trascendido de la apariencia a la realidad, es decir, penetran como un escalpelo en la propia entraña que encapsula el ropaje lingüístico¹⁶⁹ y allí reivindica la suprema razón de su nacimiento, que fue todo menos caprichosa. De ahí que pretendan dar respuesta a un clamor social, cuyas razones sería prolija explicitar; es decir y en pocas palabras, como vimos más arriba, las Relaciones Públicas nacieron para satisfacer una necesidad: devolver al hombre su legítimo puesto en la sociedad.

¿Y cómo se realiza esto? Pues sencillamente creando un sistema que posibilite el diálogo social. Si las Relaciones Públicas pretenden legitimar

¹⁶⁹ Naturalmente, no nos referimos a la lingüística en sentido estricto, sino como factor de comunicación: en este sentido, lenguaje es todo: un edificio, un gesto, una vestimenta, etc.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

su existencia, han de centrarse en la responsabilidad social corporativa¹⁷⁰, que es donde radica su esencia y fundamento. Y no hablamos de responsabilidad social a secas, sea corporativa o individual, porque hay una imposibilidad real de echarnos sobre las espaldas una tarea tan desmesurada.

La perspicacia del lector le habrá permitido vislumbrar, sin duda, por donde van los tiros. Crear un sistema de comunicación que haga posible establecer el diálogo social exige que los procesos de comunicación en que se realiza sean veraces en sus contenidos y desde luego, no voluntarios; no se puede dejar al arbitrio corporativo materia de tanta trascendencia. Pero, a su vez, exige a asimismo que el órgano llamado a desempeñar tamaña función se pronuncie acerca no sólo de la forma sino también de su contenido y aún más, de los hechos o acciones en que se basan; en otras palabras, de las acciones que constituyen su materia y que hay que justificar o al menos, explicar.

Desde este punto de vista o mejor, desde esta concepción del fenómeno publicirrelacionístico, no cabe duda de que la responsabilidad de las Relaciones Públicas, como función, y del profesional de las mismas, como individuo, es enorme, abrumadora y se halla muy lejos de los “asesores” al uso que, como hemos visto más atrás, se limitan a recomendar la creación de equipos de fútbol o de clubes para jugar al mus o al ajedrez.

Aunque, como se ha visto en los párrafos precedentes, tenemos la intención de no referirnos al mundo de la política, entendiendo ésta como factor meramente circunstancial, nos vemos obligados a hacer una excepción en este supuesto, siquiera se limite al mundo de la política en

¹⁷⁰ Cuando se habla de responsabilidad social, siempre se refiere a los entes colectivos formales, ignorando o por lo menos, pretendiéndolo, eximir de ella al individuo persona física, como si el hombre pudiera campar por sus respetos en este territorio y su conducta se dejara en manos de la ética; claro está, no hablamos del Derecho, ya que éste se “defiende” por sí mismo con su formidable aparato coactivo.

grande, es decir, al campo teórico, alejado de la política menuda y partidista, a la que cabría considerar la circunstancia de la circunstancia, si no se tratara de una redundancia.

Salva un poco su carácter de excepcionalidad, el hecho de que, sin pronunciarnos acerca de su bondad o no bondad, el sistema político constitucional se halla inserto universalmente en la norma de cultura de la inmensa mayoría de las naciones, incluso, lo que no deja de resultar paradójico, en aquellos que han mixtificado su naturaleza y fines¹⁷¹.

Pues bien, las constituciones políticas, todas, sin excepción, aluden al llamado derecho a la información, al que consideran uno de los llamados derechos fundamentales, acaso el que más, ya que es el que posibilita su ejercicio y sobre todo, el que permite la realización, mal que bien, de la democracia.¹⁷²

Sin embargo, como gran parte de los derechos fundamentales recogidos constitucionalmente, el derecho a la información, como ya dijimos en su momento, se ha quedado en papel mojado, salvo en algunas cuestiones que, en honor a la verdad, son totalmente intrascendentes. Las razones de ello son, en primer lugar, la carencia de un sistema que las realice y en segundo término, el escasísimo interés que manifiestan las grandes corporaciones, o mejor, los grandes entes colectivos formales, incluyendo al propio Estado, en arbitrar algún medio que lo haga posible.

¹⁷¹ El sistema político constitucional ha pasado de ser un sistema garante de las libertades ciudadanas a convertirse en una descripción de la estructura del Estado y en muchas ocasiones desgraciadamente en una coartada decorativa.

¹⁷² Advirtamos que hay en día se confunde democracia con gobierno representativo, que “suena” igual pero que no es lo mismo. Recomendamos encarecidamente al lector que eche un vistazo a una obra extraordinaria de uno de nuestros mejores helenistas, el profesor Rodríguez Adrados; la obra en cuestión se titula “La Democracia en Atenas”. Otra obra que también recomendamos vivamente y con idéntico propósito es la de Jacques Barzun. “Del amanecer a la Decadencia”. Estamos seguros de que nos lo agradecerá.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Sin duda, los entes a que nos hemos referido están muy satisfechos con dejar las cosas como están.¹⁷³

En más de una ocasión hemos protestado a lo largo de estas páginas acerca del carácter que ha adquirido la responsabilidad social corporativa, basada en grandísima medida en la buena voluntad del empresario o casi lo que es peor, considerada como un elemento de promoción económica; resulta patético, efectivamente, ver los esfuerzos que realiza la inmensa mayoría de los teóricos y estudiosos del tema para “convencer” al empresario acerca de las “bondades” que encapsula la asunción y puesta en práctica en el seno de la empresa de las obligaciones que conlleva la aceptación de dicha responsabilidad.

Cojamos, a título de ejemplo y como muestra de lo afirmado en el párrafo precedente, unos fragmentos de un artículo firmado por un caballero que se autotitula economista y filósofo, Juan A. Casals Ovalle; dice, en efecto, este buen señor:

La responsabilidad social corporativa (RSC), una oportunidad.

En estos tiempos de cambio caracterizados por un entorno dinámico y competitivo, las empresas buscan modelos de gestión que permitan obtener ventajas competitivas. Más que un cambio de época, vivimos una época de cambios a los que la empresa debe adaptarse y aprender para innovar y anticiparse a la competencia.

En este nuevo escenario, la maduración y la globalización de los mercados producen una estandarización de la oferta y para captar y fidelizar clientes la empresa debe diferenciarse de sus competidores.

¹⁷³ Las conciencias están tranquilas, ya que al fin y al cabo el derecho queda recogido constitucionalmente, ahí es nada; que luego no se lleva a la práctica, ¿qué más da? Derechos tan importantes como el de acceso a un trabajo digno, a una vivienda asimismo digna, y tantos otros, se han quedado también en el “desván de los recuerdos” y mucho nos tememos que continuarán allí durante mucho tiempo. Hace bastantes años, existía en nuestro país una revista de humor, “El Hermano Lobo”, que incluía siempre en cada número la misma genérica cuestión; “cuándo sucederá tal cosa” y la cosa se refería a las libertades políticas, al incremento salarial obrero, etc. Pues bien, la respuesta siempre era la misma: “el año que viene si Dios quiere”. ¿Deberíamos decir lo mismo respecto del derecho a la información?

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

También han cambiado las fuentes de diferenciación. Si antes el capital y el tamaño de las empresas eran una garantía de éxito, ahora son los activos intangibles (ética, reputación, talento, marca, confianza, etc.) los recursos más escasos y la fuente generadora de todas las ventajas competitivas.¹⁷⁴

Y naturalmente, nuestro autor acto seguido pasa a cantar las excelencias de la responsabilidad social corporativa:

Entre otras (afirma), la RSC ofrece las siguientes ventajas a la empresa:

- a) Favorece las inversiones y eleva el valor de la empresa*
- b) Genera nuevas oportunidades comerciales y ventajas competitivas.*
- c) Mejora y diferencia la oferta comercial de las empresas.*
- d) Mejora la relación con los grupos de interés.*
- e) Atrae, desarrolla y retiene el talento de las organizaciones.*
- f) Mejora la imagen, la reputación de la compañía y permite nuevas oportunidades de comunicación.*
- g) Contribuye al desarrollo sostenible.*
- h) Consolida la cultura corporativa.*
- i) Mejora el clima laboral.¹⁷⁵*

Líneas más arriba puede leerse en el mismo artículo que comentamos que

.... La empresa de hoy, la Empresa Ciudadana, tiene un objetivo múltiple y una responsabilidad más amplia que le exige presentar ante toda la comunidad una triple cuenta de resultados que abarca los ámbitos de lo económico, lo social y lo medioambiental.¹⁷⁶

En gran medida estamos de acuerdo con Casals Ovalle, si bien consideramos desafortunado, aunque desgraciadamente realista en la

¹⁷⁴ Autor citado, en reputacióncorporativa@hotmail.com.

¹⁷⁵ Ibidem.

¹⁷⁶ Ibidem.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

actualidad, que la asunción de la responsabilidad social corporativa se deje al arbitrio del empresario.

De otro lado, nos agrada la denominación de Empresa Ciudadana, que para nuestro autor constituye una meta y que tiene connotaciones un tanto revolucionarias y añejas.

Ahora bien, añadimos nosotros, las consideraciones transcritas con qué se corresponden, ¿acaso se trata de trazar las líneas maestras de un nuevo tipo de liderazgo empresarial? Si ello es así, entendemos que lo afirmado no tiene nada que ver con la responsabilidad social corporativa, que es otra cosa y como tal dista años luz de lo que estimamos es la mentada responsabilidad.

No vamos a cansar al lector repitiendo “ad nauseam” nuestra concepción de la responsabilidad social corporativa que, aun careciendo de un ordenamiento exigible en que basarse, es decir, un mecanismo coercitivo aplicable en caso de incumplimiento, sin que ello la convirtiera en norma de Derecho¹⁷⁷.

De todos modos y a tenor de lo que hemos apuntado líneas más arriba, aun estimando la intencionalidad de Casals y su bonhomía, de la que no queda duda alguna al respecto, es que afirmaciones como la de que el “empresario ciudadano: líder político y social”, con independencia de que encierran una porción muy elevada de retórica, son radicalmente falsas y en el más puro significado del término, utópicas, que no eutópicas¹⁷⁸. El empresario ciudadano no tiene que convertirse en un líder ético o social; su

¹⁷⁷ No es momento ni lugar adecuados para explicitar nuestra concepción del fenómeno jurídico, pero sí, a diferencia de otros autores, el de afirmar que la coercibilidad no tiene nada que ver con la norma de Derecho, por más que esta afirmación provoque, sin duda, gestos de sorpresa en el lector.

¹⁷⁸ Extrañará al lector la palabra “eutópica”, acostumbrado como está, sin duda, a otras expresiones, tales como “utopía” y “utópica”; sin embargo, la preferimos a ésta, ya que utopía es lo que no está en ninguna parte, mientras que eutopía es lo que está en un lugar bueno. J. Barzun, “Del amanecer a la decadencia”, de quien tomamos la sugerencia, propone el cambio, ya que en definitiva las “utopías”, desde Tomás Moro, el primero en utilizar la palabra, hasta Campanella y Francis Bacon e incluso nuestros contemporáneos, si bien tiene el significado etimológico señalado, posee asimismo connotaciones negativas, de irrealidad, de fantasía casi infantiloides.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

deber es asumir las obligaciones que la norma de cultura vigente en nuestra sociedad le impone y que, desde luego, son todas absolutamente obligatorias, so pena de que de algún modo sea considerado un delincuente social. Ciertamente que todavía no están contempladas por el ordenamiento jurídico positivo, pero eso no las convierte en meras “invitaciones”. Claro está que el carácter voluntario que todavía y por desgracia se les atribuye no significa otra cosa que la impotencia de la sociedad para exigir ese *minimum* de justicia que le corresponde.

La responsabilidad social corporativa no es algo voluntario; tampoco es un instrumento más que se pone al servicio del empresario para la obtención de más y mejores beneficios; se trata de un conjunto de principios y de obligaciones, la primera de las cuales es la de suministrar información exhaustivamente acerca de su comportamiento en todos los órdenes y la segunda, en orden de importancia, liderar el progreso de la especie, es decir, llevar a cabo todo lo que posibilita el desarrollo social e individual, ya que el ciudadano corporativo ha desplazado al ser humano, considerado individualmente, en el papel protagónico en la sociedad¹⁷⁹. Diversas razones explican, que no justifican en todos los supuestos, esta sustitución y que abarca no sólo el ámbito económico sino también el político y el social; cierto que el Hombre, nos referimos al hombre genérico, o la sociedad humana, si se prefiere, ha avanzado mucho, muchísimo, desde el paleolítico hasta hoy; sin embargo este avance o mejor, estos avances, no han sido uniformes, en el sentido de cubrir todos

¹⁷⁹ Consideramos superlativamente importante que queden claras algunas ideas que la ambigüedad del lenguaje y nuestra propia torpeza podrían confundir al lector y lo que es más grave, establecer una doctrina peligrosísima. Cuando se habla de liderazgo social y del papel protagonista en el desarrollo de la especie y se lo atribuimos a la empresa, al ciudadano corporativo, ello no significa que las decisiones también le correspondan; es decir, se trata de un mero ejecutor de las decisiones sociales y nada más; es la sociedad la que impone siempre y en todo caso lo que debe hacerse y cómo debe hacerse. En otro supuesto, el poder de decisión quedaría en unas pocas manos, esto es, nos encontraríamos con una oligarquía.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

los campos y de ser predicables de todos los pueblos y razas por igual; frente a pueblos o sociedades opulentas, se encuentran todavía otros que padecen hambrunas crónicas o carecen incluso de los más elementales medios para luchar contra la enfermedad (ahí tenemos, por ejemplo, todo un continente, África, en que son endémicas enfermedades que hace ya muchos años desaparecieron del mundo occidental).

Sin embargo, no hay que irse muy lejos para hallar bolsas de pobreza en nuestras grandes urbes, o índices de analfabetismo real en la “cuna” de la cultura y el pensamiento, y esto sucede a la puerta de nuestros hogares: delincuencia juvenil, drogadicción, paro, y un larguísimo etcétera al que cabría la denominación de lista de los horrores.

No pretendemos convertir a la empresa en una especie de ONG, no es su misión; tampoco en un partido político o una organización religiosa, sencillamente se trata de exigirle el cumplimiento de las obligaciones que le impone la asunción del estado que voluntariamente ha asumido.

Por lo expuesto más arriba, comprenderá el lector que nuestro concepto de la responsabilidad social corporativa difiera en gran manera del que se estila actualmente.

Íntimamente unidos al tema que nos ocupa hay dos cuestiones relevantes o por mejor decir, candentes -la figura es más gráfica- en el ámbito de nuestra disciplina y sobre todo, en relación con la responsabilidad social; dichos temas son los llamados Asuntos Públicos o “Public Affairs” y el “Lobbing”, de muy difícil traducción al castellano, al menos en sus aspectos connotativos.

De entrada, debemos reconocer que para algunos autores, los Asuntos Públicos no tienen nada que ver con las Relaciones Públicas y como recoge el profesor Solano, los consideran actividades de dudosa

licitud, en algunos supuestos. Ya hace algunos años, W. Ugeux, por ejemplo, aun sin adoptar una postura clara al respecto, afirmaba que

Los “Public Affaire” o “Government Relations” son un fenómeno americano, que empieza a extenderse en Europa. Va de lo mejor a lo peor. Un cierto número de grandes empresas y potencias sociales, e incluso culturales, poseen, en el entorno de la administración o del gobierno, “lobby’s”, es decir, un departamento encargado de informar a la autoridad social de los intereses del grupo. Esto comprende desde la creación de un dossier indispensable para una decisión por parte de una autoridad, hasta la tentativa de corrupción, pasando por lo que púdicamente se llama la “política de regalos de negocios”... El vocabulario americano da el nombre de “community relations” a una política que surge directamente de la definición de las relaciones públicas.¹⁸⁰

Desde nuestro punto de vista, los autores como Ugeux y tantos otros manifiestan un desconocimiento cabal acerca de lo que son los Asuntos Públicos, desconocimiento que se pone de relieve cuando abordan el “Lobbing” y sus prácticas, viéndose obligados a identificar ambas actividades que no tienen nada que ver y que, en el mundo americano donde nacieron¹⁸¹, se hallan perfectamente delimitadas.

¿Qué son exactamente los “Public Affairs” o “Asuntos Públicos”?

Resulta evidente que, en puridad de conceptos y desde una perspectiva lógico conceptual de las Relaciones Públicas, los Asuntos Públicos vendrían a ser una parcela específica publrrelacionística, especializada en función del “público” sobre el que versa.

¹⁸⁰ Recogido de Solano Fleta, L. “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Madrid, 1995, Editorial Síntesis, pág. 131.

¹⁸¹ En cierto modo, podría discutirse si ambas actividades tuvieron su origen en los Estados Unidos, ya que son tan antiguas como la humanidad; allí donde ha habido hombres, ha existido este tipo de prácticas; sin embargo, nos referimos a ellas como profesión. También hay que tener presente que todas las profesiones que responden a requerimientos universales tuvieron análogo origen, en el sentido de que primero se “ejercieron” sin tener clara conciencia de su individualidad y fue mucho más tarde cuando devinieron una profesión plenamente individualizada.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Sin embargo, ello no es así exactamente, como tendremos ocasión de ver inmediatamente.

Si en algo se expresa de un modo más o menos explícito la vera imagen de las Relaciones Públicas es precisamente en los Asuntos Públicos; pero, hagamos un poco de historia. Fue en la década de los cincuenta cuando en un almuerzo multitudinario ofrecido por el entonces presidente de los Estados Unidos, D. Eisenhower a los grandes empresarios de su país¹⁸² les pidió que colaboraran con su administración en educar políticamente al ciudadano americano; la respuesta no se hizo esperar e incluso compañías tan importantes como la Ford o la General Motors crearon escuelas de formación política a fin de enseñar a su personal el pensamiento político y su desarrollo a lo largo de los años. Esta iniciativa constituye para nosotros una de las primeras manifestaciones de los Asuntos Públicos, si no la primera y en la que la búsqueda del interés empresarial queda muy soslayada.

Otra manifestación típica de los “Public Affairs” fue la desarrollada por la Xerox y que consistía en permitir a su personal que dedicara parte de su tiempo a realizar actividades sociales sin remuneración, ya que la compañía mantenía su salario completo durante el tiempo que duraran estas actividades.

A través de los ejemplos expresados, habrá comprobado el lector que los Asuntos Públicos tienen muy poco que ver con el “Lobbing”, como veremos enseguida al perfilar sus líneas maestras.

Como nos vemos obligados a definir en qué consisten los “Public Affairs”, podemos arriesgar una definición que cumpla el doble requisito

¹⁸² Sabido es que en estos almuerzos, en los que por cierto se come muy mal pese a que el precio del cubierto alcanza cifras astronómicas, el presidente de los Estados Unidos anuncia lo que serán las líneas maestras de su política interior y exterior durante los años que dure su mandato; de ahí que haya una afluencia masiva de políticos y empresarios.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

de satisfacer a sus profesionales y al concepto de Relaciones Públicas que hemos alumbrado a lo largo de estas páginas.

Entendemos por Asuntos Públicos o “Public affairs” aquellas actividades llevadas a cabo por las empresas y que son manifestación de una conciencia de responsabilidad social corporativa activa, es decir, de liderazgo social cuya finalidad no consiste en buscar actitudes favorables hacia la empresa por parte de los poderes públicos, sino en contribuir con sus recursos humanos y materiales al desarrollo de la sociedad.¹⁸³

La afirmación hecha en el párrafo anterior se halla avalada por numerosos ejemplos; así, por citar uno solo de ellos, el de la compañía Xerox que tenía prácticamente prohibido mencionar a los medios de comunicación y al público en general su contribución a la resolución de los problemas sociales que aquejaban a los países en que operaba. El programa en cuestión tuvo acogidas distintas en los diversos países en que se aplicó o intentó aplicar; así, verbigracia, en España, suscitó la protesta de algunos colectivos profesionales que alegaban que les perjudicaría profesionalmente; ello motivó que dejara de aplicarse, si bien los sectores involucrados (marginados sociales, ex convictos, etc.) continuaron naturalmente dejados de la mano de Dios.

Lo que acabamos de afirmar líneas más arriba no debe llevarnos a considerar que los Asuntos Públicos son una actividad graciosa por parte de las empresas; sin duda, tienen también su dosis de egoísmo; al fin y al cabo y como dice Urzaiz,

¹⁸³ La afirmación efectuada exige pronta aclaración, a fin de que no se nos tache de idealistas o ilusos; la empresa es una entidad con ánimo de lucro y dentro de sus obligaciones institucionales ineludibles se encuentra la búsqueda del mayor beneficio, en triodo caso y en cualquier circunstancia. Ahora bien, dicho esto, debemos tener presente que el beneficio no lo es sólo a corto plazo -en otro supuesto, caerían por su base la publicidad y en cierto modo, las propias Relaciones Públicas- y exclusivamente en dinero o signo que lo represente. De ahí que, la actividad empresarial, sin perder de vista su fin último, deba contribuir al desarrollo social. En cierto sentido es lo que hacemos todos; trabajamos para ganarnos la vida, pero nuestro trabajo contribuye al desarrollo de la sociedad en que vivimos.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*Las relaciones con los poderes públicos (“Public Affairs”) tienen como fin -sin duda, para obtener unos resultados todavía más rápidos en el interés mismo de la empresa o del grupo- suscitar una actitud favorable en las esferas del gobierno hacia la empresa o el grupo.*¹⁸⁴

Sea como fuere, es lo cierto que existe un gran confusionismo acerca de qué son los Asuntos Públicos y a todos los niveles; un gran número de personas los confunden con las Relaciones Públicas con otro nombre.

*Un estudio realizado en 1976 por la Conference Board (una organización sin ánimo de lucro dedicada a la investigación de la actividad empresarial) de los programas de “relaciones externas” en 176 corporaciones indicó que las “relaciones Públicas” y los “asuntos públicos” estaban prácticamente empatados en cuanto al título del programa. El 33 por ciento, “Relaciones Públicas”, y el 32 por ciento, “asuntos públicos”.*¹⁸⁵

Sin embargo, otro estudio llevado a cabo por O’Dwyer,

*... indicó que “asuntos públicos” era tercero con dificultades (13 por ciento) después de “Relaciones Públicas” (24 por ciento) y “comunicación corporativa” (22 por ciento) en las compañías del “Fortune 500”*¹⁸⁶

No obstante, como reconocen los autores a quienes seguimos, debemos tener en cuenta que

*la mayoría de cambios en este juego de nombres obedece a la insatisfacción de la alta dirección con las Relaciones Públicas tradicionales, que se han concentrado demasiado estrechamente en la “publicity” y las relaciones con los “mass media”.*¹⁸⁷

¹⁸⁴ Recogido por Solano Fleta, L., en “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Edit. Síntesis, Madrid, 1995, pág. 131.

¹⁸⁵ Recogido por Grunig & Hunt, en “Dirección de Relaciones Públicas”, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2000, pág. 420..

¹⁸⁶ Recogido asimismo de “Dirección de Relaciones Públicas!”, pág. 420.

¹⁸⁷ Recogido de la obra de referencia, pág. 421.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Repare el lector que a lo largo de estas páginas formulamos reiteradamente idéntica denuncia.

El Public Affairs Council da una definición de “Asuntos Públicos” que, sin satisfacernos plenamente, no vacilamos en aceptar, siquiera porque define o mejor, describe lo que profesionalmente se entiende por tal; dice así:

*... es la función directiva responsable de la interpretación del entorno no comercial de la corporación y la dirección y gestión de la respuesta de la compañía a esos factores.*¹⁸⁸

En cualquier caso, nuestra opinión difiere, como ya anunciamos antes, de estas concepciones; para nosotros, los asuntos públicos constituyen una manifestación de la asunción de la responsabilidad social corporativa y se trata ni más ni menos que de una colaboración entre los poderes públicos y la empresa para la resolución de problemas sociales, respecto de los cuales, las grandes corporaciones se hallan, por su disponibilidad de recursos humanos y materiales en mejor situación que los gobiernos.

Una vez más nos vemos obligados a recurrir a la casuística para dar una idea mejor a lo que deseamos expresar. La compañía Xerox, en unión de otras grandes empresas multinacionales elaboró un programa de alcance gigantesco bajo la rúbrica de “Salvar nuestra herencia europea”; se trataba, como indica su nombre, de reconstruir los grandes monumentos de la antigüedad en Europa, reconstrucción que exigía un desembolso de ingentes cantidades de dinero que difícilmente podía sufragar un país y desde luego, imposible para los organismos públicos; tal era el caso de Venecia, frente al cual el Estado Italiano se declaró incapaz; pues bien, ya

¹⁸⁸ Recogida de la obra de referencia, pág. 422.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

en los estudios iniciales, una de las compañías constructoras más avanzadas del mundo, se comprometía a salvar a Venecia por la tercera parte del coste que había presupuestado el gobierno italiano; la aplicación de las técnicas arquitectónicas más avanzadas, así como un rigor máximo en la elaboración de los costes, hicieron el “milagro”.

El caso descrito viene, sin duda, a confirmar lo que entendemos nosotros por “Asuntos Públicos” y que puede resumirse en la afirmación de que constituyen la involucración de la empresa en los grandes y graves problemas de la sociedad, en su condición de ciudadano corporativo de pleno derecho.

Por supuesto, el logro de unas relaciones favorables entre los poderes públicos y la empresa se nos ofrece entonces como una consecuencia de la asunción del rol de ciudadano corporativo y nunca como un objetivo principal. Esa es la diferencia entre nuestra concepción del fenómeno y lo que se estila al uso y de otro lado, viene a coincidir con nuestro concepto de las Relaciones Públicas.

Pese a tener aparentemente objetivos distintos, los Asuntos Públicos son Relaciones Públicas, siquiera y como recogen Grunig y Hunt en la obra citada,

Desde la fecha del establecimiento del primer departamento de asuntos públicos, ha habido una discusión continua -y a menudo estéril- sobre las distinciones entre Relaciones Públicas y asuntos públicos, y las relaciones apropiadas entre las dos actividades. Puede que el único punto sobre el que ha existido un consenso general es que los asuntos públicos tienden a estar más orientados hacia las relaciones con los gobiernos, y las Relaciones Públicas más hacia la comunicación.¹⁸⁹

Aunque no participemos de las opiniones aquí mencionadas y que creemos debidas al confusionismo reinante acerca de qué son los dichosos

¹⁸⁹ Ibidem.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Asuntos Públicos, sí nos agradaría que los autores se pusieran de acuerdo en la cuestión, porque no sólo se produce una especie de redundancia inadmisibile -los Asuntos Públicos son las Relaciones Públicas con otro nombre-, sino que bordean peligrosamente campos pertenecientes a disciplinas y funciones distintas.

En efecto, a veces se confunden con el lobbying; otras, con la propaganda política (¡!); otras, con el soborno institucional o el cohecho... En fin, una mixtura infumable hija del desconocimiento. Pongamos, por tanto, las cosas en su sitio.

Si los Asuntos Públicos son simplemente un modo de distinguir, dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, la especificidad del “público” con el que se relaciona la empresa, adelante, nada tenemos que objetar; sin embargo, no lo consideramos aconsejable, ya que de seguir por ese camino, nos veríamos desbordados por una serie de denominaciones que lo único que harían sería crear un caos semántico¹⁹⁰; al fin y al cabo, se trata de una diferenciación meramente funcional.

Si los Asuntos Públicos representan un modo de influir sobre los organismos públicos, ahí tenemos el “Lobbying”, sin ir más lejos, y entonces, qué sentido tiene duplicar la actividad.

Los Asuntos Públicos, digan lo que quieran los autores y sus profesionales, sólo son aceptables como manifestación egregia de la responsabilidad social corporativa; no se trata de crear un nuevo instrumento de “promoción” empresarial que travistiéndose de altruismo o, en otros supuesto, de cumplimiento de obligaciones sociales, sea en el fondo un medio más de incrementar el beneficio de unos pocos, en este caso, la empresa, de un modo que nos parece absolutamente abyecto.

¹⁹⁰ Así, nos encontraríamos, por ejemplo, con Asuntos Vecinales, Asuntos Financieros, Asuntos Informativos, etc., lo que no aclararía precisamente las cosas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

No nos sirve que nos digan que nacieron con esa finalidad, porque existe lo que se llama evolución y tanto en el campo natural cuanto en el cultural. Ciertamente que, como las propias Relaciones Públicas y lo hemos visto a lo largo de estas páginas, surgieron como respuesta a unas necesidades típicas; pero también como las Relaciones Públicas esas necesidades se han ido perfilando, abandonan sus contornos groseros al hilo de los cambios sociales.

En un principio, las Relaciones Públicas, como sabemos, se limitaban a difundir información empresarial; era, sin duda, una actividad harto modesta, y posteriormente descubrieron su verdadero sentido que no era otro que la institucionalización del diálogo social; el paso siguiente nos lo viene marcando precisamente eso que se denomina Asuntos Públicos y que siendo Relaciones Públicas, eso nadie lo duda, va a dar, está dando, un paso más, entroncándose con la responsabilidad social corporativa, en su más genuina manifestación: la colaboración con los poderes públicos en la lucha por satisfacer los requerimientos sociales.

En contra de nuestra voluntad, nos vemos obligados a dejar este tema, que constituye para nosotros una de las mayores incitaciones, a la par que el sentido de nuestra vocación, para pasar a afrontar otro tema, el tan traído y llevado “lobbying”, que exige por su propia naturaleza un enfoque peculiar, como vamos a ver a continuación

Si existe un aspecto polémico en las Relaciones Públicas, éste es el “lobbying”, Grunig y Hunt, autores a quienes hemos seguido en diversas partes de este trabajo, no vacilan en recordarnos que

Para mucha gente, un lobbista es una especie sin escrúpulos, con un presupuesto ilimitado y una moral cuestionable que está al acecho por los pasillos de los cuerpos legislativos, buscando la

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

*forma de engañar y engatusar a los representantes electos para que favorezcan a grupos codiciosos que tienen intereses especiales.*¹⁹¹

¿Qué hay de cierto en todo esto? Las opiniones divergen; para algunos los profesionales de estas actividades son, como acabamos de ver, personas carentes de escrúpulos que se dedican, en el mejor de los casos, a la venta de influencias y en otros, practican descaradamente la corrupción, emponzoñando la vida política; para otros, los “lobbistas” son profesionales análogos a los abogados y el “lobbying” una actividad que se asemeja en gran medida a la abogacía.

En todo caso, debemos reconocer que el “lobbying” tiene mala prensa, incluso en los Estados Unidos donde nació; sin embargo, se trata de una función importantes y que viene a suplir los defectos del sistema parlamentario en nuestras sociedades.

Efectivamente, los parlamentarios o mejor, los legisladores, llamados a pronunciarse sobre todos los aspectos de la vida, dada la hipertrofiada actividad del Estado, que ha invadido todas las esferas, incluso las reservadas a la intimidad personal, se ven obligados a pronunciarse sobre cuestiones que ignoran; ahí es, precisamente, donde el “lobbying” desempeña su papel y justifica su existencia, ya que suministra una información preciosa a los legisladores y no es válida la acusación de parcialidad, ya que se identifican perfectamente ante todo el mundo, como exige desde 1946 la *Federal Resgistration of Lobbying Act*, bajo penas incluso de prisión para los que infrinjan esta disposición.

Así lo vio entre otros personajes, el extinto John F. Kennedy, quien se manifestó como un decidido defensor de esta actividad.

Cierto que el “lobbying” se presta a la marrullería, pero no lo es menos que el sentido pragmático que constituye una de las grandes virtudes

¹⁹¹ Ibidem.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

norteamericanas ha transformado esta actividad en algo serio y que se hace a la vista de todos, y hay que tener presente que la “venta de influencias”, que no otro es el origen del “lobbying”, ha sido una actividad tan antigua como el hombre, siquiera del modo en que se ha regulado constituya una salvaguarda de los intereses de la sociedad.

Por lo que respecta a nuestro país, las opiniones se hallan divididas; algunos políticos y juristas consideran que el “lobbying” es ilegal en nuestro ordenamiento jurídico, mientras que otros se pronuncian decididamente por su admisión como actividad profesional plenamente legítima.

Desde nuestra perspectiva, consideramos que el “lobbying” forma parte del abanico de actividades que son competencia de las Relaciones Públicas y que, en tanto en cuanto no se recurra a prácticas corruptas, su ejercicio es plenamente legítimo.

Si analizamos fríamente qué es el “lobbying”, defenderemos su existencia y aún más, comprenderemos su necesidad y al propio tiempo, su conexión con la responsabilidad social corporativa, ya que, sin duda, constituye una de sus manifestaciones.

Para comprender el “lobbying” debemos recurrir a su analogía con el ejercicio jurisdiccional de la abogacía, con la que mantiene un gran número de similitudes.

¿Qué labor desempeña el abogado ante el órgano jurisdiccional?

De acuerdo con las leyes procesales, el abogado es un colaborador de la justicia; los profanos consideran que la obligación de todo abogado es la defensa a ultranza de su cliente -esto es cierto, pero requiere ciertas matizaciones-; sin embargo, su primera obligación profesional es la de lograr que se haga justicia por encima de todo; por ello, la ley lo admite ante los órganos jurisdiccionales, ya que estima que es el medio más

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

adecuado para que el juez pueda pronunciarse con pleno conocimiento de causa. Pues bien, el “lobbyista” -nos negamos en redondo a decir “cabildero”- actúa ante los órganos legisladores como un defensor de los intereses de sus clientes y siempre identificándose ante todos, a fin de que no haya posibilidad de fraude.

En lo tocante a este punto, la “Federal Registration of Lobbying Act de 1946, ya citada más arriba, es perfectamente clara y en ella se establece la obligación que pesa sobre toda persona u organización de registrarse si pretende dedicarse al ejercicio del “lobbying”; en otro caso, las leyes federales son extraordinariamente duras con los infractores. Por tanto, no es posible desempeñar funciones de “lobbyista” sin esa identificación profesional que impone la ley. La similitud apuntada por nosotros tiene ilustres precedentes, entre ellos, la realizada por el ex -Presidente Kennedy, defensor acérrimo de la figura y cuyos argumentos hacemos nuestros.

Pero, el hecho de que el “lobbyista” sea un colaborador de los órganos legisladores no justifica su consideración de agente de la responsabilidad corporativa; en todo caso, serviría para demostrar que la figura se corresponde plenamente con las Relaciones Públicas y su especificidad viene dada en función del tipo de “público” al que se dirige.

¿Qué es lo que lo conecta el “lobbying” con la responsabilidad social corporativa?

Una visión chata y mezquina de las Relaciones Públicas, incapaces de despegarse de la visión empresarial; una visión, en última instancia, ya obsoleta, por mucho que se empeñen en mantenerla autores y profesionales, desdeñará el ejercicio del “lobbying”, considerándolo, en el mejor de los casos, un modo elegante de granjearse el favor del mundo

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

político, por lo que en el fondo de su corazón creen que es una parcela que pertenece de hecho y por derecho a los abogados¹⁹².

Tal vez sea aquí donde resplandece en toda su pureza la que consideramos auténtica concepción de las Relaciones Públicas: siempre al servicio de los grandes valores, ya sean la solidaridad y la cohesión social, ya sean la justicia y la legitimidad, ya sea la jerarquización axiológica.

¿Sería excesivamente arriesgado pensar que entre las obligaciones de una empresa figura la de exponer, con claridad y rigor, sus valores conductuales ante los órganos en quienes recae la toma de decisiones generales, es decir, los órganos legisladores?

Nosotros creemos que no, porque a fin de cuentas se trata de dar información acerca de lo que la empresa hace; de ahí que incluyamos el “lobbying” en el ámbito de las Relaciones Públicas, y de dar información tendiente, a través de su conocimiento, a influir, no a favor de la propia empresa, sino del interés general, siquiera sea la empresa la que se beneficie también.

¹⁹² Así ocurre en numerosos casos y tal es también la opinión del hombre de la calle.

CAPÍTULO VI

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA A NIVEL INTERNACIONAL

La Responsabilidad Social Corporativa a nivel Internacional: El Pacto Mundial y el Libro Verde.- Directorio de organizaciones dedicadas a la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.-

En las páginas siguientes encontrará el lector la transcripción literal del Libro Verde y del Pacto Mundial, documentos cuya importancia y significación no precisan ser subrayados.

De otro lado, a fuer de sinceros, queremos dejar constancia de que aun reconociendo su valor, testimonio del cual hemos dejado constancia más arriba, no nos satisface plenamente, ya que se trata, en definitiva, de declaraciones voluntaristas, aptas para tranquilizar las conciencias, pero muy alejadas de lo que deseamos y desde luego, pretendemos con mayor o menor fortuna.

Naturalmente, somos conscientes de que tal vez sea lo único que cabe hacer y en este sentido está muy en la línea de lo que son y representan las Naciones Unidas, organización que se caracteriza por sus buenas intenciones pero también por su tibieza; de ahí que, en la hora presente, se halle en crisis, una crisis estructural, pero cuyos fundamentos hay que buscarlos más que en el presente en los errores que se cometieron en el pasado. A fin de cuentas, la ONU es heredera directa de la extinta Sociedad de Naciones y arrastra, más o menos conscientemente, errores

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

análogos a los de su causahabiente; si a ello se une el haber sido inicialmente una organización creada por y para los vencedores de la Guerra Mundial, no debe extrañarnos la situación en que se haya.

En cualquier caso, aquí están los dos documentos -el Pacto Mundial y el Libro Verde- que, inspirados más o menos directamente por las Naciones Unidas, en cierto sentido, nos ponen sobre la pista de las actitudes sociales que en los albores del siglo XXI se mantienen respecto de la responsabilidad social de las instituciones y que, de un modo u otro, se fundamentan en la “norma de cultura”.

LIBRO VERDE

LIBRO VERDE

Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

RESUMEN

Cada vez es mayor el número de empresas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, consumidores, autoridades públicas y ONGs. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.

Ya en 1993, la llamada del Presidente Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social dio lugar a una movilización importante y a la creación de redes europeas de empresas. Más recientemente, en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.

Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernar abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito social.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Esta actuación da lugar a la creación de nuevas asociaciones y esferas novedosas para las relaciones existentes en la empresa, con respecto al diálogo social, la adquisición de cualificaciones, la igualdad de oportunidades, la previsión y la gestión del cambio; a nivel local o nacional, con respecto al refuerzo de la cohesión económica y social y la protección de la salud; y de manera general, a escala mundial, respecto a la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos fundamentales.

El concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYMES y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables.

La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social.

El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.

Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad cambiante de hoy en día. Esto está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.

Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas:

-Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

-Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.

-La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.

-La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.

Cuando la responsabilidad social de las empresas constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En su documento de posición “Releasing Europe’s employment potential: Companies’ views on European Social Policy beyond 2000” la UNICE (Unión de Confederaciones de la Industria y de los Empresarios de Europa) hizo hincapié en que las empresas europeas se consideran parte integrante de la sociedad y actúan de una manera socialmente responsable; consideran que la realización de beneficios es el principal objetivo de las empresas, pero no su única razón de ser, y optan por una reflexión a largo plazo sobre las decisiones y las inversiones estratégicas.

El contexto político

A nivel europeo, el reto consiste en determinar la manera en que la responsabilidad social de las empresas puede contribuir al objetivo establecido en Lisboa de desarrollar una economía basada en el conocimiento competitiva, dinámica y socialmente cohesionada. El Consejo Europeo de Lisboa hizo un llamamiento especial al sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible.

La Agencia Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y sociales de la integración económica y de mercados y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además. La Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores y los organismos que gestionan los servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar su responsabilidad social. El Consejo Europeo de Estocolmo acogió favorablemente las iniciativas tomadas por el sector empresarial para

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

fomentar la responsabilidad social de las empresas e hizo referencia al Libro Verde como un medio para fomentar un amplio cambio de impresiones a fin de promover nuevas iniciativas en dicho ámbito.

La Comunicación de la Comisión sobre desarrollos sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, hizo hincapié en la importancia de la responsabilidad social de las empresas: “La actuación pública también desempeña un papel fundamenta a la hora de crear una mayor sensación de responsabilidad social colectiva y de establecer un marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades.[...] Debería animarse a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea”.

Este debate está también vinculado en con la reflexión de la Comisión en el Libro Blanco sobre la gobernanza en la Unión Europea. Al contribuir considerablemente a crear un clima favorable al espíritu de empresa, la responsabilidad social de las empresas está también relacionada con el objetivo de la Comisión de crear la “Empresa Europa”, es decir, una Europa dinámica, innovadora y abierta.

La responsabilidad social de las empresas tiene implicaciones importantes para todos los agentes económicos y sociales, así como para las autoridades públicas, que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de las empresas en su propia acción. Varios Estados miembros han reconocido su importancia y han adoptado diversas medidas para fomentarla. Todos ellos se enfrentan a desafíos semejantes, por lo que podrían extraer enseñanzas útiles de las experiencias de los demás. En general, la Comisión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas mediante sus programas y actividades. Además, es necesario asegurarse de que los enfoques de la responsabilidad social de las empresas sean coherentes y estén en consonancia con las políticas comunitarias y las obligaciones internacionales. En

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Dinamarca, el Ministerio de Asuntos Sociales lanzó en 1994 la campaña “Our Common Concern – the social responsibility of the corporate sector” (Nuestra ocupación común: la responsabilidad social del sector empresarial) y creó en 1998 el Copenhagen Centre.

El Reino Unido designó en marzo de 2000 un Ministro competente en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas (Minister for Corporate Social Responsibility). Además, se ha creado un grupo interministerial para mejorar la coordinación las actividades de la responsabilidad social de las empresas en el Gobierno.

A nivel internacional, a través de, por ejemplo, las políticas comercial y de cooperación para el desarrollo, la Unión Europea incide directamente en ámbitos relacionados con el comportamiento de los mercados. Por lo tanto, el enfoque europeo de la responsabilidad social de las empresas debe reflejar y estar integrado en el contexto más amplio en que se inscriben diversas iniciativas internacionales, tales como el pacto mundial de las Naciones Unidas (UNJ Global Compact, 2000); la Declaración tripartita de la Oit sobre las empresas multinacionales y la política social (ILO’s Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy, 1977/2000), y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2000). Aunque estas iniciativas no constituyen códigos de conducta de obligado cumplimiento, en el caso de las directrices de la OCDE están apoyadas por la voluntad de los gobiernos que las han suscrito de fomentar su cumplimiento por parte de las empresas. La Comisión Europea se ha comprometido a apoyar activamente las directrices de la OCDE¹⁹³. El cumplimiento de las normas fundamentales de la OIT

¹⁹³ las diversas directrices de la OCDE incluyen también un mecanismo de aplicación en el que participan los gobiernos y los interlocutores sociales de los puntos de contacto nacionales. Además, su contenido abarca varios ámbitos de la responsabilidad social de las empresas, tales como el trabajo infantil y forzado, las relaciones sociales, la protección del medio ambiente, la protección de los consumidores, la

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

(libertad de asociación, abolición del trabajo forzado, no discriminación y supresión del trabajo infantil) es un componente esencial de dicha responsabilidad social; convendría reforzar su control y acatamiento¹⁹⁴.

La principal contribución del enfoque europeo consistirá en aportar un valor añadido a las acciones existentes y completarlas:

- estableciendo un marco global europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas mediante la elaboración de principios, enfoques e instrumentos generales y la promoción de prácticas correctas e ideas innovadoras;

- apoyando planteamientos de buenas prácticas por lo que respecta a la evaluación de la rentabilidad y la verificación independiente de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, garantizando así su eficacia y credibilidad.

El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional. La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?

transparencia y la publicación de información reservada, la lucha contra la corrupción, las transferencias de tecnología, la competencia y la fiscalidad.)

¹⁹⁴ La Comisión elaborará una Comunicación sobre el fomento de las normas laborales fundamentales y la mejora de la gobernanza social en el contexto de la mundialización). Comunicación sobre el fomento de las normas laborales fundamentales y la mejora de la gobernanza social en el contexto de la mundialización).

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.

A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las PYMES a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. Aunque muchas PYMES ya han sumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de empresas. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo –que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad- o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella. Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales: desde su creación en mayo de 1990, el Domini 400 Social Index (DSI) ha superado en más de un 1% al S&P 500 en términos de rentabilidad total anualizada y ajustada a riesgos mientras que el Dox Jones Sustainable Index durante el mismo periodo.

Es difícil evaluar de manera precisa qué factores determinan la rentabilidad financiera de una empresa socialmente responsable. La investigación (Industry Week, 15 de enero de 2001) ha demostrado que aproximadamente la mitad del rendimiento superior a la media de una empresa responsable en lo social puede atribuirse a este comportamiento, mientras que la otra mitad se explica por los resultados de su sector. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión.

Es preciso mejorar nuestros conocimientos sobre la incidencia de la responsabilidad social de las empresas en sus resultados económicos y realizar estudios adicionales al respecto. Este es un ámbito de investigación en el que podrían colaborar las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas. Labor que podrían apoyar los programas marco de investigación y desarrollo tecnológico.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: DIMENSIÓN INTERNA

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en los social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Gestión de recursos humanos

Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la responsabilización de los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y la consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. El seguimiento y la gestión activos de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidente se traduce también en un ahorro de costes.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo, aumento de la tasa de empleo y lucha contra la exclusión social previstos en la estrategia europea de empleo.

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje; valorando el aprendizaje, en particular mediante la acreditación del aprendizaje práctico previo (APEL) y creando un entorno que estimule el aprendizaje permanente de todos los trabajadores, en particular de los trabajadores con un menor nivel educativo y de cualificación, así como de los trabajadores de mayor edad.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

Tradicionalmente, la salud y la seguridad en el lugar de trabajo se han abordado sobre todo mediante instrumentos legislativos y medidas ejecutorias. Sin embargo, la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de la empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales están buscando cada vez con

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos y servicios. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas porque tienen también por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad. Se han incluido en diversa medida criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

La etiqueta sueca TCO (TCO Labelling Scheme) para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente; ayudar a los compradores a elegir el material de oficina menos perjudicial para los usuarios y para el medio ambiente externo; y ofrecer a compradores y vendedores una etiqueta clara que permita ahorrar tiempo, trabajo y dinero cuando se compra.

Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

cuales permiten a terceros realizar la certificación o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

En los Países Bajos, la lista de control de los contratistas en materia de seguridad tiene por objeto evaluar y certificar los sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo de las empresas contratistas que ofrecen sus servicios a la industria química y petroquímica.

En Dinamarca, el sistema IKA de orientaciones para establecer los requisitos de las licitaciones del sector de limpieza.

Adaptación al cambio

La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla, y en 2000 se produjeron más fusiones y adquisiciones que en cualquier otro año. Según un estudio, menos del 25% de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costes, incremento de la productividad y mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.

Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas. Además, la reestructuración debe prepararse bien identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

La experiencia de las reestructuraciones más importantes realizadas en Europa en las industrias del carbón y del acero y los astilleros ha demostrado que la reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Este proceso debería tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar las actividades del emplazamiento; obtener financiación pública y privada y establecer procedimientos de información, diálogo, cooperación y asociación. Las empresas debieran asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal.

Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones a favor del empleo local o la inclusión social, las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de las reestructuraciones de gran dimensión.

La Fundación Empresa y Sociedad (FES), creada en el marco de la acción piloto del FSE sobre el capital social local, en virtud del artículo 6, constituye un ejemplo interesante de la participación de las empresas privadas en la promoción de la cohesión social. Esta Fundación favorece la ayuda a microproyectos, normalmente microempresas, en un barrio desfavorecido de Madrid. Además de las microsubvenciones, se ofrece, con carácter gratuito, un sistema de tutoría a cargo de profesionales de empresas privadas. El FSE ha ofrecido también una ayuda suplementaria en forma de micro créditos complementarios y de donación de equipo informático por parte de empresas privadas.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

En general, la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación. Distintas empresas han determinado que un menor consumo de materias primas puede redundar en un aumento de la rentabilidad y competitividad.

En el ámbito del medio ambiente, estas inversiones se consideran normalmente ventajosas para todas las partes (“win-win opportunities”), tanto para las empresas como para el entorno natural. Este principio, establecido desde hace algunos años, ha sido reconocido recientemente en el sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la Unión Europea y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas para todas las partes. El programa contiene otras medidas dirigidas a las empresas: estableciendo un programa de asistencia para que las empresas comprendan y cumplan los requisitos medioambientales de la Comunidad Europea; elaboración de sistemas nacionales, pero armonizados, de valoración de las prácticas respetuosas con el medio ambiente de las empresas, que identifiquen y recompensen a las que obtengan buenos resultados y fomenten los compromisos y acuerdos voluntarios.

La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más rentable. Por lo tanto, en el ámbito medioambiental, puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados.

Las empresas son también conscientes de las oportunidades que les abre la mejora de los resultados ecológicos, y trabajan para aprovecharlas de manera sistemática.

La iniciativa europea de eficiencia ecológica (European Eco-Efficiency Initiative, EEEI), una iniciativa del World Business Council for Sustainable Development y los European Partners for the Environment realizada en colaboración con la Comisión Europea tiene por objeto integrar la eficiencia ecológica en las operaciones comerciales europeas y en las políticas industriales y económicas de la Unión Europea .

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: DIMENSIÓN EXTERNA

Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de Europa. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto.

Comunidades locales

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, la mayor parte de sus contrataciones tienen lugar en el mercado de trabajo local, por lo que están directamente interesadas en que en su lugar de ubicación hay personas con las competencias que necesitan. Además, las PYMES encuentran a menudo la mayoría de sus clientes en la zona circundante. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación y su imagen como empresario y productor –y también como agente de la vida local- influye sin duda en su competitividad.

Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico local. Algunas dependen de un entorno limpio –aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas- para su producción u oferta de servicios. Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde están radicadas. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor conciencia de las cuestiones ecológicas realizan a menudo una doble contribución a la educación medioambiental de al comunidad

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de, por ejemplo, el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de asociaciones con comunidades, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social es especialmente importante para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar.

Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades o circunscripciones, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión adopta normalmente la forma de préstamos para proyectos de vivienda de coste reducido o depósitos en bancos desarrollo local con tipos de interés iguales o inferiores a los del mercado.

Del mismo modo, reconociendo que garantizar un acceso universal a los servicios de interés económico general a precios razonables está en la base del modelo social europeo, algunas empresas intentan asegurar tal acceso, cuando la legislación no lo garantiza en el marco de su responsabilidad social, como sucede por ejemplo en el ámbito de los servicios bancarios básicos. Además, la CES (Confederación Europea de Sindicatos) y el CEEP (Centro Europeo de empresas de participación pública y de empresas de interés económico general) formularon una

propuesta conjunta de Carta de servicios de interés general en junio de 2000.

Socios comerciales, proveedores y consumidores

Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, así como con los franquiciados, son igualmente importantes. A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia.

Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. En particular, este es el caso de las grandes empresas que han subcontratado una parte de su producción o servicios y que, por lo tanto, pueden haber asumido una responsabilidad social suplementaria por lo que respecta a dichos proveedores y a su personal, teniendo en cuenta que, en ocasiones, el bienestar económico de los proveedores depende mayoritariamente o totalmente de una única gran empresa.

Algunas empresas de gran tamaño demuestran su responsabilidad social fomentando el espíritu de empresas en su región de ubicación. Cabe citar, a título de ejemplo, los sistemas de tutoría ofrecidos por las grandes empresas a las empresas de nueva creación y las PYMES locales, o la asistencia proporcionada a pequeñas empresas sobre la redacción de informes sociales o la divulgación de sus actividades en el ámbito de la responsabilidad social.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

La aportación de capital riesgo (corporate venturing) es otra posibilidad al alcance de las grandes compañías para facilitar la expansión de nuevas empresas innovadoras, a través de la adquisición de una parte minoritaria del capital de empresas incipientes prometedoras y el fomento de su desarrollo. Las ventajas para ambos socios son múltiples, la gran empresa tiene así un mejor acceso a los avances innovadores y la pequeña empresa puede acceder con mayor facilidad a los recursos financieros y al mercado.

Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

Derechos humanos

Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Esto se reconoce en instrumentos internacionales, como la Declaración tripartita de la OIT sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo (ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work) y las Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. La propia Unión Europea tiene la obligación, en

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

el marco de su política de cooperación, de garantizar el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos, y se enfrenta al reto de asegurar una plena coherencia entre su política de desarrollo, su política comercial y su estrategia para el desarrollo del sector privado en los países en vías de desarrollo, en particular a través del fomento de las inversiones europeas.

Una innovación esencial del acuerdo de Cotonú es el reconocimiento de la lucha contra la corrupción como elemento fundamental y la referencia explícita a la corrupción como uno de los principales problemas pendientes en el ámbito del desarrollo. Los casos graves de corrupción, incluidos los sobornos que llevan a esa corrupción, pueden justificar la suspensión de la cooperación. La inclusión de una cláusula semejante en el acuerdo no sólo pretende dar una señal inequívoca a los receptores de ayuda, sino también fomentar una mayor transparencia en las actividades de los inversores europeos y otros agentes. La UE y los países ACP han acordado un procedimiento específico de resolución de tales casos de corrupción (art. 9)

Bajo la creciente presión de ONGs y grupos de consumidores, cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores. Lo hacen por diversas razones, especialmente para mejorar su imagen empresarial y reducir el riesgo de que los consumidores reaccionen negativamente. No obstante, los códigos de conducta no pueden sustituir las legislaciones nacionales, comunitarias e internacionales ni las normas de obligado cumplimiento: estas garantizan niveles mínimos aplicables a todos, mientras que los códigos de conducta y otras iniciativas voluntarias sólo pueden completarlas y fomentar la introducción de niveles de protección más elevados por parte de quienes las suscriben.

La confederación danesa de empresarios ha adoptado una serie de directrices en materia de derechos humanos que instan a las empresas a asumir el mismo nivel de responsabilidad social en sus países de acogida que en su país de origen.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de minoristas europeos exigen la aplicación de normas éticas en la producción de los bienes que importan. En 1998, Eurocomercio adoptó una Recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el trabajo forzado y el trabajo en las cárceles.

Hay también varios ejemplos de códigos de conducta firmados por los interlocutores sociales a nivel europeo en el sector textil y de la confección y el sector del comercio, que la Comisión acoge con satisfacción.

También es cada vez mayor el convencimiento de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales. Así sucede, por ejemplo, en las situaciones de inseguridad en que las empresas trabajan con fuerzas de seguridad públicas con un historial de violación de los derechos humanos.

El Gobierno británico, en cooperación con los Estados Unidos, creó un grupo de trabajo en el que participaban algunas de las principales empresas de los sectores petrolífero, gasístico y minero, así como ONGs de derechos humanos. Su labor culminó en la aprobación, en diciembre de 2000, de una serie de principios voluntarios sobre la seguridad y los derechos humanos para las empresas de los sectores extractivo y energético.

A pesar de que los códigos de conducta voluntarios pueden contribuir a fomentar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo, sólo con eficaces si se aplican y controlan adecuadamente. Por ejemplo, los códigos de conducta pueden

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

obligar a los subcontratistas que trabajen para varias empresas multinacionales a cumplir numerosos criterios diferentes en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales. Así pues, tales códigos deberían basarse en los convenios fundamentales de la OIT, tal como se determinan en la Declaración de la OIT de 1998 relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, y prever la participación de los interlocutores sociales y las partes interesadas de los países en vías de desarrollo en que se apliquen.

En todos los niveles de la organización y de la cadena de producción deberían aplicarse códigos de conducta. Es importante que las empresas faciliten información completa sobre dicha aplicación, en particular a las comunidades locales, en el marco de un diálogo continuo con las mismas. También esencial que faciliten formación sobre su aplicación a los directivos, los trabajadores y las comunidades locales.

Además, debe hacerse hincapié en la necesidad de perfeccionamiento, es decir en la mejora progresiva y continua del propio código y de los niveles de protección. En el caso del trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que emplean niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.

Por lo que respecta a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada auditoría social. Un control en el que participen los interesados, por ejemplo, las autoridades públicas, los sindicatos y las ONGs, es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta.

Lograr un equilibrio entre los sistemas internos y externos de control podría aumentar su rentabilidad, especialmente en el caso de las PYMES. En consecuencia, deber garantizarse una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información de los códigos de conducta.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

El 15 de enero de 1999, el Parlamento Europeo aprobó una Resolución sobre la adopción de normas por la Unión Europea para las empresas europeas que operan en países en desarrollo:

Hacia un código de conducta europeo, que insta a establecer un código de conducta europeo, basado en las normas internacionales, que contribuya a estandarizar en mayor medida los códigos de conducta voluntarios y a crear una plataforma de seguimiento europea, e incluya disposiciones sobre los procedimientos de denuncia y las medidas correctoras.

Problemas ecológicos mundiales

Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actrices en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países.

El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional. El Secretario General de las Naciones Unidas ha lanzado la iniciativa pacto mundial con el objeto de que las empresas colaboren en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible. La Comunicación de la Comisión “Diez años después de Río. Preparación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002” (COM 2001/53) contiene datos adicionales sobre el modo en que las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible en todo el mundo.

ENFOQUE GLOBAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Aunque cada vez hay más empresas que reconocen sus responsabilidad social, muchas de ellas aún no han adoptado las prácticas de gestión pertinentes. Cuando las empresas tienen que integrar la responsabilidad social en la gestión cotidiana de toda su cadena de producción, sus trabajadores y directivos necesitan medidas de formación y reciclaje para adquirir las cualificaciones y competencias necesarias. Las empresas pioneras pueden ayudar a generalizar las prácticas socialmente responsables difundiendo las mejores prácticas.

Aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales, el medio ambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables. Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas.

GESTIÓN INTEGRADA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La forma en que las empresas abordan sus responsabilidades y sus relaciones con sus interlocutores varía en función de diferencias sectoriales y culturales. En un primer momento, las empresas tienden a adoptar una declaración de principios, un código de conducta o un manifiesto donde señalan sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades hacia sus interlocutores. A continuación, estos valores

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

han de traducirse en medidas en toda la empresa, de las estrategias a las decisiones cotidianas. Esto les obliga a añadir una dimensión social o ecológica a sus planes y presupuestos, evaluar los resultados en estos ámbitos, crear comités consultivos locales, realizar auditorías sociales o medioambientales y establecer programas de formación continua.

A medida que la responsabilidad social va formando parte de la planificación estratégica de las empresas y de sus operaciones cotidianas, los directivos y los trabajadores deben adoptar sus decisiones empresariales basándose en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente a tener en cuenta. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial, gestión estratégica o, incluso, ética empresarial, no siempre proporcionan una formación suficiente para administrar las empresas en este nuevo entorno.

Para responder a la necesidad de incluir la responsabilidad social en la formación de los directivos y trabajadores actuales y de prever las cualificaciones que necesitarán los directivos y los trabajadores en el futuro, es normal ofrecer en las carreras de empresariales cursos y módulos de ética empresarial, aunque sólo suelen abarcar una parte de lo que se entiende por responsabilidad social de las empresas.

CSR Europe y el Copenhagen Centre han puesto en marcha un programa cuyo objetivo es reunir al mundo de la empresa y el mundo académico para identificar y atender las necesidades de formación del sector empresarial en materia de responsabilidad social e incluir y diversificar los cursos sobre este tema en todos los niveles académicos.

INFORMES Y AUDITORIAS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Muchas empresas multinacionales publican informes sobre su comportamiento en materia social. Al contrario que los informes sobre salud y seguridad, que son corrientes, escasean los que abordan temas como los derechos humanos y el trabajo infantil. Además, el enfoque de los informes sociales adoptado por las empresas es tan variado como su comportamiento en el ámbito de la responsabilidad social. Para que dichos informes sean útiles, es preciso un acuerdo general sobre el tipo de información que debe facilitarse, el formato de presentación y la fiabilidad del procedimiento de evaluación y auditoría.

Pocas facilitan detalles sobre sus políticas y comportamiento en el ámbito de los recursos humanos y en cuestiones de empleo tales como la negociación y el reconocimiento, la consulta y formación del personal o la responsabilidad de los consejos de administración. En 1998, El Grupo de alto nivel sobre las consecuencias económicas y sociales del cambio industrial, creado a petición del Consejo Europeo, invitó a las empresas con más de 1.000 trabajadores a publicar por propia iniciativa un “Informe sobre la gestión cambio”, es decir un informe anual sobre el empleo y las condiciones laborales. El Grupo indicó que el Informe debería elaborarse después de consultar a los trabajadores y a sus representantes con arreglo a las prácticas nacionales. El Grupo propuso un marco para abordar las políticas, prácticas y resultados en el ámbito del empleo y las condiciones laborales, en particular la previsión del cambio estructural, la comunicación, la participación de los trabajadores y el diálogo social, la educación y la formación, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y la igualdad de oportunidades.

Además, tal como sugirió este Grupo de alto nivel, la Comisión propuso en su Agenda d Política Social que se creara un observatorio de los cambios industriales a fin de establecer un enfoque proactivo para prevenir

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

y gestionar el cambio. La Fundación de Dublín ha incluido ahora esta iniciativa en su programa de trabajo de cuatro años y ha puesto de relieve el papel que le corresponde en la comprensión y previsión del cambio para adoptar las decisiones más adecuadas y para ayudar a los principales agentes a comprender, prever y gestionar el cambio industrial mediante la puesta a disposición de informaciones fiables y objetivas.

Cada vez hay más iniciativas públicas que apoyan la elaboración de informes sociales y medioambientales.

Se espera que la Recomendación de la Comisión relativa al reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medioambientales en las cuentas anuales y los informes anuales de las empresas, que se adoptó el 30 de mayo de 2001, contribuya de manera importante a elaborar información útil y comparable sobre cuestiones de medio ambiente en la UE..

En el contexto de las negociaciones comerciales, la Comisión ha emprendido una evaluación del impacto, en términos de desarrollo sostenible, de la nueva ronda de negociaciones de la OMC, y se ha comprometido a llevar a cabo evaluaciones similares de otras negociaciones comerciales, por ejemplo de las celebradas actualmente entre la UE y Chile-Mercosur.

El índice social danés es un instrumento de autoevaluación elaborado por el Ministerio de Asuntos Sociales para determinar en qué medida una empresa asume sus responsabilidades sociales. Cuando este índice se expresa en forma de una cifra que va del 0 al 100, es fácil comunicar a los trabajadores y a los interlocutores externos el nivel de responsabilidad social de la empresa.

El artículo 64 de la ley francesa relativa a la nueva normativa económica obliga a las empresas a tener en cuenta los efectos sociales y medioambientales de su actividad en su informe anual. Este texto se aplicará, en el caso de las empresas del primer mercado, a los informes de 2001 y en el caso de las demás empresas a los informes de 2002. El contenido de dichos informes se definirá en el decreto de aplicación.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Diversas organizaciones elaboran normas para la rendición de cuentas, la presentación de informes y la auditoría en materia social. El enfoque adoptado varía de unas normas a otras. Hay normas sobre los procesos y los resultados, normas voluntarias u obligatorias, normas relativas a uno o varios temas, y sólo algunas cubren todas las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social.

Hay iniciativas internacionales importantes como la norma Responsabilidad Social 8000 y la Global Reporting Initiative, que se centra en la internacionalización de las normas sociales, la información pública, y la elaboración de informes sociales.

No obstante, la complejidad que supone la elaboración de normas aplicables en cualquier medio cultural y país ha provocado grandes controversias. Las normas internacionalmente acordadas, tales como los convenios fundamentales de la OIT, identificados en la Declaración de 1998, son, por su carácter universal, la base más apropiada para dichas iniciativas.

Frente a los muchos códigos de conducta existentes, SAI (Social Accountability International) ha elaborado una norma sobre las condiciones de trabajo y un sistema de control independiente de su cumplimiento en las fábricas. Dicha norma: (Social Accountability 8000 (SA8000)) y su sistema de control se basan en estrategias probadas de garantía de la calidad (como las utilizadas para la norma ISO 9000) y añaden varios elementos que los expertos internacionales en derechos humanos consideran fundamentales para a auditoría social.

En el ámbito del medio ambiente, la Global Reporting Initiative se considera actualmente el modelo a seguir. Sus directrices sobre la elaboración de informes relativos al desarrollo sostenible permiten realizar comparaciones entre empresas, e incluyen también directrices ambiciosas sobre la elaboración informes sociales. En la Comunicación de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenibles de indica que todas las empresas

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

que cotizan en bolsa, con una plantilla de al menos 500 empleados, deberán publicar un triple balance en sus informes anuales a los accionistas que midan sus resultados en materia económica, medioambiental y social.

Además, es necesario facilitar a las empresas, sobre todo a las PYMES, orientación e instrumentos que les permitan informar de manera eficaz sobre sus políticas, procedimientos y resultados en el campo de la responsabilidad social. Las grandes empresas pioneras en la materia pueden ayudar en este ámbito a las PYMES compartiendo su experiencia y sus conocimientos técnicos.

La comprobación por terceros independientes de la información publicada en los informes de responsabilidad social es también necesaria para no dar la impresión de que los informes son meros ejercicios de relaciones públicas sin contenido real. De hecho, ya empieza haber empresas que ofrecen dichos servicios, que deberían prestarse con arreglo a normas acordadas. La participación de distintos interlocutores, incluidos sindicatos y ONGs, podría aumentar la calidad de dicha verificación.

Calidad en el trabajo

Los trabajadores son interlocutores importantes de las empresas. Además, la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora y, por consiguiente, nuevas cualificaciones y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes. El diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables.

Por añadidura, como las cuestiones sobre responsabilidad social de las empresas son múltiples y afectan prácticamente a todas las actividades empresariales, debe consultarse ampliamente a los representantes de los trabajadores sobre las políticas, programas y medidas, como se prevé en el proyecto de Directiva de la Comisión por la que se establece un marco general relativo a la información y la consulta de los trabajadores en la Comunidad Europea (COM(98)612). Además, debe ampliarse el diálogo social a las cuestiones sociales y medioambientales de las empresas y los instrumentos para mejorarlas mediante, por ejemplo, la sensibilización de la dirección y los trabajadores, programas de formación, programas de orientación de las empresas en los ámbitos social y ecológico, y sistemas de gestión estratégica que incluyan consideraciones económicas, sociales y ecológicas.

Algunas empresas reconocen también el vínculo existente entre los resultados conseguidos por lo que respecta al medio ambiente y el aumento de la calidad de los empleos. La adopción de tecnologías limpias puede propiciar la mejora de dichos resultados. De por sí, estas tecnologías están asociadas normalmente a empleos relacionados con la tecnología punta y más gratificantes para los trabajadores. Por tanto, su adopción puede mejorar simultáneamente los logros de la empresa en lo tocante a la protección del medio ambiente y la satisfacción laboral de los trabajadores, aumentando al mismo tiempo la rentabilidad.

En un momento en que la escasez de personal cualificado representa un problema en algunos sectores y en que cada vez hay más candidatos que piden información sobre las políticas de empleo de las empresas, diversos instrumentos pueden ayudar a mejorar la información y la transparencia

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

sobre las mejores prácticas de gestión de los recursos humanos. Algunos países contribuyen ya al fomento de las empresas que constituyen buenos lugares de trabajo mediante la publicación de listas de empresas modélicas en este ámbito.

La encuesta sobre las cincuenta mejores empresas del Reino Unido (“50 Best Companies to Work For in ghe UK”), patrocinada por el Ministerio de Comercio e Industria y la Unidad Learndirect de la University for Industry (UFI), muestra que las pequeñas empresas familiares pueden ser tan responsables en lo social como las empresas multinacionales del sector de la alta tecnología. Posible iniciativa a nivel de la UE: la publicación anual de una lista de las mejores empresas europeas podría ser un instrumento eficaz para premiar a las empresas que, gracias a la actitud y las acciones de su dirección, intentan convertirse en buenos lugares de trabajo.

A petición del Consejo Europeo de Lisboa, que insistió en la importancia de invertir en recursos humanos, la Comisión está estudiando cómo introducir un premio europeo para las empresas más activas en este ámbito y dar así más importancia al aprendizaje permanente como un componente básico del modelo social europeo.

Premios similares recompensarán a las empresas que hayan desarrollado prácticas adecuadas para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres o proporcionar empleo a personas con discapacidad.

Etiquetas sociales y ecológicas

Las encuestas (nota a pie de página 4: fuente MORI 2000; Fairtrade Labelling Organizations International es una organización creada para coordinar las iniciativas nacionales de comercio justo y equitativo, realizar

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

programas de seguimiento más eficaces e introducir una etiqueta internacional única en este ámbito) muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable y desde el punto de vista social.

Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consumidores europeos son la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes (marcas autodeclaradas), sectores industriales, ONGs o administraciones. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado (no normativos) y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores. No obstante, las iniciativas de etiquetado social y ecológico tienen un alcance y un impacto potencial limitados, porque se circunscriben a nichos específicos del mercado de la venta al por menor, y, por lo que respecta a las etiquetas sociales, se restringen normalmente a productos importados y sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo. En consecuencia, su cuota de mercado está creciendo pero sigue siendo relativamente reducida, lo que indica que debe mejorarse la eficacia de dichas etiquetas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Por lo general, las etiquetas sociales y ecológicas –que conllevan la garantía de que en la fabricación de los productos no ha habido explotación o abusos- adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente. A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el propio producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas.

La etiqueta ecológica europea garantiza las características ecológicas de determinados productos. El número de empresas cuyos productos llevan dicha etiqueta está aumentando rápidamente.

Además, la multiplicación de los sistemas de etiquetas sociales en Europa podría perjudicar su eficacia, ya que la diversidad de criterios utilizados en las etiquetas y la falta de claridad de su significado podría introducir a confusión al consumidor.

Por otro lado, cada vez es más necesario debatir el valor y la conveniencia –en el contexto del mercado interior y los acuerdos internacionales- de realizar acciones públicas para conseguir que las etiquetas sociales y ecológicas sean más eficaces. A modo de ejemplo pueden citarse las iniciativas de información y sensibilización sobre las condiciones de trabajo, la promoción de las prácticas más adecuadas mediante el patrocinio de premios para las empresas, el fomento de la creación de asociaciones pluripartitas, el desarrollo de normas de etiquetado social y la utilización de la contratación pública y los incentivos fiscales para promover los productos etiquetados.

Inversión socialmente responsable

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos años ha aumentado mucho la popularidad de la inversión socialmente responsable (ISR) entre los grandes inversores. Las políticas responsables en los ámbitos social y ecológico son para los inversores un indicador de buena gestión interna y externa. Dichas políticas contribuyen a minimizar los riesgos anticipando y previendo crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas espectaculares del valor de las acciones. La demanda de fondos ISR está aumentando rápidamente en Europa y las empresas de inversión más importantes responden a este incremento de la demanda sacando al mercado más fondos de este tipo, pero se ha publicado poca información sobre su número, su importancia y sus resultados, salvo en el Reino Unido, donde la inversión socialmente responsable constituye el 5% de todos los fondos invertidos.

Los fondos ISR invierten su capital en empresas que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos. Dichos criterios pueden ser negativos, lo que excluye a las empresas tabaqueras y productoras de bebidas alcohólicas y armas. Los criterios pueden ser también positivos y dirigirse a empresas activas en el ámbito social y medioambiental. Otra posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que la dirección de una empresa adopte prácticas socialmente responsables es el “activismo accionarial”. Se espera que este activismo cobre mayor relevancia a medida que aumente la importancia otorgada a las cuestiones de gobernanza empresarial y el desarrollo de los fondos de pensiones.

No obstante, para que la IRS aumente más, los mercados financieros deben ser más conscientes de sus posibilidades de rentabilidad. A semejanza del Social Investment Forum, que se creó en 1991 en el Reino Unido, recientemente se han establecido foros de inversión social (FIS) en Francia, Alemania, los Países Bajos e Italia para ofrecer información sobre las políticas de responsabilidad social de las empresas y favorecer y

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

promover el desarrollo de la ISR. Se espera que el foro de inversión social europeo, una red de FIS nacionales, apoye la expansión futura de la IRS.

En mayo de 2000, la Comisión Europea organizó la primera Conferencia europea sobre la inversión con arreglo al triple balance en Europa. Esta Conferencia se celebró en Lisboa.

En 2000, se creó en el Reino Unido el grupo de trabajo sobre la inversión social (UK Social Investment Taskforce) para identificar los obstáculos a la inversión socialmente responsable y buscar soluciones para eliminarlos.

Desde julio de 2000, la ley británica “Trustee Act” exige que todos los administradores de fondos de pensiones comuniquen su política en materia de inversión socialmente responsable. La ley francesa de planes de ahorro salarial requiere que los fondos de inversión colectiva que recogen dinero de los planes de ahorro salarial, los planes de ahorro interempresariales los planes colectivos de ahorro salarial voluntario informen sobre sus políticas de inversión socialmente responsable.

La ISR en un nuevo mercado con muchas agencias especializadas de selección (analistas no financieros) que utilizan diversas herramientas e instrumentos de medición. A consecuencia de ello, las empresas tienen que hacer frente a un ingente número de solicitudes de información divergentes. Así pues, la expansión de la ISR puede llegar a provocar una aversión creciente en las empresas y hacer que éstas se nieguen a cooperar. Para solucionar este problema, se están realizando los primeros intentos de armonizar la elaboración de los informes sociales, a los que se han sumado las agencias de selección más importantes. No obstante, debe haber mayor convergencia entre los indicadores elaborados por las empresas y los criterios utilizados por los analistas para evaluar los resultados sociales de las compañías y su comportamiento ecológicos.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Además, la falta de transparencia de los métodos utilizados por las agencias de selección pueden también disuadir a los grandes inversores de realizar inversiones significativas desde un punto de vista social. Debe, por tanto, impulsarse en mayor medida la normalización, la armonización y la transparencia de las herramientas e instrumentos de medición utilizados por las agencias de selección.

En agosto de 2000, once grupos investigadores en materia de inversiones asociaron sus capacidades en el Grupo SIRI para publicar perfiles armonizados de empresas en un formato comparable.

En septiembre de 2000, la asociación “Global Partners for Corporate Responsibility Reserch” presentó diez requisitos para la consecución de niveles superiores de información en el siglo XXI (“Ten requirements for higher standards of disclosure in the 21st century”), que proponen una combinación de enfoques voluntarios, normativos y de mercado para mejorar de manera importante el acceso a los datos sobre las empresas y la integridad y exhaustividad de la información, que son condiciones indispensables para realizar auditorías y evaluaciones comparativas adecuadas.

El Consejo Europeo de Estocolmo reconoció la necesidad de crear un mercado europeo de valores dinámico y eficiente para finales de 2003. En este contexto, los índices del mercado que identifican a las empresas con mejores resultados sociales y medioambientales serán cada vez más necesarios para lanzar fondos de ISR y comparar los resultados en que se basa este tipo de inversión. Para garantizar la calidad y la objetividad de estos índices, la evaluación de los resultados sociales y medioambientales de las empresas debería basarse en la información presentada no solamente por la dirección de la empresa, sino también por las partes interesadas. Además, las auditorías externas y los procedimientos internos de garantía

de la calidad deberían utilizarse para controlar y mantener la precisión de los datos facilitados, los procedimientos de evaluación y los resultados.

Proceso de consulta

El presente Libro Verde invita a las autoridades públicas de todos los niveles, incluidas las organizaciones internacionales, las empresas (desde las PYMES hasta las multinacionales), los interlocutores sociales, las ONGs y a cualquier parte afectada o persona interesada a expresar su opinión sobre la manera de establecer una asociación para crear un nuevo marco destinado a fomentar la responsabilidad social de las empresas, teniendo en cuenta los intereses tanto de las empresas como de las distintas partes involucradas. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para encontrar maneras innovadoras de desarrollar esa responsabilidad social. Dicha asociación podría contribuir considerablemente a la promoción de un modelo de responsabilidad social de las empresas basado en valores europeos.

La palabra “marco” debe interpretarse en sentido amplio. Las propuestas deben tener en cuenta que la responsabilidad social tiene carácter voluntario y mostrar de qué manera puede contribuir a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobernanza más eficaz. El nivel y el contenido de dicho marco deberían precisarse durante los debates previstos en el proceso de consulta del presente Libro Verde.

Las instituciones europeas –Parlamento, Consejo de Ministros, Comisión-, así como el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones, pueden promover el debate, aportar apoyo político y organizar el intercambio de informaciones y conocimientos sobre la responsabilidad social de las empresas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Las principales cuestiones son las siguientes:

El papel de la UE

¿Qué podría hacer la Unión Europea para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional? En particular, ¿debería la UE aportar un valor añadido a las actividades socialmente responsables y completarlas: -elaborando un marco europeo general, en asociación con los principales agentes en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, tendente a promover la transparencia, la coherencia y las buenas prácticas en materia social; - fomentando el consenso sobre las buenas prácticas en materia de evaluación y control de la responsabilidad social de las empresas y apoyando dichas prácticas; -o por qué otro medio?

Empresas y responsabilidad social

¿Cuál es el papel de la responsabilidad social de las empresas en sus estrategias comerciales?

¿Cuáles son las razones que pueden llevar las empresas a asumir su responsabilidad social? ¿Qué expectativas subyacen tras tales compromisos? ¿En qué ámbitos se centran dichos compromisos? ¿Qué beneficios obtienen las empresas?

¿Cuál es el mejor método a nuestro alcance para que progrese la solicitud dirigida a las empresas en la propuesta de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible; a saber, que publiquen, en sus informes anuales para los accionistas, un triple balance que mida sus resultados en relación a criterios económicos medioambientales y sociales?

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

¿Cuáles son las mejores maneras de establecer vínculos entre las dimensiones social y ecológica de la responsabilidad social de las empresas?

¿Cuáles son las mejores formas de fomentar la profundización en el conocimiento de los argumentos comerciales a favor de la responsabilidad social de las empresas y de su valor añadido?

Agentes e interlocutores principales

¿Cuáles son las mejores maneras de establecer y desarrollar un proceso de diálogo estructurado entre las empresas y sus diversos interlocutores en materia de responsabilidad social empresarial?

¿Qué papel deberían desempeñar los principales agentes, es decir las empresas, los interlocutores sociales, las autoridades públicas y las ONGs, para fomentar la responsabilidad social de las empresas?

¿Cómo puede fomentar la Unión Europea una mayor aplicación de los principios de la responsabilidad social de las empresas a través de sus políticas, tanto a nivel europeo como internacional, incluido en el marco de su diálogo político y sus acuerdos de asociación, sus programas y su presencia en los foros internacionales?

Evaluación y eficacia

¿Cuál es la mejor manera de elaborar, evaluar y garantizar la eficacia y la fiabilidad de instrumentos de responsabilidad social empresarial tales como los códigos de conducta, los informes y auditorías sociales, las etiquetas sociales y ecológicas y las inversión socialmente responsable?

Acciones de fomento de la responsabilidad social de las empresas

¿Qué acciones son las más adecuadas para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas? ¿Qué niveles (empresarial, local, regional, sectorial, nacional, europeo e internacional) son los más apropiados para realizar las acciones mencionadas?

Dicha acciones podrían incluir:

-el fomento de la formación y el reciclaje, para garantizar que los directivos tengan las habilidades y competencias necesarias a fin de desarrollar y promover la responsabilidad social de las empresas;

-la difusión y el intercambio de información, en particular sobre las buenas prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas, el establecimiento de normas, la evaluación comparativa y el seguimiento, la contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes;

-los análisis y la investigación sobre la política social a medio plazo;

-el análisis del papel del marco jurídico.

Como se indicó en la introducción, el principal objetivo del presente Libro Verde es sensibilizar y estimular el debate sobre los nuevos modos de fomentar la responsabilidad social de las empresas. En esta fase, la Comisión no desea prejuzgar los resultados de dicho debate formulando propuestas concretas de acción. El presente Libro Verde se difundirá ampliamente y esperamos que se deba a nivel local y nacional, así como a nivel europeo.

ANEXO

Conceptos

Auditoría ecológica: la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría ética: la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría social: evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y experiencias.

Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse exponerse, igual que el capital financiero.

Ciudadanía corporativa: la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial.

Código de conducta: declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

Comercio ético: tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

Derechos humanos: Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Europea establece que la Unión Europea se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros. Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembros. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza en diciembre de 2000 es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembros en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

Eficiencia ecológica: la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costes.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

Etiqueta social: palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Evaluación del impacto medioambiental: análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Gobernanza de la empresa: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados (Córdido de la OCDE, 1999).

Influencia de los accionistas: voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las generales anuales.

Informe social: documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social.

Inversión solidaria o a favor de la colectividad: apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso (en el caso de los préstamos) o de transacción (en el de las acciones).

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Norma: conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

Partes interesadas/Interlocutores: persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo los trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financiadores, la comunidad local).

Seguimiento: proceso de recopilación periódica de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Selección ética: inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.

Triple balance: la idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social.

Verificación: certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

EL PACTO MUNDIAL

EL PACTO MUNDIAL

Liderazgo empresarial en la economía mundial

“Optemos por el poder de los mercados con la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar las fuerzas creativas del espíritu de la empresa privada con las necesidades de los desfavorecidos y de las generaciones futuras”.

Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas.

LA OPORTUNIDAD

El pacto mundial, en el que participan ya cientos de empresas, se está convirtiendo rápidamente en el primer foro internacional destinado a examinar las cuestiones críticas relacionadas con la globalización.

El pacto mundial –anunciado por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, Davos (Suiza), en enero de 1999 y puesto en marcha oficialmente en la Sede de las Naciones Unidas en julio de 2000- hace un llamamiento a las empresas para que adopten nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. El pacto agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias par fomentar la colaboración y crear un mercado mundial más equitativo con cabida para todos. Su objetivo, dice el Secretario General Kofi Annan, es que la adopción de valores y principios compartidos den un rostro humano al mercado mundial.

Las empresas participantes en el pacto mundial son variadas, representando sectores y regiones geográficas diferentes, pero tienen dos características en común: todas ellas son líderes y a su vez aspiran a un crecimiento mundial responsable, teniendo en cuenta los intereses y las preocupaciones de las partes interesadas –empleados, inversores, clientes, grupos de defensa pública, asociados comerciales y comunidades.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

El pacto mundial se creó para ayudar a las organizaciones a definir sus estrategias y modalidades de acción de forma que todas las personas, y no sólo unos pocos afortunados, puedan beneficiarse de las ventajas de la globalización.

El pacto mundial no es un instrumento de regulación, un código de conducta con fuerza jurídica obligatoria ni un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión. Tampoco es un refugio que permita a las empresas suscribirlo sin demostrar un interés y unos resultados reales. Se trata de una iniciativa de carácter voluntario destinado a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

¿Por qué participan las empresas en el pacto mundial?

Los líderes empresariales consideran que su participación en el pacto mundial les ofrece muchas oportunidades, como por ejemplo:

- Demostrar una posición de liderazgo en el ámbito de la responsabilidad cívica;
- Compartir experiencias y aprendizajes con empresas y organizaciones de la misma orientación;
- Entablar relaciones con otras empresas, órganos gubernamentales, asociaciones de trabajadores, ONGs y organizaciones internacionales;
- Asociarse con organismos de las Naciones Unidas, como la Organización Internacional del Trabajo, la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, el Programa de las

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo;

- Aumentar al máximo las oportunidades comerciales ampliando la visión empresarial para abarcar la dimensión social y aplicando normas y prácticas de gestión responsable;
- Participar en diálogos orientados a la resolución de los problemas críticos que afronta el mundo, como la función de las empresas en zonas de conflicto (marzo de 2001).

Los nueve principios del pacto mundial

El Secretario General de las Naciones Unidas ha pedido al mundo del negocio que adopten, apoyen y promulguen, en su ámbito de influencia, un conjunto de valores fundamentales en los campos de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. Eso significa que una empresa debe propiciar cambios positivos en los sectores pertinentes a sus operaciones comerciales. Los principios son los siguientes:

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; y
2. Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición efectiva del trabajo infantil; y
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Cómo participar en el pacto mundial

El pacto mundial no es un club exclusivo; es un foro accesible cuyo objetivo es contar con una amplia participación de un grupo diverso de empresas y otras organizaciones.

Las empresas que deseen participar en el pacto mundial deben enviar una carta de su Director General al Secretario General de Naciones Unidas, expresando su apoyo al pacto mundial y comprometiéndose a adoptar las siguientes medidas.

- Hacer una declaración clara de apoyo al pacto mundial y sus nueve principios, y propiciar públicamente el pacto mundial. Esa labor puede consistir en:
 - Informar a los empleados, los accionistas, los clientes y los proveedores;

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

- Integrar el pacto mundial y los nueve principios en el programa de desarrollo y formación de la empresa;
- Incorporar los principios del pacto mundial en la declaración sobre la misión de la empresa;
- Reflejar la adhesión al pacto mundial en el informe anual de la empresa y otros documentos públicos;
- Hacer comunicados de prensa para dar a conocer el compromiso.

- Presentar una vez al año un ejemplo concreto de los avances logrados o de la experiencia adquirida en la ejecución de los principios para incluirlo en la dirección de internet del pacto mundial.

Además de esas dos medidas básicas, en el marco del pacto mundial las empresas pueden apoyar activamente los principios y los objetivos de las Naciones Unidas.

El éxito del pacto mundial

El éxito del pacto mundial se medirá por su eficacia a la hora de producir cambios y estimular la adopción de medidas para lograr resultados tangibles. Para ello, el pacto mundial intenta conseguir los siguientes objetivos.

- Incorporar los nueve principios en la visión estratégica y las prácticas de funcionamiento de empresas en todo el mundo. En 2002, el pacto mundial abarcará 100 grandes empresas multinacionales y otras 1.000 empresas de todas las regiones del mundo;

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

- Ofrecer un servicio de aprendizaje interactivo basado en la experiencia de cientos de empresas para dar a conocer qué medidas funcionan y cuáles no (este servicio estará en funcionamiento en octubre de 2001);
- Celebrar al menos un diálogo importante al año para abordar un problema decisivo sobre el que las empresas, en colaboración con las ONGs, sindicatos y otros interesados pertinentes, formulen recomendaciones destinadas a lograr un cambio significativo;
- Hacer que las empresas, los organismos de las Naciones Unidas, sindicatos, las ONGs, los gobiernos y los grupos comunitarios colaboren para crear y ejecutar proyectos que fomenten los principios y beneficien especialmente a los más necesitados.

El pacto mundial en acción

Bajo la dirección del Secretario General de las Naciones Unidas, el Pacto Mundial fomenta el aprendizaje, el diálogo, las iniciativas pactadas y la proyección a los países:

- Foro de Aprendizaje del Pacto Mundial: acopio y difusión de las experiencias adquiridas en los intentos de plasmar los **principios** generales del Pacto en prácticas de gestión concretas y en una transformación interna real.
- Diálogos sobre políticas: plataforma para que las diversas partes interesadas participen en un diálogo de fondo y formulen planes de acción prácticos en respuesta a los principales problemas de la mundialización.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

- Iniciativas pactadas: promoción de las iniciativas de asociaciones y empresas concretas para potenciar los nueve principios básicos del Pacto Mundial y los objetivos mayoritariamente aceptados de las Naciones Unidas
- Proyección a los países: propagación internacional del Pacto e incorporación de nuevos participantes e interesados de todo el mundo.

El Foro de Aprendizaje del Pacto Mundial: plasmación de los principios en la acción práctica

Todos los años se pide a las empresas que comuniquen un ejemplo de una medida o un conjunto de medidas que hayan adoptado para aplicar el menos uno de los nueve principios del Pacto Mundial en su ámbito empresarial. Esos ejemplos formarán la base de un banco de aprendizaje en el que se describirán los factores que hayan causado el éxito o el fracaso de las iniciativas para promover los principios fundamentales del Pacto. El Foro de Aprendizaje pretende ayudar a las empresas a aprender directamente de otras empresas y de las observaciones de los grupos sindicales, las organizaciones de la sociedad civil y las comunidades académica y política. La Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Warwick (Reino Unido) y otras destacadas instituciones académicas del Norte y del Sur prestan apoyo a la Oficina del Pacto Mundial en la preparación y puesta en marcha del Foro de Aprendizaje.

Se prevé que los estudios del Foro de Aprendizaje sobre casos reales favorezcan el aprendizaje y el intercambio de experiencias:

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

- Ofreciendo ejemplos ilustrativos de estrategias adecuadas o ineficientes para promover la acción cívica del sector empresarial.
- Constituyendo una base de información sobre las prácticas destinada a promover los nueve principios del Pacto Mundial.
- Haciendo posible que las empresas, los gobierno y la sociedad civil cooperen y forjen alianzas para actuar colectivamente a favor de los principios del Pacto.

Diálogos sobre políticas: colaboración para encontrar soluciones

La Oficina del Pacto Mundial organiza anualmente unos diálogos sobre políticas que constituyen una plataforma para intercambiar opiniones y deliberar con profundidad acerca de los problemas contemporáneos de la mundialización. Los diálogos sobre políticas favorecen el establecimiento de redes de acción entre las organizaciones laborales y las de la sociedad civil con objeto de encontrar soluciones innovadoras a problemas complejos.

El diálogo de 2001 versa sobre la función del sector privado en las zonas de conflictos. Los participantes en este análisis examinan el modo en que el estado de derechos y el respeto para los derechos humanos pueden sentar las bases de una relación estable y constructiva entre la empresa y la sociedad. Entre los temas que se examinan figuran la importancia de la acción colectiva para acabar con los hábitos de corrupción, las medidas encaminadas a aumentar la transparencia, el fomento de la capacidad para crear una cultura de la paz, y la elaboración de instrumentos analíticos para

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

comprender mejor la repercusión de la actividad empresarial en las situaciones de conflicto.

En el diálogo de 2002 se examinarán las experiencias prácticas adquiridas en materia de sostenibilidad, como contribución a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que se celebrará en Johannesburgo.

La participación en los diálogos es facultativa.

Iniciativas del Pacto: principios en acción

El Pacto Mundial estimula a las empresas a establecer sus propias directrices, prácticas comerciales e iniciativas específicas conforme a los principios fundamentales del Pacto. El Pacto alienta asimismo a las empresas a que colaboren con otras partes interesadas en las grandes cuestiones relativas a la responsabilidad empresarial, en particular las que benefician a los países en desarrollo

En los proyectos de colaboración se destacan especialmente las actividades que llevan a cabo las empresas en la medida en que repercuten en sus respectivas comunidades y en la sociedad en general. Estas iniciativas se realizan en colaboración con otras organizaciones, como organismos de las Naciones Unidas, organizaciones de la sociedad civil, sindicatos y organismos de ayuda nacionales e internacionales. El objetivo de estas actividades es aprovechar la energía, la experiencia y los recursos del sector privado para lograr los objetivos de mayor aceptación de las Naciones Unidas.

Los participantes en el Pacto Mundial llevan a cabo ya docenas de proyectos de colaboración en diversas cuestiones, como la inversión, los microcréditos, los acuerdos sindicales internacionales, la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, el virus de inmunodeficiencia humana y el

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

síndrome de inmunodeficiencia adquirida, y los programas para extender la educación básica en las comunidades locales.

La participación en los proyectos de desarrollo es facultativa.

Proyección a los países: repercusión del Pacto Mundial en todo el mundo

La Oficina del Pacto Mundial está poniendo en práctica un amplio programa de proyección para que sus actividades ganen mayor alcance y amplitud en todo el mundo. La Oficina colabora con la comunidad empresarial de numerosos países en desarrollo, en los planos local e internacional, para adaptar los principios del Pacto Mundial a las distintas culturas y a cada país en concreto. En las actividades de proyección han participado dirigentes empresariales de Brasil, Ghana, China, India, Indonesia, Sudáfrica, México, Polonia, Zambia, Malasia, Nigeria, Túnez, Chile, Jordania, Guyana y otros varios países. Al finalizar 2001, el Pacto Mundial habrá organizado actividades de proyección en todas las regiones del mundo.

DIRECTORIO DE ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA PROMOCIÓN DE LAS RSC

Este Directorio pretende ofrecer el grupo más importante de las organizaciones dedicadas a la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa; como es natural, se trata de un resumen, ya que el número de las actualmente existentes en el mundo es muchísimo mayor y su crecimiento se amplía de día en día.

ACAO EMPRESARIAL PELA CIUDADANIA

Se trata de una red empresarial brasileña que mantiene abiertos programas en tres áreas consideradas clave: medio ambiente, salud y educación.

ACCIÓN EMPRESARIAL

Organización empresarial que promueve la RSC en Chile

ACCOUNTABILITY

Organización inglesa que ha desarrollado una norma auditable para la RSC, la AA1000. En 2003 ha presentado una nueva versión, *AA1000 Assurance Standard*.

AMNISTÍA INTERNACIONAL

Organización internacional PATRA la defensa y protección de los derechos humanos. En cada país tiene un departamento para las relaciones con empresas, y colabora con el enfoque RSC a través de la publicación de directrices para promover el respeto a los derechos humanos.

ASPEN INSTITUTE FOR INNOVATION THROUGH BUSINESS

Organización que promueve el partenariado y *stakeholder dialogue*. Destaca por los estudios sobre las actitudes de estudiantes en escuelas de negocios, y por las reflexiones acerca de la inclusión de la RSC en los planes de estudios.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

El Banco Interamericano de Desarrollo promueve y financia diversos proyectos de iniciativa privada para el desarrollo sostenible de América Latina. Destaca el programa Inter-America Initiative of Social Capital, Ethics and Development.

BANCO MUNDIAL

El Banco Mundial difunde a través de su página Web sus programas de ciudadanía corporativa; entre los más recientes, destaca la implicación con instituciones de países del Este de Europa para la difusión y promoción de las normas de buen gobierno corporativo, y las discusiones periódicas *on-line* sobre RSC.

BRETTON WOODS PROJECT

Bretón Woods Project es una red cuyo trabajo se centra en el escrutinio de las actividades y de la influencia del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, elaborando informes y publicaciones periódicas que prestan una atención especial a las cuestiones sociales y medioambientales.

BUSINESS ETHICS MAGAZINE

Se trata de la página Web de los editores de la revista bimensual del mismo nombre. A través de la página se puede acceder a varios informes y clasificaciones de empresas.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (BSR)

Organización de referencia a nivel internacional, con sede en San Francisco. Se trata de una iniciativa empresarial, y su labor ha sido fundamental para la difusión mundial de la RSC. Facilitan una cantidad ingente de información. Dispone de un servicio de publicaciones, donde se ha publicado una comparativa entre los nueve standards en RSC más difundidos.

BUSINESS IMPACT

Organización inglesa, de iniciativa empresarial y que da servicios a empresas. Dispone de multitud de recursos, informes y criterios de búsqueda. Especialmente interesantes son los informes acerca del plan del

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

gobierno británico para la promoción de la RSC. De esta organización forma parte la iniciativa **Business in the Community**.

Business in the Community tiene más de 700 empresas asociadas. Su principal objetivo es la promoción de la acción social empresarial, pero también aconseja sobre como introducir la sostenibilidad en las relaciones con proveedores y otros grupos de interés.

CAUX ROUND TABLE (CRT)

Agrupación de directivos y empresarios de Europa, Japón y Norteamérica. Sus “Principles for Business” son unos de los estándares mundialmente aceptados a la hora de comparar diferentes posturas ante la RSC.

CANAL MEDIOAMBIENTAL

Servicio de noticias de Fundación Entorno, diseñado con la finalidad de ofrecer una cobertura total de la cumbre sobre desarrollo sostenible en Johannesburgo durante el verano de 2002. Posteriormente, ha venido ofreciendo una revista de prensa diaria.

CENTRO LATINOAMERICANO PARA LA COMPETITIVIDAD Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CLACDS)

Institución académica con un enfoque práctico, que promueve las investigaciones e iniciativas vinculadas al desarrollo sostenible.

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA (CEMEFI)

Organización empresarial que difunde un enfoque de la RSC centrado en la acción social y en la inversión en la comunidad.

COALITION FOR ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE ECONOMIES (CERES)

Organización norteamericana sin ánimo de lucro, fundada en 1987, con la finalidad de “construir un mundo justo y sostenible desde las empresas”. Los “CERES Principles” son uno de los estándares comúnmente aceptados y comparados sobre empresa y desarrollo sostenible una serie de diez principios en los que destaca principalmente la preocupación medioambiental.

:COMISIÓN EUROPEA / DIRECCIÓN GENERAL DE EMPLEO Y ASUNTOS SOCIALES

Espacio web dedicado por la Comisión Europea a la comunicación de sus actividades en la promoción de la RSC.

CONSEJO EMPRESARIAL ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, CADS

Capítulo argentino del WBCSD, representado en el Stakeholder Council de GRI. Entre sus empresas asociadas se encuentran DuPont, Gas Natural y Repsol-YPF.

CONSEJO EMPRESARIAL COLOMBIANO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CECODES)

Capítulo colombiano del WBCSD. Difunde informes que vinculan la sostenibilidad empresarial con los beneficios financieros, y ofrece formación y noticias.

CONSEJO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE AMÉRICA LATINA (CEDSAL)

Organización regional del WBCSD para América Latina, con sede en México. Acceso a informes y noticias sobre actividad empresarial y sostenibilidad en América Latina.

CORE

Las organizaciones Amnesty Internacional (UKA), CAFOD, Friends of the Earth, New Economics Foundation, Save the Children (UK) y Traidcraft han formado una coalición que trata de hacer popular el debate sobre la RSC y la transparencia de las empresas, haciéndolo llegar a la opinión pública.

CORPORATE WATCH

Boletines informativos sobre vigilancia de la transparencia de las empresas.

CSR EUROPE

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Organización de referencia en Europa con sede en Bélgica. Patrocinada por la Comisión Europea y un grupo de empresas. Su página web aloja una serie de datos con información acerca de fondos e índices para la inversión socialmente responsable, con la colaboración de SiRi Group. Cuentan con socios de referencia en los países europeos; en España este papel lo desarrolla Fundación Empresa y Sociedad.

CSRWIRE

Servicios de noticias RSC del grupo ISR World. Envías a los suscriptores un boletín semanal de eventos RSC de todo el mundo.

DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (DERES)

Asociación empresarial uruguaya, difunde buenas prácticas de RSC en Uruguay.

EARTHSCAN

Servicio de documentación, y edición propia de informes y volúmenes recopilatorios sobre RSC y sostenibilidad en general.

ECONOMISTAS SIN FRONTERAS

La Fundación Economistas sin Fronteras realiza una labor de investigación, divulgación y sensibilización en materia de responsabilidad

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

social corporativa e inversión socialmente responsable; asimismo, participa en programas de formación en estas materias.

ECORES :: BITÁCORA DE LA RSC

Primer blog sobre responsabilidad social corporativa, recoge anotaciones periódicas sobre RSC. Publicado desde Fundación Ecología y Desarrollo.

E-MONITORS

Servicio semanal de noticias de World Monitors, Business and Human Right Consulting. Contiene información sobre activismo accionarial, inversión socialmente responsable, y actividades controvertidas de empresas.

EMPRESA SOSTENIBLE

Oficina virtual de información ambiental a la PYME, desarrollada por Fundación Entorno con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente. El proyecto pretende hacer accesibles los temas vinculados al desarrollo sostenible al grueso del tejido empresarial español.

ETHICAL CORPORATION MAGAZINE

Desde el website es accesible la versión electrónica de la revista mensual.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

ETHICAL INVESTMENT RESEARCH SERVICES (EIRIS)

Agencia británica de análisis social y medioambiental de empresas. Lleva a cabo el rating RSC previo a la incorporación de compañías a la serie de índices FTSE4GOOD.

ETHICAL PERFORMANCE ONLINE

Revista mensual de gran calidad sobre RSC.

ÉTNOR, FUNDACIÓN PARA LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS Y DE LAS ORGANIZACIONES

Institución ligada a la Universidad Politécnica de Valencia. Divulga información y abre seminarios y grupos de trabajo sobre buen gobierno de las sociedades y ética empresarial.

EUROPEAN BUSINESS ETHICS NETWORK

Organización europea que promueve el debate sobre dilemas éticos corrientes en la gestión de empresas, cuyos miembros proceden del mundo empresarial, de administraciones públicas y del mundo académico; en España, la red está representada por **Ética, Economía y Dirección (EED)**.

EUROSIF, EUROPEAN SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE INVESTMENT FORUM

Red europea para la promoción de la inversión socialmente responsable, cuenta con el apoyo de la Comisión Europea.

FEDERACAÔ DAS INDÚSTRIAS ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN)

FIRJAN presta servicios de asesoría especializada en RSC a las empresas del Estado de Río de Janeiro.

FORÉTICA

Iniciativa empresarial española para la elaboración de un sistema de gestión ético.

FORO EMPRESA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Think tank español en el que han participado importantes empresas y organizaciones de la sociedad civil. Ha lanzado el Código de Gobierno para la Empresa Sostenible.

FORO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Agrupación fundada en 2002 por Agbar, BBVA, Repsol YPF y Telefónica, con la intención de trabajar en el análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de reputación corporativa en la gestión empresarial.

FUNDACIÓN AVINA

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Fundación Avina lleva a cabo iniciativas a favor del desarrollo sostenible en América Latina, trabajando en asociación con organizaciones de la sociedad civil y líderes empresariales.

FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO

Fundación Ecología y Desarrollo viene trabajando en el ámbito de la RSC desde 1999. Edita ECORES, boletín mensual sobre iniciativas destacables en el campo de la RSC e ISR.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD

Organización española fruto de la iniciativa de varias empresas. Asesora sobre la implementación de programas de acción social.

FUNDACIÓN ENTORNO

Iniciativa sostenida por un grupo de empresas españolas, que trabaja desde 1995 para hacer compatible el desarrollo económico con la protección del medio ambiente.

FUNDACIÓN ESQUEL

Organización que mantiene programas de partenariado e inversión en la comunidad, con la finalidad de contribuir al desarrollo humano en Ecuador.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Iniciativa que partió de CERES, destinada a crear un standard, de uso voluntario, para los informes de actividades (y productos y servicios) económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones. Su uso ha crecido exponencialmente. En la actualidad, Fundación Ecología y Desarrollo forma parte de su Consejo de Stakeholders.

GUÍAME!

Selección de empresas que proporcionan en su página web información sobre sus políticas RSC y de Medio Ambiente.

INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Organización que promueve la sostenibilidad como estrategia empresarial mediante la difusión de conocimiento y buenas prácticas.

INSTITUTO PERSONA EMPRESA Y SOCIEDAD (IPES)

El Centro, vinculado a la escuela de negocios ESADE, mantiene abiertas varias líneas de investigación RSC y el observatorio de los Fondos éticos, ecológicos y solidarios en España.

INSTITUTO ETHOS

Organización que nace de una iniciativa empresarial. *Think Tank* dedicado a promover la RSC en Brasil.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

La Cámara Internacional de Comercio divulga diversos programas de promoción del desarrollo sostenible, incluida una declaración sobre el sector privado y el desarrollo sostenible. Entre los programas que lleva a cabo destaca Business Action for Sustainable Development. Iniciativa conjunta del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible y la Cámara Internacional de Comercio, con motivo de la Cumbre de Johannesburgo en 2002. Diariamente publica informes y noticias sobre la implicación del mundo empresarial en el desarrollo sostenible.

INTERFAITH CENTER ON CORPORATE RESPONSIBILITY (ICCR)

Asociación de 275 inversores institucionales, con sede en Nueva York, cuya misión es presionar a las empresas hacia comportamientos social y ambientalmente responsables. Promueve entre sus miembros el activismo accionarial.

ISHAREOWNERS

iShareOwners ofrece servicios de asesoría en el diseño de estrategias de inversión socialmente responsable, dirigidos a inversores institucionales.

LIFEWORTH

Organización que elabora y difunde información sobre sostenibilidad empresarial. En cierto sentido, funciona a modo de “agencia de empleo RSC”

MALLEN BAKER/BUSINESS RESPECT

Se trata de una organización peculiar, muy pequeña en comparación con las citadas anteriormente, porque en realidad es un particular, británico; pero su página web contiene mucha información, con actualizaciones semanales. Desde la web se difunde el boletín electrónico semanal *Business Respect*.

NEW ECONOMICS FOUNDATION (NEF)

Organización inglesa. Servicio de publicaciones y noticias actualizadas a diario. Análisis críticos de la evolución del enfoque RSC.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)

La Organización Internacional del Trabajo dispone de un arsenal de convenios y recomendaciones destinados a defender los derechos de los trabajadores. Entre ellos, se encuentra la “Declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social” (OIT, 1977). Esta Declaración contiene una serie de principios de política social en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida, salud y seguridad, y relaciones laborales, cuya aplicación se recomienda a las empresas multinacionales, a los gobiernos, y a las organizaciones de empleadores y de trabajadores. Se trata de un instrumento de carácter voluntario, no vinculante jurídicamente para los estados miembros de la OIT.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)

Los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han acordado y firmado una serie de *Guidelines* sobre responsabilidad social dirigidas a empresas multinacionales, que se han convertido en una referencia para el actual debate acerca del desarrollo de la RSC.

GLOBAL COMPACT / PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

El programa de Naciones Unidas para la responsabilidad social empresarial, Global Compact, está constituido por una serie de principios acerca del respeto a los derechos humanos, laborales, y al medio ambiente, lanzados por Naciones Unidas aprovechando la ocasión del Foro Económico Mundial de Davos, en 1999. El “Pacto Global” también ha sido aceptado como un standard, y es una referencia básica para el desarrollo actual de la RSC.

PERÍ 2021

Asociación empresarial que promueve la RSC como herramienta de gestión y motor de desarrollo.

PLAZA NUEVA

Plaza Nueva es un espacio web, iniciativa de la chilena Fundación Prehumana, cuyos objetivos pasan por “difundir una cultura de

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Responsabilidad Social, e incorporar al Estado, la Sociedad Civil y la empresa en la consolidación de una nueva ciudadanía”. Destaca por los glosarios, documentación, y por la creación de una comunidad o partenariado virtual, abierta a administraciones públicas, empresas, y tercer sector.

PRINCE OF WALES BUSINESS LEADERS FORUM

Iniciativa empresarial británica, que promociona y trabaja en la ciudadanía corporativa, y que cuenta con el respaldo de las altas instituciones del estado.

ROCKY MOUNTAIN INSTITUTE (RMI)

RMI es un representante del “nuevo ecologismo” norteamericano, de corte más propositivo y colaborador. Han sacado adelante un programa con una serie de principios al que llaman “Natural Capitalism”, aplicable a todo tipo de organizaciones.

SUSTAINABLE INVESTMENT RESEARCH INTERNATIONAL (SIRI)

Coalición internacional con 11 socios nacionales, entre ellos Fundación Ecología y Desarrollo, SiRi Group pone a disposición de los inversores socialmente responsables información obtenida directamente de las localizaciones donde las empresas desarrollan sus actividades. SiRi Group tiene como misión el desarrollo global de la inversión socialmente responsable.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL (SAI)

Organización norteamericana que ha desarrollado la norma SA8000, una de las más conocidas mundialmente entre las dedicadas a auditar la RSC.

SOCIAL INVESTMENT FORUM

La guía más completa sobre todos los servicios de inversión socialmente responsable, con servicios de noticias y servicio de prensa, enlaces a agencias especializadas, redes de activismo empresarial y establecimiento de otros canales de diálogo.

SOCIALFUNDS

Ofrece información y herramientas dirigidas a inversores individuales, inversores institucionales, profesionales de la inversión, y medios de comunicación.

SOCIAL VENTURE NETWORK (SVN)

Organización internacional de la que forman parte más de 400 empresas, dedicadas a utilizar las empresas como vehículo para la creación de una sociedad sostenible. A destacar un documento editado en 1999, de título “*Standards for Corporate Social Responsibility*”.

SOCIETY AND BUSINESS

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Página de Internet que da acceso a la información y documentación relevante sobre la misión y actividades del *Minister* británico para la RSC.

SRI COMPASS

Iniciativa de RSC Europe, centrada en promover la inversión socialmente responsable como driver de la RSC. Incluye una base de datos con información acerca de todos los fondos de inversión socialmente responsable existentes en Europa, elaborada por SiRi Group.

SRI STUDIES

Fuente de recursos para el estudio de diversos aspectos cuantitativos de la inversión socialmente responsable. Ofrece estudios, ensayos y fuentes bibliográficas.

SRI WORLD GROUP

Proveedor de información sobre inversión social y RSC con sede en Vermont, EE.UU. Ofrece el servicio de noticias CSRWire.

SUSTAINABILITY

SustainAbility fue “la primera consultoría en el mundo dedicada a la estrategia de negocios dentro de un desarrollo sostenible”. Destaca por sus publicaciones, algunas de ellas en colaboración con Naciones Unidas, y por la recopilación de artículos y noticias. Entre sus publicaciones electrónicas, la mensual “Radar” es la más influyente.

THE CEBTER FOR CORPORATE CITIZESHIP AT BOSTON COLLEGE

Organización vinculada a una escuela de gestión empresarial, ofrece herramientas RSC, y análisis de la actualidad en el ámbito de la sostenibilidad empresarial.

THE CONFERENCE BOARD

Organización norteamericana nacida en 1916, cuya misión es crear y difundir conocimiento que contribuya a la mejora del impacto empresarial en la sociedad.

THE COPENHAGEN CENTRE

Organización especializada en la promoción del partenariado. Está patrocinada por el Ministerio de Asuntos Sociales de Dinamarca, y por una serie de empresas.

UK SOCIAL INVESTMENT FORUM

El foro para inversión socialmente responsable en el Reino Unido promueve la inversión ética, la inversión verde, el activismo accionario, la inversión en la comunidad y las finanzas sostenibles. Entre sus miembros se encuentran buena parte de los gestores de fondos británicos, y otras organizaciones.

U.N. DEVELOPMENT PROGRAM (PNUD)

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo ha incorporado la promoción del enfoque RSC en sus actividades, a través de la colaboración con empresas de países en desarrollo para adoptar las medidas contempladas por el Global Compact.

UNION NETWORK INTERNATIONAL (UNI)

Organización sindical internacional, de la que forman parte los sindicatos españoles Comisiones Obreras y Unión General de Trabajadores. Tienen sus propias normas dirigidas a la constitución de códigos de conducta. Difunden sus actividades a través de la revista “Uniinfo”. De cara a la promoción de la RSC a nivel mundial, es un hecho que los sindicatos, y especialmente UNI, se han convertido en los principales promotores y vigilantes del cumplimiento de las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En esta dirección, UNI trabaja conjuntamente y llega a acuerdos con empresas de cara al cumplimiento de estas Convenciones.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, FINANCIAL INSTITUTIONS

De cara al enfoque RSC dentro del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente destaca la sección para iniciativas financieras. En la web se difunden artículos, y los resultados de todos los eventos organizados por Naciones Unidas con la finalidad de implicar a las instituciones financieras en el camino hacia la sostenibilidad.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD)

Organización empresarial internacional, de la que forman parte más de 150 empresas. Constituida en 1995, como resultado de la fusión del Business Council for Sustainable Development y el World Industry Council for the Environment (WICE, una iniciativa de la Cámara Internacional de Comercio). Entre las organizaciones españolas asociadas a World Business Council figuran dos empresas: Gas Natural y AGBAR, y dos organizaciones no lucrativas: Fundación Entorno y Fundación Forum Ambiental.

WORLD CSR

Enlaza con las principales organizaciones y grupos de trabajo para la promoción de la RSC en el mundo anglosajón, además de CSR Europa.

WORLD RESOURCES INSTITUTE

La más destacada entre la última generación de organizaciones de defensa ambiental, en estrecha colaboración con el mundo empresarial.

CAPITULO VII

LA IMAGEN CORPORATIVA

La “imagen” de empresa como punto final de imputación de la responsabilidad social corporativa.- Taxonomía icónica: criterios taxonómicos.- El concepto poliédrico de la “Imagen”.- El Iconómetro.-

De acuerdo con lo afirmado en la Introducción, vamos a examinar en este epígrafe qué es y en qué consiste eso que se ha dado en llamar “imagen corporativa”, pero también y más modernamente “imagen pública” e incluso, “reputación”, término que posee resonancias anglosajonas, siquiera en este supuesto merezca nuestro aplauso, ya que traduce, sin necesidad de mayor aclaración, el referente al que apunta.

Para empezar, debemos tener en cuenta que, en honor a la verdad, no hay una “imagen”, sino más bien “imágenes”; de ahí que nos sea perfectamente legítimo cuestionar ya el título que encabeza este capítulo y cuya importancia no precisa ser subrayada. No es correcto, por tanto, hablar de la “imagen” de Empresa, simplificación que no sólo, como acabamos de verdad no se ciñe a un mínimo rigor conceptual, sino que induce a confusión. Vamos a tratar, por tanto, de las “imágenes” de Empresa.

Formulada esta aclaración, para evitar la sospecha de su presunta y posible gratuidad, sospecha que puede albergarse en la mente del lector, vamos a aportar las pruebas correspondientes.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Cierto que la Empresa es una y en consecuencia, una es también su “imagen”; pero, sucede que su entidad no es esférica –perdónesenos la analogía geométrica-, sino poliédrica, presenta numerosos lados o perspectivas desde las que es dado contemplarla, contemplación que depende única y exclusivamente de la posición del espectador, o para hablar ya en lenguaje psicológico, de sus intereses, necesidades y prejuicios, amén de otros factores que determinan su representación intelectual. No obstante, ello no quiere significar que haya varias “imágenes”, sino que desde el infinito número de perspectivas desde las que es dable contemplarla y juzgarla¹⁹⁵ la “imagen” se nos aparece multiplicada “ad infinitum”, ofreciendo la apariencia de una multiplicidad sin límites.

Naturalmente, no es necesario demostrar que la concepción poliédrica de la “imagen” de Empresa o de la institución de que se trate es un concepto tremendamente útil, ya que nos pone sobre aviso de los diversos tratamientos que exigen las Relaciones Públicas de dicha empresa o institución en su realidad factual y no olvidemos que las Relaciones Públicas son una disciplina eminentemente práctica.

De otra parte y como veremos más adelante, la mencionada concepción nos permite construir y aplicar una herramienta muy útil también, el iconograma, instrumento inseparable del método de investigación icónica y como su propia denominación indica, una versión gráfica de medición de la “imagen”, cuyos frutos son realmente prometedores.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Nos referimos a los “públicos” como tendremos ocasión de ver más adelante; bástenos, de momento, con esta inevitable referencia que tiene también su paralelismo en otras disciplinas empresariales, concretamente en el marketing, donde se habla de “segmentos de público”, si bien las Relaciones Públicas no imitaron ni copiaron la terminología marketiniana.

¹⁹⁶ Tanto la denominación como el método de investigación y de medida de la “imagen” que aquí se menciona y que, naturalmente, tendrá un desarrollo amplio en el epígrafe correspondiente, es una contribución totalmente original de la denominada Escuela Española de Relaciones Públicas, nacida al

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Una vez efectuadas las precisiones y advertencias precedentes, vamos a abordar, de acuerdo con el método de trabajo que estamos utilizando, el significado de las palabras imagen y corporación, es decir, su etimología, y para comenzar, vamos a referirnos al término corporativa, que califica el tipo de imagen al que nos referimos y más tarde, volveremos al sustantivo que lo precede.

Como punto de partida, es plenamente válida la definición de corporación que nos ofrece Gustavo Huélamo, para quien una corporación es sencillamente

Una organización creada por la ley que tiene una existencia continuada, poderes y responsabilidades independientes de las de sus propietarios, directivos y empleados.

Sin embargo, aun siendo cierta la definición que acabamos de ver, el término “corporación” encapsula más ingredientes de los que aparenta; otros autores profundizan más en el concepto y en nuestra opinión merece la pena traerlos a colación, a fin de tener una visión más amplia del fenómeno.

Así, Joan Costa, entre otros, que en su obra “Comunicación Corporativa y revolución de los servicios” nos ofrece diversas reflexiones de gran interés; nos recuerda, en efecto, el publicista catalán que

El término “corporativo” renace después de los siglos y vuelve con los aires nuevos de un anglicismo: “corporate”, que apenas conserva relación alguna con sus raíces originales, hundidas en la Europa medieval.¹⁹⁷

calor del Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas, entidad auspiciada por la primera Cátedra de Relaciones Públicas de nuestra universidad y que se halla presidida por el profesor Luis Solano Fleta, su fundador y primer catedrático de Relaciones Públicas de España.

¹⁹⁷ Véase Costa, Joan, op.cit., pág. 96

Y líneas más abajo, continúa nuestro autor,

La idea de “corporación” es sinónima de organización y significa, en español, agrupación, comunidad o asociación. La terminología profesional anglosajona ha retomado en la actualidad esta expresión para indicar con ella una “empresa” o también “una organización de empresas formando un grupo”, generalmente diversificado, y que está regido desde un punto central que lo controla. Esta acepción actualizada de la noción de “corporación” es claramente administrativa; ha sido interpretada en nuestras latitudes como “grupo” o “holding”.¹⁹⁸

Como nos recuerda también el publicista catalán,

Naturalmente, estas concepciones operacionales y estratégicas de la idea actual de “corporación” no tienen nada en común con su lejano predecesor, el corporativismo medieval con el cual se puede confundir, y que suponía la intervención del Estado en el control económico y policial de la producción¹⁹⁹.

De hecho, el corporativismo medieval tenía otros fines radicalmente distintos y desapareció con los albores del liberalismo político y económico, que conllevaba asimismo la desaparición de los gremios y con ella la del sistema gremial, un sistema de producción que había perdurado siglos y como sin duda conoce el lector, recibió un golpe de muerte con la Revolución francesa

Aun estando en líneas generales de acuerdo con las afirmaciones del profesor Costa, consideramos que su visión del corporativismo y de lo que comprende el término “corporación” es limitada; cierto que lo encara desde una perspectiva comunicacional y desde este punto de vista no tenemos nada que objetar, pero consideramos que la expresión ha devenido algo más y algo que estimamos fundamental; de ahí que consideremos

¹⁹⁸ Op. Cit, pág. 96.

¹⁹⁹ Op. Cit, pág. 97.

inadecuada la afirmación que formula en uno de sus párrafos de la obra en cuestión:

Esta acepción de la idea “corporatista” se puede trasladar de escala sin que por ello pierda sus características y sus virtudes. Cambiar este modelo de escala significa dejar de considerar a la empresa en tanto que componente de un grupo mayor, como un holding o como una gran organización; también una empresa mediana y pequeña son concebibles según la lógica corporatista. Porque esta lógica no está regida por criterios cuantitativos, sino cualitativos.²⁰⁰

Aunque, como ya hemos subrayado a lo largo de estas páginas, concedemos una importancia realmente superlativa a los aspectos semánticos, ello no quiere decir que todo se vincule exclusivamente a la semántica. El profesor Aranguren, quien consideraba que la etimología de un término encapsulaba ya gran parte de su significado, nos ponía en guardia contra esta especie de trampa saducea. Ciertamente que el significado originario de una palabra nos pone sobre la pista de su denotación certera, pero no lo es menos que el transcurso de los años hace que pierda paulatinamente toda relación con el original. Lo acabamos de ver en los párrafos anteriores: ¿Qué queda del primitivo corporativismo medieval? La distancia que existe entre la vieja corporación del medioevo y la corporación actual se mide en años luz y no sólo porque denota realidades distintas, sino porque se fundamenta ideológicamente en supuestos que no tienen nada que ver entre sí. Por ello, hablábamos más arriba de trampa

²⁰⁰ El subrayado es nuestro. La distinción entre los aspectos cuantitativos y cualitativos es una alusión a las leyes de la dialéctica hegeliana. En todo caso, no sabemos qué relación guardan dichas leyes con la afirmación que realiza líneas más abajo, cuando dice: *Esta adaptabilidad de la noción corporatista para cambiar de escala y pasar de lo cuantitativo a lo cualitativo, pone de manifiesto la universalidad de su fundamento “estratégico”*. Desde luego, nuestra concepción del ciudadano corporativo sí tiene que ver y mucho con el tamaño de la “corporación”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

saducea. Si bien la biografía de los términos es una buena pista, en muchas ocasiones nos puede inducir a error.

Una corporación es aquí y ahora y desde luego, para nuestros propósitos, una organización económica susceptible por su tamaño y su capacidad económica de trascender el papel que debe de desempeñar en una comunidad, invadiendo territorios que no le pertenecen e imponiendo fines y criterios sociales espúreos a la comunidad en que se halla incardinada. Observe el lector que hablamos de susceptibilidad: es susceptible de..., lo que no significa que lo lleve a cabo. De ahí que sería más correcto hablar de posibilidad. En todo caso, el solo hecho de que asuma voluntaria o involuntariamente tal posibilidad, es algo que horripila. Al menos si se participa intelectual y cordialmente en eso que se ha llamado con singular fortuna “Estado de Derecho”.

Una concepción como la que acabamos de formular en el párrafo anterior echa por tierra las ideas del profesor Costa, incluso aplicando la misma legislación hegeliana que él invoca y a la que se acoge. Paradójicamente, aquí sí que se advierte que la cantidad deviene cualidad. Una empresa pequeña, una “corporación” pequeña, si aceptamos su terminología, puede con el transcurso del tiempo y si experimenta un crecimiento extraordinario convertirse en una gran corporación. La historia está llena de ejemplos al respecto.

Sin embargo, no tendría sentido hablar de ciudadano corporativo con referencia a la microempresa; es más, para que la empresa pequeña tenga influencia sobre el cuerpo social, se ve precisada a unirse a otras semejantes en las llamadas organizaciones empresariales de la pequeña y mediana empresa; sólo de este modo puede lograr que su voz sea escuchada y sus peticiones aceptadas. Es así como realmente se ha

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

convertido en una corporación, si es que cabe aplicar dicho término a la figura en cuestión.

Para nosotros y de acuerdo con lo dicho, el ciudadano corporativo, la corporación, es aquella entidad social que por su volumen y su capacidad está en condiciones de liderar el progreso social en todos los órdenes²⁰¹, colaborando en la fijación de objetivos de esta naturaleza y contribuyendo con todos sus recursos, humanos y materiales, en alcanzarlos.

Precisamente, una de las cuestiones que estos hechos han puesto sobre el tapete como problema que demanda urgente solución es la necesidad de arbitrar un modo de participación ciudadana en las decisiones políticas, independiente claro está de la participación puntual en las elecciones, en las que el abstencionismo nos está diciendo con la formidable contundencia de los hechos que el ciudadano individual considera que su voto es totalmente inane.²⁰²

Desde un punto de vista jurídico, las corporaciones son entes sociales formales, dotados de personalidad jurídica, es decir, de capacidad jurídica y capacidad de obrar, exactamente igual que las personas individuales y cuya primera razón de ser obedece a la necesidad de trascender la cortedad de la vida física del hombre, que impediría lógicamente afrontar proyectos de cierta envergadura, así como la de aunar esfuerzos y recursos humanos y materiales. En los momentos presentes, las corporaciones, singularmente las multinacionales, han adquirido un poder extraordinario, hasta el punto

²⁰¹ Es más, si avanzamos un paso más, no habría el menor inconveniente en estimar que ese liderazgo potencial es un deber. Un somero análisis de las sociedades humanas en nuestro tiempo nos muestra cómo el protagonismo de la historia -nos vemos obligados a utilizar un término grandilocuente a nuestro pesar- ha pasado de las personas físicas, humanas, del hombre como individuo, en última instancia, al hombre colectivo, es decir, a los entes sociales que son loas que poseen los recursos humanos y materiales y la técnica necesarios para asegurar la continuidad de nuestra especie y del progreso. A fin de cuentas, la evolución ha marchado en paralelo con el acontecer histórico: el clan, la tribu, el Estado...

²⁰² En relación con lo afirmado, no podemos dejar de mencionar el Convenio de Aarhus, cuya incorporación a la legislación española garantizará la participación pública en la toma de decisiones, si bien lamentablemente sólo en lo referente a aquellas que afectan al medio ambiente. En los Apéndices de esta Tesis, se incluirá el texto completo del anteproyecto de Ley que garantiza el acceso a la información, a la participación pública y a la justicia ambiental en nuestro país.

de “gobernar” países e imponer sus decisiones por encima de las fronteras nacionales.

Son verdaderos Estados transnacionales, cuya actuación, en numerosos casos, ha suscitado la enemiga de grandes sectores de la opinión pública. De otro lado, como hemos visto más arriba, constituyen lo que se ha dado en llamar el “ciudadano corporativo”, cuyas responsabilidades exceden con mucho el ámbito jurídico, como tendremos ocasión de ver más adelante cuando abordemos el concepto de responsabilidad social.

A continuación, vamos a examinar el concepto de “imagen”.

El lector debe perdonar nuestra implícita referencia a Kelsen²⁰³ en el título que encabeza este párrafo, pero sucede que no se nos ha ocurrido nada mejor ni más adecuado al abordar el estudio sustantivo de la “imagen”.

Como en tantas ocasiones a lo largo de estas páginas, nos vemos obligados a formular otra advertencia importante al lector: el tema de la “imagen” es un tema paradójicamente muy fácil y muy difícil a la vez, pues en él se hallan involucradas multitud de cuestiones, algunas de las cuales escapan a nuestra posibilidad de tratamiento por incardinarse en ámbitos que por sí solos exigirían una dedicación monográfico y una formación en campos de conocimiento específicos²⁰⁴, algunos de los cuales encierran una tremenda dificultad.

²⁰³ Nos referimos al autor de “La Teoría Pura del Derecho”, una de las obras más importantes que se han escrito jamás en el mundo jurídico. Nuestra referencia se justifica porque, efectivamente, la “imagen”, desde nuestro punto de vista publrrelacionístico, funciona como punto final de imputación de la responsabilidad social de la empresa.

²⁰⁴ Repare el lector, por ejemplo, que el concepto imagen pertenece primero de todo al campo de la filosofía; así, para la corriente idealista, esa representación intelectual de un objeto, que es a fin de cuentas, a lo que queda reducida la mínima expresión conceptual de la imagen, implica, entre otras cosas, plantearse quién determina el objeto, ¿el sujeto o el propio objeto en cuestión? Y con esta sencilla pregunta hemos abierto el paso a la corriente realista. De ahí, que habláramos de la dificultad superlativa que entraña el estudio sobre la imagen, una dificultad verdaderamente pavoroso.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Nuestra primera reflexión, de conformidad con el método propuesto, va a ser la etimológica y a partir de ahí, intentaremos conquistar el concepto de “imagen”, conscientes, como acabamos de ver, de la tremenda dificultad que encapsula y que algunas de las obras que a él se refieren, sobre todo en el ámbito empresarial, despachan con un par de lugares comunes que ni siquiera tienen el marchamo de su utilidad práctica.

Como un pequeño anticipo de las mentadas dificultades que vamos a encontrar, ahí va un par de “perlas” para hacer boca como diría el castizo: la imagen es algo que uno posee, como sucede con la sombra; qué duda cabe que cada uno tiene su propia sombra y que ésta es inalienable, y lo mismo sucede con la imagen; pero, y aquí nos encontramos con un primer obstáculo, nuestra imagen, siendo nuestra, no la poseemos nosotros, la poseen los demás, forma parte de su patrimonio y como tal, la pueden manejar a su antojo, y sobre la “imagen”, como sobre éste, actúan factores que aparentemente no tienen nada que ver con ellos, pero influyen decisivamente sobre su creación, mantenimiento y o modificación. Y desde luego, otro problema que se nos plantea es el hecho de que no es única, sino plural, de tal modo que hay tantas imágenes como individuos observadores, sin que ello signifique que sean ellos -seamos nosotros- los que constituyan el objeto. Pero, aún hay más, aunque se admita la existencia del objeto como plenamente independiente del sujeto, como quiere la filosofía realista y abona, inicialmente, el sentido común, es la percepción del sujeto la que configura el objeto; en consecuencia, éste se limita a ser un mero estímulo desencadenante de dicha percepción.

La influencia del sujeto perceptor sobre la imagen es tan grande que, sin duda, justifica nuestra consideración de la misma como elemento o

ingrediente patrimonial suyo. Pero, de acuerdo con nuestro compromiso inicial, vamos al estudio etimológico de la palabra “imagen”.

Sin embargo, nada más plantearnos la reflexión etimológica, nos vemos obligados una vez más a formular una advertencia en relación con este término: se trata de una palabra polisémica, lo que significa que, al igual que ocurre con la expresión “Relaciones Públicas”, nos exige aclarar el sentido en que se utiliza en cada momento y circunstancia, so pena de incurrir en malentendidos lingüísticos que, como nos recuerdan Ögden y Richards²⁰⁵, ya citados a lo largo de estas páginas, han sido la causa de tremendos desastres²⁰⁶. Urge, pues, en consecuencia, determinar con rigor y exactitud el significado o los significados del término.

Y sin más dilación, vamos a la etimología de la palabra “imagen”; cierto que las palabras, como tuvimos ocasión de ver, con el transcurso del tiempo, acaban perdiendo su original sentido, pero por muy desgastadas que estén es lo cierto que siempre conservan la huella primera.

La palabra “imagen” procede del latín, del término “imago”, que significa, igual que en castellano su palabra derivada, “imagen”, es decir, representación de algo o de alguien.

No obstante, la evolución de la palabra ha ido ampliando sus significaciones originarias, de tal modo que, en la actualidad, abarca un gran número de referentes: así, por ejemplo, se habla de imagen cinematográfica e incluso, entrando ya en un terreno que nos es propio, de imagen buena e imagen mala para aludir a una conceptualización axiológica que, en honor a la verdad, ya no tiene nada o casi nada que ver con el significado original.

²⁰⁵ Cfr.; “El significado del significado”.

²⁰⁶ Al fin y al cabo, incluso en el campo religioso la palabra, el verbo, posee una trascendencia superlativa; recordemos al respecto como en la Biblia se dice que, al principio fue la palabra; y en el Nuevo Testamento se afirma que el Verbo se hizo carne y habitó entre nosotros...

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Para concluir este brevísimo excurso etimológico sobre la palabra “imagen”, añadiremos que el término alude asimismo a perspectivas que la constituyen como objeto de estudio de las ciencias naturales, en este caso, de la física y más concretamente, de una de sus ramas, la óptica.

Ahora bien, de las diversas ciencias que se ocupan del estudio de la imagen, es la psicología, sin duda, la que mayor interés tiene para nosotros. Ya líneas más arriba, se ha apuntado el aspecto axiológico desde el que es posible estudiar todo lo relativo a la “imagen” de alguien o de algo, estudio que conduce inexorablemente a la formulación, en los casos concretos, de un juicio de valor. Pero, sucede que este juicio de valor se halla ligado indefectiblemente a un subjetivismo que nos lleva directamente a la psicología.

Tras la somera investigación efectuada acerca de la etimología del término, vamos a pasar al análisis de del concepto “imagen”.

Conceptualmente, la palabra “imagen” ha experimentado una evolución que le ha permitido pasar de designar entidades materiales a denotar entes abstractos; ya no se trata de “representar” cosas, sino de construir o elaborar conceptos²⁰⁷, abstracciones que apenas tienen nada que ver con el mundo de lo real. Así, por ejemplo, un pueblo, una nación... tienen buena o mala “imagen”; pero, ¿qué se quiere decir con ello? Fijémonos que se han escogido dos entidades que, paradójicamente, no existen; ¿Quién es el pueblo? ¿Qué es la nación? Y sin embargo, es indudable que ambas “realidades” existen sólo emocionalmente²⁰⁸. Hoy que

²⁰⁷ Debemos fundamentalmente a Piaget el conocimiento de que las “imágenes” se construyen con la aportación de elementos o factores heterogéneos, es decir, no son meras representaciones recordadas.

²⁰⁸ De ahí que Renan al preguntarse qué es una nación, se tenga que remitir a formulaciones tan vagas como que la nación es una misión; semejante respuesta sólo es comprensible desde la óptica del romanticismo político; de otro lado, si pasamos a la entidad “pueblo”, sabido es que politólogos y constitucionalistas, desde Rousseau hasta la actualidad, han renunciado a considerarlo como posible objeto de estudio.

está tan de moda la llamada inteligencia emocional, no hay duda de que tendría y tiene mucho que decir al respecto, como ya lo tuvo la filosofía²⁰⁹.

De la pluralidad de significados que encierra el término “imagen” nos vamos a quedar exclusivamente con uno, el de “imagen” mental y lo vamos a examinar desde la perspectiva psicosociológica, que es a fin de cuentas la que aquí y ahora nos interesa. Al proceder así, nos incluimos dentro de ese grupo de autores preocupados por la fundamentación teórica de los conocimientos publrrelacionísticos y que, de un modo u otro, pretenden, con mejor o peor fortuna, elaborar un “corpus” teórico de las Relaciones Públicas; en otras palabras, independizarlas del empirismo en que, por desgracia, todavía se mueven.

Entendemos, en consecuencia, por imagen la representación intelectual de un objeto. Joan Costa, uno de los autores que más ha profundizado en el estudio de la imagen desde el punto de vista o perspectiva en que aquí la estamos abordando nos dice al respecto,

*La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.*²¹⁰

Desde luego, aun reconociendo la contribución de Joan Costa al estudio y conocimiento de la “imagen”, sobre todo en sus aplicaciones prácticas, nos hubiera gustado más que despojara su reflexión de todo anclaje en el mundo empresarial y que incardinara su pensamiento en el campo de la abstracción pura.

²⁰⁹ Recordemos al respecto la aportación de Zubiri a la denominada “inteligencia sentiente”, a cuyo desarrollo tanto han aportado, naturalmente desde otras perspectivas, la psicología, la fisiología.....

²¹⁰ Cfr., “Imagen corporativa en el siglo XXI”, La Crujía Ediciones, Tucumán, Argentina, 2001, pág. 58. Aunque no estamos completamente de acuerdo con las reflexiones y conclusiones del profesor barcelonés, no dejamos de reconocer que ha sido entre nosotros uno de los que más se ha aproximado al conocimiento de la “imagen”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Sin confesarlo, nuestro autor se está refiriendo, ni más ni menos, al carácter nacional; es decir, nos está “descubriendo” el Mediterráneo. Pero, toda crítica, para ser estimada, exige ofrecer alguna alternativa y esto es lo que pretendemos llevar a cabo a continuación.

Una reflexión acerca de la “imagen” que haga abstracción de todo elemento contingente, nos indicará que ésta es, como la personalidad, producto de dos factores o elementos: unos, subjetivos, propios del sujeto en cuya psique se elabora; y otros, objetivos, independientes del individuo en cuestión y que actúan como detonantes o inductores.

Entre los factores subjetivos se encuentran, independientemente de los relativos a las capacidades de los sujetos -no vamos a entrar en ese tema, aunque sí queremos registrar su presunta influencia- los que la psicología social denomina “intereses, necesidades y prejuicios”; y entre los objetivos, siquiera no agoten su contenido, el grupo de pertenencia, el grupo de referencia, el “carácter nacional”²¹¹.

Pero, sucede, continuando nuestra progresión, que la “imagen” es la resultante de establecer una relación entre unos factores predeterminados y la percepción del objeto que realiza el sujeto, es decir, entre los elementos objetivos que actúan como norma y la realidad observada.

No vamos a examinar la “trinidad” psicológica que hemos mencionado en los párrafos anteriores, aunque sí nos queremos detener en el llamado “carácter nacional”, acaso porque es una institución poco conocida y que después de experimentar un cierto auge, sobre todo con los antropólogos²¹², cayó casi en desuso para más tarde recuperar el interés de

²¹¹ No olvidamos la llamada “norma de cultura”, pero entendemos que, en gran medida, se subsume en el “carácter nacional”, ya que éste es su determinante.

²¹² Recordemos los trabajos de Margaret Mead y Ruth Benedit fundamentalmente. Es muy importante subrayar la dimensión práctica del “carácter nacional”, gracias a la cual ha renacido como el ave Fénix de sus propias cenizas. Si tuviéramos que señalar una obra como determinante del auge experimentado por los estudios sobre el “carácter nacional”, no vacilaríamos en referirnos a la de Ruth Benedit, “El crisantemo y la espada”. La génesis de este estudio obedeció a un encargo del Estado Mayor del ejército

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

psicólogos y sociólogos, así como de especialistas en la técnicas empresariales.

¿Qué es el “carácter nacional”?

En el “Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales”, en el artículo firmado por Martínez Cachero, se dice expresamente:

Aunque en la literatura, el ensayismo y aun en la conversación cotidiana de todos los pueblos ha existido siempre una cierta apelación a un “carácter nacional, característica psicológica y estilos de vida supuestamente distintivos de los ciudadanos de una nación, el tema no había sido objeto de una elaboración disciplinada hasta la Segunda Guerra Mundial”²¹³.

afirmación que viene a corroborar nuestro aserto.

El concepto de “carácter nacional” no sólo mereció la atención de los antropólogos, sino también la de figuras tan eminentes en la sociología y en la psicología e incluso filosofía social como Robert Merton o Erich Fromm, por citar a los más destacados.

Aunque Martínez Cachero registra muchas de las críticas que se han ido formulando al “carácter nacional”²¹⁴, hoy, como dijimos más arriba, ha experimentado un renacimiento importante en la atención y el interés de los estudiosos e incluso, lo que resulta más sorprendente, entre los “prácticos” de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing.

En todo caso y aun reconociendo sus limitaciones, entre ellas la dificultad de determinar rigurosamente los límites de su objeto de

de los EE UU a un grupo de antropólogos dirigido por Ruth Benedict y cuya finalidad era conocer algo del espíritu japonés a fin de facilitar la ocupación militar de las islas. El éxito fue extraordinario, ya que fue la ocupación más pacífica de toda la historia.

²¹³ Cfr., op. cit., voz “Carácter”.

²¹⁴ Entre ellas, las de que coincide con el concepto de “personalidad básica” de Kinderman, etc..

estudio²¹⁵, debemos reconocer asimismo que el “carácter nacional” constituye un nuevo enfoque para conocer la realidad social, necesitado sin duda de más investigación y también de mayor reflexión²¹⁶.

Sin embargo, determinar exactamente qué cosa sea el llamado carácter nacional, exige, quiérase o no, definir previamente qué es el carácter.

Fairchild lo define en los siguientes términos:

Cualidad, rasgo o conjunto de rasgos, atributos o características que sirven para indicar la cualidad esencial de una persona o de una cosa. Como cualidad moral, conjunto y organización de los rasgos, actividades y hábitos que se orientan por una norma objetiva de conducta. Organización de la vida de una persona; motivos, actitudes, hábitos, sentimientos, ideales y valores que condicionan o determinan el curso de la acción en una situación que requiere decidirse y elegir. El carácter de una persona se entiende desde la conducta ejemplar o modelo, digna de imitarse hasta el mal comportamiento o las conductas prohibidas²¹⁷.

Advirtamos que el término “carácter” se emplea a menudo, como subraya Hofstaetter, recogido asimismo por Martínez Cachero en la obra citada, como sinónimo de “personalidad básica”, ya que ni en el lenguaje ordinario ni en el especializado se distinguen ambos vocablos²¹⁸.

Bien, sea como fuere, es lo cierto que el término carácter alude a un modo de ser específico de cada individuo y permítasenos la analogía, vendría a equivaler a lo que en el campo del sonido es el timbre.

²¹⁵ En lo que, por desgracia, coincide incluso con la Sociología, que concluye por resolverse en metodología y metodología “escolástica”, ya que cada escuela, cada autor, tiene una concepción propia de cuál sea el objeto de estudio de su ciencia.

²¹⁶ Desde luego, resultaría verdaderamente apasionante “conectar” la idea o el enfoque del carácter nacional con las tesis de la biosociología; aunque pueda parecer utópico, lanzamos desde aquí la idea de la presunta posible determinación genética del carácter nacional.

²¹⁷ Recogido por Martínez Cachero en “Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales”, voz “Carácter”.

²¹⁸ Para otros enfoques de interés, pueden consultarse autores como Chinoy, T. Parsons, G.H. Mead, Hans Perth y C. W. Mills, entre otros; también es sinónimo de “personalidad modal”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

En el ámbito propio de la psicología, sabemos que la personalidad es la resultante de dos tipos de factores: filogenéticos y ontogenéticos, es decir, del patrimonio con el que venimos al mundo y de lo que la vida en su devenir hace con él. Pero sucede que ese hacer con el patrimonio filogenético, constituido por gratificaciones y frustraciones, cuando afecta totalitariamente al individuo se traduce en lo que se denominan actitudes básicas, primarias o fundamentales, que son las que manifiestan el carácter.

En consecuencia, el carácter nacional es ese conjunto de actitudes básicas común al grupo humano al que aplicamos el calificativo de nación²¹⁹, actitudes básicas, primarias o fundamentales que se han ido gestando a lo largo de la historia como respuesta de los individuos al desafío del medio, en decir de Arnold J. Toynbee²²⁰.

La consideración del carácter nacional como manifestación del modo de ser acuñado históricamente por cada grupo humano al que denominamos nación nos permite identificarlo con la “norma de cultura”, esto es, con el conjunto de convicciones morales conquistadas a lo largo del tiempo y que hacen relación a los grandes valores, a lo que Sorokin denomina el universo de lo supraorgánico.

Desde el punto de vista que aquí nos interesa, el “carácter nacional” tiene una importancia superlativa en orden a configurar la “bondad” o “no bondad” de la imagen de una organización, por cuanto constituye la norma con relación a la cual va a ser juzgada. De otro lado, advirtamos que el “carácter nacional” es análogo a la “opinión pública matriz”, de acuerdo

²¹⁹ Como ya dijimos en otra parte, la definición acerca de qué es una nación es tremendamente complicado de hacer y a ello sólo podemos acercarnos desde una posición romántica, como es el caso de Renan, pero desde luego muy poco científica. Claro que desgraciadamente lo afirmado es aplicable prácticamente a todas las instituciones sociológicas. De otro lado, somos conscientes de que es a través de comportamientos, conductas perfectibles, como podemos acceder al carácter de los individuos o de los pueblos.

²²⁰ Véase la obra más importante de este autor, “Estudio de la Historia”, de la que hay traducción castellana en Alianza Editorial.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

con la terminología utilizada por Rovigatti²²¹ y que define como el conjunto de ideas, convicciones y creencias que configuran el alma colectiva, siquiera utilice otra expresión, y de la que se extraen los elementos de juicio necesarios para calificar un comportamiento determinado.

Tal vez, desde nuestra perspectiva actual -nos referimos a este trabajo de investigación-, el aspecto que más nos interesa subrayar es que el “carácter nacional” es determinante del comportamiento esperado, determinante a su vez del juicio favorable o adverso que nos merece una organización, juicio que no se refiere, claro está, a un hecho episódico, pero que, en el supuesto de una reiteración constante, configura la “imagen corporativa o institucional”²²².

Un estudio sumamente interesante acerca de la afección del “carácter nacional” a la estructura social y viceversa y las repercusiones de ésta, en su devenir, sería muy fructífero; ahora bien, tanto las dimensiones de esta investigación cuanto el tiempo disponible para afrontarla, nos impiden ceder a tan poderosas incitaciones; quedará para otro lugar, para distinta circunstancia, aceptar el desafío.

Habría observado el lector que uno de los epígrafes de este capítulo habla del Iconómetro, aunque tal vez hubiera sido más correcto referirse a la iconometría, término con el que designamos los métodos, técnicas o procedimientos de medición de la imagen; sin embargo, hemos preferido utilizar la palabra Iconómetro para individualizar una técnica que, aunque englobada en los procedimientos generales, concluye a la postre en el

²²¹ Cfr. Vitaliano Rovigatti, “Introducción a la Ciencia de la Opinión Pública”, CIESPAL, Quito, Ecuador.

²²² De ahí que, incluso en el lenguaje vulgar, doméstico, ante un determinado comportamiento incorrecto “no esperado”, se diga, “parece mentira que la organización tal haya hecho esto o lo otro”; evidentemente, no queda destruida su “buena” imagen, pero sí deteriorada.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

iconograma, es decir, la expresión gráfica del resultado de aplicar el Iconómetro a la medición de imagen, valga la redundancia.

Ahora bien, ¿qué es el Iconómetro? Pues, sencillamente un instrumento que, mediante la aplicación de una escala constituida por los atributos determinantes del carácter nacional nos permite trazar una gráfica -el iconograma- que representa el perfil icónico de la organización que hayamos investigado. Mediante este sencillo procedimiento, podemos comprobar de un solo golpe de vista las desviaciones que presenta el perfil concreto de la organización respecto de la imagen arquetípica. El Iconómetro consta, por tanto, de dos gráficas, una de ellas corresponde a la imagen arquetípica o imagen ideal; la otra, a la imagen real de la organización que examinamos.

La mención efectuada del iconograma nos obliga a explicar lo que es: se trata ni más ni menos de la explicitación gráfica del resultado de aplicar a la investigación concreta el Iconómetro y su ventaja consiste en que hace posible, al superponerlo sobre la gráfica del iconograma arquetípico, medir el mayor o menor grado de desviación que presenta el perfil icónico concreto respecto de aquél.

Lo afirmado en el párrafo anterior permite formular una ley o al menos, un enunciado legaliforme; dicho enunciado dice así: la calidad de la imagen²²³ está en función directa a su correspondencia con el perfil de la imagen arquetípica y “a sensu contrario”, es inversamente proporcional a su desviación del perfil de la misma.

No vamos a extendernos más acerca de esta técnica de medición icónica que por supuesto no elimina ni rechaza en absoluto las restantes técnicas metodológicas; simplemente, pretendemos facilitar su

²²³ Somos conscientes de la vaguedad de la expresión “calidad de imagen”, pero con ella nos referimos a su “bondad” o “no bondad”, término que también se mueve en “esa tierra de nadie” del reino de la imprecisión.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

comprobación; una descripción más detallada exigirá un estudio pormenorizado de sus ingredientes, lo que no es el caso aquí y ahora.

Por supuesto, la iconometría es perfectamente aplicable al “carácter nacional” y el iconograma referido a esta institución hace posible la elaboración de un “mapa” arquetípico de las singularidades propias de cada “nación”, porque debemos tener presente que una “imagen arquetípica” universal es impensable; hay, sí, unos valores universales, pero su reconocimiento como tales o, por mejor decir, su interpretación difiere, en ocasiones radicalmente, de unos pueblos a otros, de unas naciones a otras; piénsese, por ejemplo, en la pena de muerte, desgraciadamente vigente todavía en numerosos países, incluso del llamado mundo occidental. De ahí que sea necesario comprobar caso por caso las desviaciones existentes respecto de la “imagen arquetípica” en los diversos países, sobre todo en el campo de nuestra disciplina, eminentemente práctica en su aplicación.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES

Algunas conclusiones lógico-formales y una conclusión extravagante.- El momento de la reflexión.-

Las Relaciones Públicas, desde un punto de vista pragmático, en su condición de ciencia social aplicada, tienen por objeto incrementar la cohesión social de los individuos y los grupos, a través de la realización de un valor, la solidaridad, mediante procesos de comunicación específicos, y en ello reside precisamente su singularidad y su justificación científica.

Naturalmente, no constituyen una ciencia autónoma sino una ciencia interdisciplinar, transdisciplinar o multidisciplinar, por cuando utilizan para el desempeño de su función teorías, conceptos y métodos de otros muchos saberes, entre ellos la Sociología, la Psicología, la Psicosociología; en definitiva, todo el amplio abanico de las llamadas “ciencias sociales” o más modernamente “ciencias del hombre en sociedad”.

La búsqueda del valor solidaridad, que es lo que constituye su legitimación científica, las configura como una ciencia valorativa y finalista y como este tipo de ciencias, su tarea se agota en la indagación de significados y en la formulación de juicios de valor.

La afirmación realizada en el párrafo anterior no quiere decir que haya una vinculación fatal a los métodos propios de estas ciencias²²⁴; de

²²⁴ Nos referimos a las “ciencias culturales”, en el sentido diltheyano o rickertiano, cuyo paradigma, como es sabido, lo constituye la historia.

hecho, se utiliza incluso la metodología de algunas ciencias naturales²²⁵, si es que en la actualidad, como vimos antes, cabe hablar de “método científico”²²⁶.

En gran medida, la actividad publirrelacionística, en su condición de ciencia aplicada, concluye en lo que ha sido llamado la creación de imagen, imagen adecuada, claro está, por cuanto se ciñe forzosamente a requerimientos de naturaleza circunstancial; de ahí que no quepa hablar de buena o mala imagen, sino de imagen adecuada o no adecuada, salvo que la adecuación se sobreentienda de modo implícito en la buena imagen y la no adecuación o inadecuación, en la mala.

Cierto que la buena imagen constituye un *desideratum* y se corresponde con el logro o consecución de una cohesión social superlativa, aunque, no lo olvidemos, en el supuesto concreto que nos ocupe, ya que las Relaciones Públicas son por encima de cualesquiera otras consideraciones una disciplina práctica. Ahora bien, desde el plano teórico, fundamento esencial de su quehacer, cuándo puede afirmarse que existe una buena imagen -respetemos la nomenclatura tradicional-.

Pero, advirtamos que plantearse la cuestión formulada más arriba significa, ni más ni menos, plantearse el ser de las Relaciones Públicas.

En cualquier manual o tratado de la disciplina, se afirma **gratuitamente** que la organización que se adecua a los requerimientos sociales -los requerimientos de sus “públicos”, naturalmente- obtiene, en consecuencia, el favor de estos, es decir, es socialmente aceptada. No

²²⁵ La adscripción de una ciencia a uno u otro de los miembros de la famosa clasificación es, en muchos supuestos, un tanto arbitraria; al fin y al cabo, la diferencia entre unas ciencias y otras, se fundamenta en factores exógenos a la ciencia en cuanto tal, como sucede, por ejemplo, en la búsqueda de los valores, norte u oriente de las ciencias culturales y determinante de su labor metodológica: la indagación de significados.

²²⁶ Por respeto a una tradición secular, continuamos hablando de “método científico”, lo que, además de ser una falacia, no se corresponde con la realidad; más bien, como reconocen muchos filósofos de la ciencia y metodólogos -Mario Bunge, Thomas Khun, Feyerabend...-, lo que procede es hablar de “estrategias de la investigación científica”, las cuales, obviamente, no reconocen limitación alguna.

obstante y a fuer de sinceros, semejante afirmación carece de fundamento; lo más que puede afirmarse es que existe la presunción de que esto es así y nada más, de ahí que hayamos subrayado más arriba el adverbio “gratuitamente” referido a semejante afirmación²²⁷.

¿A qué obedece que el fundamento de nuestra disciplina e incluso de todas nuestras actividades descansa en un simple supuesto de hecho, carente de rigor?

La respuesta es a la vez simple y compleja, y a continuación vamos a proceder a aclarar la aparente paradoja.

Comencemos por la complejidad. No se trata de la carencia de una investigación seria y sistemática que, de modo empírico, nos permita alcanzar una razonable certidumbre de que las cosas son así. Es más, el examen de la mayoría de los casos prácticos en que se han explicitado las Relaciones Públicas parecen avalar el supuesto de hecho. Multitud de obras, algunas de las cuales vienen avaladas por el conocimiento y la probidad de sus autores -por ejemplo, Sam Black, el padre de las Relaciones Públicas europeas- nos ofrecen pruebas de la existencia de esa investigación seria y rigurosa que demanda toda actividad científica digna de este nombre.

¿Qué sucede entonces? Pues, sencillamente que, en nuestra opinión, no se parte de un concepto exacto y certero de las Relaciones Públicas, es decir, de un concepto que determine con toda precisión el “quid rei”, que sigue moviéndose, como dijimos antes, en ese terreno ambiguo que tiene su mejor analogía en el campo de la lingüística y que si bien sirve para comunicarnos -más bien mal- fracasa rotundamente cuando pretendemos delimitar exactamente sus fronteras.

²²⁷ Se trata de una “intuición”, pero sucede que la intuición no es científica; la ciencia se basa en la observación rigurosa no en la intuición que sólo es válida en el arte.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Se habla, en efecto, de “clima de confianza”, de “simpatía”, de “comprensión”...; esto es, de términos que todo el mundo entiende pero que, desgraciadamente, sólo son útiles a nivel coloquial, casi doméstico, donde la precisión no es exigible en absoluto. Sin embargo, las cosas cambian cuando lo que se pretende es fijar de modo indubitable el significado de cada término, el alcance de cada expresión. Y efectivamente, qué se pretende decir, por ejemplo, cuando se afirma que las Relaciones Públicas tienen por finalidad crear un “clima de confianza” entre una organización y sus “públicos”. Sería perfectamente inútil que pretendiéramos determinar rigurosamente lo que es un “clima de confianza”. Todos lo sabemos y nadie lo puede precisar, salvo que recurra a una perífrasis²²⁸.

No vamos naturalmente a reiterar lo dicho en páginas anteriores; simplemente y como mero recordatorio, poner de relieve que las Relaciones Públicas pretenden incrementar la cohesión social y que esa pretensión, que se realiza mediante procesos de comunicación específicos, cristaliza en lo que se denomina “imagen corporativa” o mejor, “imagen pública” o reputación.

¿Cuál es el contenido de esa “imagen pública” o reputación? Naturalmente la presencia en esa representación intelectual de la organización de que se trate de una serie de atributos representativos de valores, es decir, de atributos conectados con la “norma de cultura”, norma que a su vez se halla relacionada, de una parte, con el “carácter nacional” y de otra, con el complejo actitudinal básico del sujeto observador, que al

²²⁸ Precisamente y ya en el campo más concreto de la realidad social, hay un caso que prueba lo afirmado. Cuando se pretendió, allá por la década de los 70, iniciar el proceso de institucionalización de la profesión publicirrelacionística en nuestro país, proceso que todavía no ha concluido, al elaborar el censo de profesionales, dado que intervenía el Estado y en consecuencia era un acto administrativo, la admisión o rechazo de las solicitudes partía naturalmente del concepto legal de las Relaciones Públicas que pese a lo redondo y orondo del mismo incluía la expresión “clima de confianza”, expresión que volvía “locos” naturalmente a los abogados del Estado, obligados a justificar las decisiones recurridas al respecto.

tener carácter colectivo coincide esencialmente con el “carácter nacional” mencionado. A lo largo de estas páginas hemos ido viendo la significación que los elementos endógenos o subjetivos y exógenos u objetivos tienen en la configuración de la “imagen” social, sea ésta de una persona individual o social, por lo que sobra toda reiteración al respecto.

En cualquier caso, conviene tener presente que sólo “grosso modo” cabe hablar, como vimos, de “imagen” de una persona individual o de una institución u organización, porque, en efecto, no hay una “imagen”, sino “imágenes” y éstas están en función de los diversos “públicos” de que se trate²²⁹, y ello por lo que se refiere a sus factores subjetivos. Pero, aún hay más. Como hemos visto más arriba, una taxonomía general de la “imagen” nos ofrece el siguiente panorama: la “imagen” objetal, es decir, la “imagen” pura objetiva que proyecta el ente social de que se trate -una “imagen” meramente utópica, como la ecuación de los gases perfectos. Sin duda, la filosofía medieval y su problema de los universales tendría aquí mucho que decir. Pero, continuemos. La “imagen” real, si es que cabe hablar así. Es la “imagen” que proyecta en sus “públicos”, condicionada su percepción, como vimos anteriormente, por factores tales como los intereses, necesidades, prejuicios, etc. Otra “imagen” que encontramos es la “imagen” adecuada, en el sentido de la “imagen” que debería corresponder a un determinado comportamiento y que está en función de su percepción social. Cabría asimismo, sin agotar, por supuesto, todas las posibilidades taxonómicas, hablar de la “imagen” deseada, tantas veces hija de una concepción errónea de la interpretación circunstancial de los valores y que

²²⁹ En el ámbito propio de nuestra disciplina, no se habla de “público”, sino de “públicos”, es decir, se sustantiviza el adjetivo “público”, de una parte, y de otra, se pluraliza. No se trata de un “snobismo”, sino de una imposición de la realidad, ya que en toda sociedad es dable distinguir una diversidad de grupos que, aun formando parte todos ellos de la misma, presentan por un proceso diferenciador inexorable características propias irreductibles, que se reflejan incluso en el “habla”.

determina lo que ha dado en llamarse muy gráficamente la “parada del reloj”.

Lo que acabamos de mencionar en los párrafos anteriores alude, como sabemos, a nuestra concepción de la “imagen” como una entidad “poliédrica”. No es cuestión de repetir aquí lo que ya dejamos dicho en páginas anteriores, pero sí remarcar –nunca se hará suficiente número de veces- estas características de la “imagen”, que afectan naturalmente, sobre todo en el ámbito de la práctica, a todas las actividades tendientes a influir sobre ella²³⁰.

Sin embargo, la naturaleza poliédrica de la “imagen” no debe inducirnos al error de negar su entidad única; hay una pluralidad de “imágenes”, pero sólo hay una “Imagen”; tal vez el recurso a una analogía religiosa nos permita comprender lo afirmado y desde luego, no pretendemos ser irreverentes, nada más lejos de nuestro ánimo. Hay una “imagen” como hay una sola Virgen María, siquiera existan multitud de advocaciones. Si diéramos un paso más, comprobaríamos como en la teología cristiana se habla de un solo Dios, pero también de Tres Personas; la Trinidad es tal vez la analogía más adecuada para la explicación del fenómeno de referencia, haciendo abstracción, como en el supuesto de la Virgen María, de cualesquiera otros factores exógenos que puedan inducir a malentendidos.

Si reflexionamos un punto sobre todo lo que llevamos dicho sobre la “imagen” caeremos en la cuenta de que el denunciado carácter poliédrico que le atribuimos alude, ni más ni menos, a los factores psicológicos que ha estimulado en el receptor y cuya respuesta se concreta precisamente en la

²³⁰ Una prueba de lo que acabamos de decir la encontramos en el hecho de que una concepción errónea de la “imagen” que tiene un determinado “público” afecta no sólo al mensaje que se va a lanzar, sino también al lenguaje utilizado y a los medios que lo van a vehicular. Al fin y al cabo, en las Relaciones Públicas, toda comunicación es estimulante, es decir, actúa como detonante o desencadenante de una serie de procesos que afectan a la realidad.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

“imagen” que ha generado; en esto la “imagen” se comporta de modo análogo a la personalidad que es, como sabemos, la suma de dos factores: el patrimonio filogenético del individuo, de una parte, es decir, aquella dotación con la que viene al mundo, y el resultado de su gestión, los factores ontogenéticos, de otra. Sin embargo, a diferencia de la personalidad, que es una cristalización, en gran medida, definitiva y para cuya modificación o mejor, conversión, es necesario un auténtico “cataclismo” psicológico, el cambio de “imagen” puede obedecer simplemente a motivos fútiles, esto es, los que afectan a las llamadas actitudes secundarias.²³¹

¿Qué factores son los que determinan la “imagen? La pregunta encapsula, sin duda, una cierta problematicidad; tratándose de algo que afecta directamente al sujeto que la posee, estaríamos tentados de responder que las condiciones psicofísicas del sujeto receptor, aunque nos tememos que ello no sea así exactamente y esta cautela que acabamos de introducir nos obliga a plantearnos una cuestión esencial: si la “imagen” es una construcción bipolar, en el sentido de que obedece a elementos objetivos y subjetivos, como hemos visto más arriba, ¿qué factores primarán, los correspondientes al sujeto o al objeto? Obviada la respuesta inicial, de marcado sentido común, sin duda habrá que acudir a la psicología social para hallar la respuesta correcta a esta pregunta.

Aunque la personalidad es la resultante de elementos o factores ontogenéticos y filogenéticos, como hemos visto más arriba, no cabe duda de que el peso específico de cada clase es distinto y dependerá en gran

²³¹ Como sabemos, la psicología distingue entre actitudes primarias o fundamentales y actitudes secundarias o no fundamentales; las primeras son las que estructuran la personalidad y en consecuencia, su modificación es muy difícil y su conversión prácticamente imposible; recordemos al respecto la leyenda cristiana de la “Conversión” de San Pablo. Para la conversión de una actitud primaria se necesita una “caída de caballo”, que es, con independencia de cualquier otra cosa, un formidable “trastazo”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

medida de la idiosincrasia propia de cada individuo, así como de su concreta peripecia vital.

Pero, observemos un dato muy interesante, todas las ideas subyacentes en el concepto de “imagen” o reputación concluyen a la postre por dirigirnos quiérase o no a la idea de responsabilidad social, de tal modo que puede afirmarse sin temor a errar que la “imagen” sigue a la responsabilidad social como la sombra al cuerpo. Ya se trate de un tipo de “imagen” u otro, todos están conectados en una relación de causa a efecto con la responsabilidad social, o séase con las obligaciones inherentes a la asunción de la condición de “ciudadano corporativo” que la norma de cultura y fundamentalmente la lógica del devenir social ha atribuido a los entes colectivos formales, singularmente a las empresas económicas, verdaderos protagonistas del futuro del hombre.

Decíamos más arriba que las razones por las que las Relaciones Públicas carecían aparentemente de un fundamento riguroso, esto es, de la certidumbre de que una conducta o comportamiento correcto engendra, sin más, la aceptación social, obedecían de una parte a factores muy complejos, como son, verbigracia, de índole lingüística, reflejados en términos ambiguos, impropios de un conocimiento riguroso, susceptible de integrarse en eso que se denomina ciencia²³², pero también la carencia de una interpretación axiológica correcta. Otros factores, aparentemente más sencillos, entendiendo por sencillos los más fáciles de corregir, son, sin duda, los derivados de la falta de preparación en gran parte de sus practicantes, sobre todo en el ámbito de la comunicación y en definitiva, en las ciencias sociales. Las Relaciones Públicas son, en su condición de ciencia de la comunicación, ciencia social por sus cuatro costados y como

²³² Recordemos que la ciencia es por encima de todo un lenguaje; de ahí, la importancia de precisar el alcance y significado de los términos en que se explicita: La búsqueda de un lenguaje unívoco, jamás logrado por otra parte, es la utopía científica por excelencia.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

ya llevamos dicho en otras ocasiones, ciencia transdisciplinar y ciencia aplicada, lo que quiere decir que se nutre de otros muchos saberes, pero también que se justifica en función de sus resultados.

Todos los factores mencionados y sin duda, otros muchos que podríamos traer a colación y de cuya mención hacemos gracia al lector, han determinado que las Relaciones Públicas carezcan de un firme asidero. No hay más que comprobar lo que a lo largo de estas páginas hemos ido desgranando y que tendremos ocasión de ampliar al echar un vistazo a los Apéndices, en referencia al contenido de las responsabilidad social corporativa, ceñida casi por completo a aspectos como la ecología, la higiene y seguridad en el trabajo, etc.

Al hablar de responsabilidad social corporativa, muchas personas pueden caer en la fácil tentación de considerar este tipo de responsabilidad como una especie de capricho o moda pasajera, hija de los tiempos que vivimos, exactamente igual que ocurre con la ecología. Estas concepciones obedecen a que en multitud de ocasiones han sido organizaciones políticas las que han levantado la bandera de sus reivindicaciones, mezclando lo que son auténticos requerimientos de las circunstancias con abundantes dosis de oportunismo político, lo que ha desmerecido su “imagen pública”. Una demostración de nuestro aserto se halla en “los verdes”, cuyas fundamentaciones obedecen a estrictas exigencias científicas, pero cuyas manifestaciones distan mucho de ser todo lo convincentes que debieran²³³, debido a su comportamiento.

Pero, sucede, en lo que respecta a la responsabilidad social corporativa y como hemos visto en páginas atrás, que esta responsabilidad se halla afincada en las más íntimas convicciones éticas y jurídicas de las

²³³ En Francia, por ejemplo, se han prohibido muchas manifestaciones de los “ecologistas” porque tras su paso han destrozado multitud de plantaciones de todo tipo, dejando llenas de basura todas las zonas que han atravesado para “reivindicar” el respeto por la naturaleza.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

sociedades humanas, convicciones que no han encontrado posibilidad alguna de expresión normativa, dada la estatificación sufrida por el Derecho, sobre todo a partir de la codificación²³⁴.

En cuanto manifestación del sentir de la comunidad, los principios que fundamentan la responsabilidad social son los mismos que informan el “carácter nacional” y que se plasman en el complejo actitudinal básico de la sociedad; esto es, “dibujan”, por así decirlo, el “perfil” arquetípico de las organizaciones y expresan cómo concibe la sociedad que deben ser las mismas; esto es, son todo menos caprichosas.

La consecuencia más importante que se deriva de nuestro aserto es la de que toda organización que acomode su conducta a los requerimientos sociales, es decir, al comportamiento esperado, de acuerdo con la norma de cultura de dicha sociedad, disfrutará de una “imagen pública” o “reputación” buena, en el sentido de ser reconocida como valiosa.

La “imagen pública”, “imagen corporativa” o “reputación” de una organización es la expresión manifiesta de la aceptación social por cuanto traduce al caso concreto la convicción o sentir de la colectividad, esto es, la norma de cultura.

En síntesis y como coronación de nuestro estudio, creemos estar en condiciones de afirmar:

1. La actividad publrrelacionística, enderezada a la creación y mantenimiento de la cohesión social, a través de procesos de comunicación específicos que desarrollan el valor solidaridad, se manifiesta en lo que ha dado en llamarse “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública”.

²³⁴ El Código napoleónico, paradigma y referencia esencial de toda la codificación universal, traduce con certera exactitud el fenómeno estatalizador que sufre el mundo, fenómeno que ha desbordado todas las previsiones y que hoy por hoy parece que va amainando, aunque se trate más que de un factor voluntarista del reconocimiento de un fracaso rotundo.

2. La “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública” es la consecuencia de un comportamiento adecuado a la “norma de cultura” y, en tanto en cuanto dicho comportamiento “traduzca” exactamente los requerimientos sociales básicos²³⁵, la organización será aceptada como un ciudadano corporativo, que es, en última instancia, lo que expresa la “imagen corporativa”, “imagen pública” o “reputación pública”²³⁶.
3. Se entiende por comportamiento adecuado la asunción por parte de la organización de las obligaciones inherentes a la responsabilidad social que le corresponde.
4. El fundamento de la responsabilidad social corporativa se halla, como el de la ética y el Derecho, en la norma de cultura, que es la íntima convicción “irracional”²³⁷ de que algo es justo o no lo es, sin que pueda darse explicación “racional” que lo avale.
5. No existe una “norma de cultura” universal, sino que cada pueblo, cada país, tiene la suya, si bien se considera que la correspondiente al país o países culturalmente más avanzados es la que debe funcionar como referente, como sucede en el ámbito del Derecho y concretamente en el Derecho Internacional. Si bien durante muchos años funcionó como referente jurídico el

²³⁵ Es decir, se refiere a actitudes básicas, primarias o fundamentales, ejemplo de las cuales lo encontramos en las creencias religiosas y filosóficas, las convicciones políticas, las concepciones jurídicas, etc.

²³⁶ A lo que se ve, la “imagen” es una consecuencia fatal e ineludible; se tiene imagen como se tiene sombra; de ahí que muchas veces haya que mirar de reojo a las empresas “creadoras” de imagen, porque la imagen debe ser siempre una consecuencia y nunca un factor causal; en tanto en cuanto se intente crear una imagen estamos al borde del fraude.

²³⁷ Calificamos de “irracional” a la norma de cultura, porque se fundamenta en factores o ingredientes inconscientes; no obstante, su valor es tan alto que fundamenta, como queda dicho, la ética y el Derecho. Una observación importante: la norma de cultura es el fundamento del Derecho penal y se debe a la egregia figura de Ernest Mayer y a la Escuela Alemana de Derecho Penal, haber construido sobre ella el derecho del Estado a punir, lo que no lograron, aunque se aproximaron mucho, Graf zu Dohna y Garófalo con sus construcciones del “delito natural”. ¿Y cuál es el referente al que apunta la dichosa “norma de cultura”? Pues, sencillamente, la firmeza ingenua del niño: esto no se puede hacer porque está mal. ¿No vemos en esta afirmación una expresión superlativa de la inteligencia “emocional”?

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

mundo de Occidente y frente a las infracciones que se cometían contra su concepción del Derecho podía invocarse la llamada “cláusula de orden público internacional”, en la actualidad, a partir de la creación de la “Sociedad de Naciones” primero y de la ONU, más tarde, las cosas se han simplificado algo, a lo que, sin duda, ha contribuido de modo extraordinario el desarrollo de las comunicaciones y la uniformidad cultural que, guste o no, se va imponiendo.

Desde nuestro punto de vista o perspectiva, resulta indudable que la labor publirrelacionística se ha visto extraordinariamente facilitada por la denunciada uniformidad, que se extiende incluso a los aspectos lingüísticos y que presumiblemente irá “in crescendo”, al menos para los hombres de nuestra generación. Sin embargo, no todo son aleluyas. Incluso los universalistas más acérrimos levantan su voz contra lo que creen que supone un gravísimo atentado cultural, al agostar civilizaciones que, en definitiva, constituyen un patrimonio precioso de la humanidad. Es más, el internacionalista auténtico, el internacionalista de raza y de cultura, es el mayor enemigo de esta globalización lingüística y cultural que impone, pero no convence, y que se esconde tras la apariencia de un modo mejor de entendimiento entre los hombres.

Como expertos en comunicación, nuestra obligación es denunciar la falacia que encapsula extender fuera de los estrictos límites formales de los procesos de comunicación, elementos pertenecientes a culturas exógenas²³⁸.

Pero, como expertos en Relaciones Públicas, nuestro deber es luchar por establecer una cohesión social basada en el respeto a las ideas y creencias ajenas y en el supuesto de que sean absolutamente incompatibles

²³⁸ Ello ha sido fuente de innumerables problemas en el ámbito publirrelacionístico, sobre todo en las empresas multinacionales cuando han tenido que operar en países de culturas diferentes. Hay que tener en cuenta que bajo el término “cultura” se engloba la religión, la lengua, el Derecho, etc.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

con las nuestras procurar mediante el diálogo y la comprensión llegar a un entendimiento que permita la convivencia.

Nuestro país fue, durante largos períodos de su historia, ejemplo de convivencia social entre religiones tan diversas y en algunos supuestos, tan opuestas entre sí como la cristiana, la judía y la musulmana.

Ahí tenemos el ejemplo a seguir; de ahí también que el profesional publicirrelacionista deba tener una notable formación en las diversas ciencias que constituyen lo que hace un puñado de años se llamaba “humanidades”, término que encapsula una invocación al “homo universalis”, es decir, al hombre sin fronteras, que no es lo mismo, aunque la parezca, que el hombre globalizado.

CONCLUSIÓN EXTRAVAGANTE

Tal vez extrañe al lector el título que encabeza este epígrafe por cuanto el término “extravagante” suele referirse, peyorativamente, a aquello que nos produce un cierto rechazo, por su rareza e incluso, por su inadecuación a los usos normales y corrientes. Pero, si tal sucede, es porque se ha olvidado que durante gran parte de la Edad Media, el término “extravagante” era utilizado para designar algo que, en cierto modo, no formaba parte de aquello que se estaba tratando, era algo “extravagante”; en este sentido, lo utilizaron los glosadores y postglosadores del Derecho Romano en la Escuela de Bolonia²³⁹ (verbigracia, las “Novelas Extravagantes” del comentarista Beppo, que eran las glosas que quedaban al margen del texto comentado). ¿Y qué hace el término aquí y ahora y en relación con nuestra tesis? Pues algo tan sencillo como explicar, ¿justificar acaso?, el hecho de que nos refiramos a la “imagen” como un todo, después de haber afirmado a lo largo de estas páginas que no hay una “imagen”, sino “imágenes”, en correspondencia con la diversidad de “públicos” que tiene una empresa, compañía, corporación o institución, y en correspondencia asimismo con la naturaleza poliédrica que hemos predicado, la cual, refiriéndose a una entidad única, paradójicamente alude o designa una pluralidad.

²³⁹ Bolonia es con París, Oxford y Palencia, la cuna de la Universidad, a las que muy pronto se unirían Salamanca, Alcalá, Cambridge, etc.. Sin embargo, no está de más recordar, ya que estamos “metidos en harina”, como diría un castizo, que fue la Escuela de Traductores de Toledo la que hizo posible el surgimiento de ese milagro al que llamamos universidad. Sirvan estas líneas como modesto recuerdo y homenaje al Rey Sabio y a Domingo de Gundisalvo, creador y director de la Escuela respectivamente.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Por ello, calificamos de “extravagante” esta conclusión, ya que en cierta medida está fuera de lugar, salvo que se aclare la finalidad que se persigue con la misma, que no es otra que advertir al lector que no hay contradicción alguna entre la consideración de que la “imagen” es una, pero la multiplicidad de perspectivas que admite -lo que por otro lado sucede con todos los entes- hace que, a efectos prácticos, sea conveniente considerar su pluralidad.

En todo caso, y como ya se ha dicho más o menos explícitamente en páginas anteriores, aunque en el campo práctico el profesional de las Relaciones Públicas deba enfrentarse en su trabajo con “imágenes”, algunas muy diversas entre sí, no podemos ocultar que en todas ellas hay un “substratum” que, en cierto modo, las unifica; lo que acabamos de afirmar es perfectamente advertible en el campo político, bien porque las ideologías se refieren siempre y en todo caso a un mismo objeto, bien porque todos los miembros de una colectividad participan de multitud de características comunes, empezando por la lengua y el habla, en el decir de Saussure, y concluyendo por su sometimiento a factores ineludibles (la geografía, el clima, etc.).

Una prueba de nuestro aserto son los “bestiarios”, es decir, aquellos “tests” psicológicos, como sabe el lector, que constan de láminas representativas de diversos animales y en los que se pide a la persona que se somete a ellos que diga con que animal de los representados se identifica; naturalmente, en este supuesto se juega siempre con los tópicos (por ejemplo, el gato es un animal muy desconfiado; el perro y el caballo son animales nobles; las vacas son animales muy pacientes, etc.), aunque debemos matizar nuestra afirmación precedente, ya que en estas identificaciones o preferencias, juegan aspectos emocionales, algunos

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

colectivos, que se enraizan en lo que Jung denominó el “inconsciente colectivo” y que han generado “imágenes arquetípicas” cuyo origen se pierde en la noche de los tiempos, pero cuya influencia es innegable²⁴⁰. Aunque las “imágenes arquetípicas” sean hoy “irracionales”, su fundamento obedeció en el pasado a factores plenamente racionales, siquiera en la actualidad se haya perdido esa conexión y tengan su refugio en esa zona oscura que es el inconsciente.

²⁴⁰ Una “imagen arquetípica”, en el sentido junguiano es la del mar, o la de la muerte; curiosamente, la “imagen arquetípica” de la muerte es la representada por un guerrero mogol, acaso porque los mogoles fueron un pueblo temido por los europeos (recordemos al respecto la afirmación referida al huno Atila de que donde pisaba su caballo no volvía a crecer la hierba).

BIBLIOGRAFÍA

Además de las reseñadas en las numerosas notas a pie de página de este trabajo, consideramos importantes las obras mencionadas a continuación.

“Estilos de hacer política, grupos de poder y gobernabilidad en América Latina: síntesis del Seminario realizado conjuntamente por el Parlatino, la Comisión Sudamericana de Paz y la Universidad de Sao Paulo”, en: Cuadernos del parlatino / Parlamento Latinoamericano, Sede Permanente (Sao Paulo) No. 11, Ago. 1995.

Ainsworth, Scott H.: “The role of legislators in the determination on interest group influence”, en: Legislative studies quarterly / Published by The Comparative Legislative Research Center of the University of Iowa (Iowa, United States) Vol. XXII, no. 4, Nov. 1997.

Allen H. Center y Patrick Jackson (1995): “Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems”, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Alonso Pelegrín, Emiliano (1995): “El lobby en la Unión Europea: manual sobre el buen uso de Bruselas”.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Alonso Piñeiro, Armando (1992): “El quinto poder: teoría y práctica del lobbying”.

Arrau Corominas, Fernando: “En torno al concepto de lobbying y su regulación en los Estados Unidos y la Unión Europea”, en: Serie estudios / Biblioteca del Congreso Nacional (Santiago, Chile), Año XII, no. 269, Oct. 2002.

Ayberk, Ural y Schenker, Francois-Pierre: “Des lobbies européens entre pluralisme et clientélisme”, en: Revue française de science politique / Fondation National des Sciences Politiques (Paris) Vol. 48, no. 6, Dec. 1998.

Berkman, Michael B.: “Legislative professionalism and the demand for groups: the institucional context of interest population density”, en: Legislative studies quarterly / published by The Comparative Legislative Research Center of the University of Iowa (Iowa, United States) Vol. XXVI, no. 4, Nov. 2001.

Berry, Sebastian: “Lobbyists: techniques of the political ‘insiders’”, en: Parlamentary affairs: a journal of comparative politics / The Hansard Society for Parlamentary Government (London, U. K.) Vol. 45, no. 2, Apr. 1992.

Beyme, Klaus von: “Interest groups in the German Bundestag”, en: Government and opposition: an international journal of comparative politics (London) v. 33, no. 1 Winter 1998.

Brasher, Holly, Lowery, David y Gray, Virginia: “State lobby registration data: the anomalous case of Florida (and] Minnesota too!)”, en Legislative studies quarterly / published by The Comparative Research Center of the University of Iowa (Iowa, United States). Vol. XXIV, no. 2, Mayo 1999.

Braun, Sabine; Bauer, Kirsten (1996): “El medi ambient y la gestió empresarial”. Barcelona.

Burrell, Michael: “British lessons for Euro-lobbying”, en: Gestion 2000 (Louvain-la-Neuve) no. 5 (oct./nov. 1990).

Cabra de Luna, Miguel Ángel (1998): “El tercer sector y las Fundaciones en España hacia el nuevo milenio. Enfoque económico, social y jurídico”. Madrid.

Capriotti, Paul (1999): “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”, Barcelona, Ariel.

Carroll, Archie B. y Buchholtz, Ann (2003): “Business and Society: Ethics and Stakeholder Management”

Clotas, Pere; Crespan, José Luis; minguella, Francesca. Barcelona: Grupo Winterthur.

Conde, Mario (1994): “El sistema: mi experiencia del poder”. 5a. ed. Madrid.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Corredoira Alfonso, Loreto (1991): “Su régimen jurídico en España y en la C.E.E.”. Barcelona.

Costa, Joan (1993): “Imagen pública, una ingeniería social”, Fundesco, Madrid.

Costa, Joan (1995): “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”, Madrid, Ciencias Sociales.

Costa, Joan (2001): “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

Cuesta, Marta de la y Galindo, Angel (Coords.) (2005): “Inversiones socialmente responsables”.

Cuesta, Marta de la y Rodríguez Duplá, Leonardo (coords.) (2004): “Responsabilidad Social Corporativa”.

Cuesta, Marta de la, Valor Martínez, Mamen y Sanmartín Serrano, Sergio (2002): “Inversiones éticas en empresas socialmente responsables”

Dowling, Graham (1994): “Corporate reputations, strategies for eveloping the corporate brand”, London, Kogan Page.

E·rbschloe, Michel (2002): “Socially Responsible IT Management”.

Ettinger, K. E. (1961): “Investigación y Relaciones Públicas”, México.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Fardel, Frank J.: “Le lobbying: un management en constante évolution”, en: Revue de la recherche juridique droit perspectiva / Faculté de Droit et de Science Politique d`Aix-Marseille (Aix-en-Provences Marseille) v. 18, no. 1, 1993.

Fayt, Carlos S. (1995): “Factores de poder y grupos de presión”. En su “Derecho político” 9ª. ed., inalterada. Buenos Aires.

Fernández Daza, Eliseo (1995): “Estudio y análisis de los aspectos económicos, financieros y de control de las Fundaciones”. Madrid.

Fernández Escalante, F. (1968): “Relaciones Públicas. Fundamentos científicos y aplicaciones prácticas”, Buenos Aires.

Fernández, O. A. B. (1973): “Manual de Relaciones Públicas y Humanas”, Buenos Aires.

Finn, D. (1964): “La Empresa y las Relaciones Públicas”, Barcelona.

Flores Bao, F. (1981): “Relaciones Públicas. Ciencia de la integración humana”, Lima.

Flores Bao, F. (1965): “Fundamentos de Relaciones Públicas”, Lima.

Flores Bao, F. (1969): “Teoría y práctica de las Relaciones Públicas”, Lima.

Fombrun, Charles (1996): “Reputation. Realizing Value for the Corporate Image”. Boston, Harvard Business School Press.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Fombrun, Charles y Van Riel, Cees (2003) “Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1997): “La estrategia social de la empresa. En enfoque de valor”. Madrid.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999): “Casos de empresas que apoyan el empleo de personas desfavorecidas”. Madrid.

Fundación Empresa y Sociedad (2003): “De la transparencia a la confianza”.

Fussier, Claude, Cramer, Aron y Van der Vega (Editores) (2004): “Raising the Bar. Creating Value with the UN Global Compact AÑO: 2004”.

G. Perdiguero, Tomás (2003): “La responsabilidad social de las empresas en un mundo global”.

Gimeno Ullastres, Juan Antonio (1995): “Sector público y patrocinio”.

Greenwood, Justin: “Regulating lobbying in the European Union”, en: Parliamentary affairs: a journal of comparative politics / The Hansard Society for Parliamentary Government (London, U. K.) Vol. 51, no. 4, Oct. 1998.

Grunig, James E. (1992): “Excellence in Public Relations and Communication Management”, Lawrence

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Guardia Masso, Ramón (1998): “El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar marcas”. Bilbao.

Guardia Masso, Ramón; Renard, Lluís (1999): “Estrategia competitiva y responsabilidad ¿Cómo hacerlas compatibles?” Barcelona.

Haywood, Roger (1995): “Managing Your Reputation: How to Plan and Run Communications Programmes That Win Friends and Build Success”

Haywood, Roger (1995): “Managing Your Reputation: How to Plan and Run Communications Programmes That Win Friends and Build Success”

Hebrenar, Ronald J., Nakainura, Akira y Nakamura, Akio: “Lobby regulation in the Japanese diet”, en: Parliamentary affairs: a journal of comparative politics /The

Herzt, Noreena (2002): “El poder en la sombra”. Buenos Aires.

Heuverswyn, Jan van y Schuybroek, Jean Paul: “Le lobbying: une ancient profession redécouverte”, en: Gestión 2000 (Louvain-la-Neuve, Belgique) No. 5, Oct./Nov. 1990.

Hizzuto, F. A. (1964): “Relaciones Humanas y Relaciones Públicas” Buenos Aires.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Hollender, Jeffrey y Fenichell, Stephen (2004): “What Matters Most: How a Small Group of Pioneers is Teaching Social Responsibility to Big Business, and Why Big Business Is Listening”

Holmes, Peter: en **Mónica Andrade**, “La imagen de empresa: el principal activo”, Madrid, Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99.

Hula, Kevin W. (2002): “Cabildeo Lobbying”. México.

Illescas, W. D. (1971): “Cómo se practican las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.

Illescas, W. D. (1975): “Cómo planear las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.

Instituto de Ciencias Sociales (1963): “Sociología de las Relaciones Públicas, Barcelona.

Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña (1963): “La práctica de las Relaciones Públicas”, Barcelona.

Jackson, Ira y Nelson, Jane (2004): “Profits with Principles”.

Juan de Andrés, Amado (1993): “Menenazgo y Patrocinio, las claves del Marketing”. Madrid.

Kelly, Cathleen S. (1997): “Effective Fund-raisin Management”, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Kotler, Philip (1997): “Marketing Management: Analysis, Planning; Implementatrion and Control”, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Lesly, Ph. (1981): “Nuevo Manual de Relaciones Públicas”, Barcelona.

López López, H. (1971): “La enseñanza de las Relaciones Públicas”, Medellín.

López López, H. (1977): “Diccionario y bibliografía de Relaciones Públicas”, Medellín.

Lougovoy, C. y Linon, M. (1972): “Relaciones Públicas”, Barcelona.

Low Jonathan y Kalafut, Pam Cohen (2002): “Invisible Advantage: How Intangibles Are Driving Business Performance”.

Makower, Joel (1995): “Beyond the Bottom Line Putting Social Responsibility to Work Your Bus & World”

Martín Fernández, Javier (1996): “Régimen tributario del mecenazgo en España”. Madrid.

Martínez, Juan Luis, Simón, Cristina y Agüero, Ana (2003): “La acción social de la empresa”.

Mayor Zaragoza, Federico (1993): “El papel de las Fundaciones en el desarrollo de la sociedad civil”. Santander.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

McIntosh, Malcolm, Leipziger, Deborah, Jones, Keith L. y Colleman, Gill (1998): “Corporate Citizenship: Successful Strategies for Responsible Companies”.

Minguella Rubio, Francesca (1995): “Menenazgo empresarial: de pasiones y de intereses”. Madrid.

Minguella, Francesca; Aguilá, Oriol; Rabanal, Marc (2000): “El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto”. Aedme. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (1992): “El patrocinio empresarial de la cultura en España”. Madrid.

Monaghan, Philip (2003): “Does Reporting Work? The effect of Regulation”.

Monaghan, Philip (2003): “Does Reporting Work? The effect of Regulation”.

Monaghan, Philip, Sabater, Christina y Weiser, John: “Business and Economic Development: The Impact of Corporate Responsibility Standards and Practices”.

Montolí Luque, L. (1971) “Cómo tener buenas Relaciones Públicas”, Madrid.

Montoso Chiner, María Jesús (1997): “Patrocinio Privado y público en el renacer del Gran Teatro del Liceo”, Barcelona.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Moore, H. F. y Canfield, B. R. (1980): “Relaciones Públicas. Principios, Casos y Problemas”, México.

Newson, Doug, Judyt Vanslyke and Dean Kruckeberg (1996): Wadsworth Publishing Co., Belmont, CA.

Nielander, W. A. y Miller, R. W. (1958): “Relaciones Públicas”, Barcelona.

Noguero i Grau, A. (1982): “Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión”, Barcelona.

Noguero i Grau, A. (1985): “Información y técnicas de Relaciones Públicas”, Barcelona.

Oxilia, H. (1976): “La función de las Relaciones Públicas en las Fuerzas Armadas”, Asunción.

Paine, Lynn Sharp (2002): “Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance”.

Paine, Lynn Sharp (2002): “Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance”.

Pares i Maicas, Manuel (1991): “La Nueva Filantropía y la comunicación social”. Barcelona.

Pérez Senac, R. (1975): “Las Relaciones Públicas y el Agro”, Montevideo.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Pérez Senac, R. (1980): “Las Relaciones Públicas en la década de los 80”, Montevideo.
Ray, V. (1971): “Cómo iniciarse en Relaciones Públicas”, Buenos Aires.

Pino Merino, Angel del (1993): “El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales”. Madrid.

PriceWaterhouseCoopers (2003): “ValueReporting Review 2004”.

Raymond, S. (1970): “Perspectivas de las Relaciones Públicas”, México.

Ríos Szalay, J. (1972): “Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones”, México.

Ríos Szalay, J. (1978): “Relaciones Públicas”, México.

Robinson, E. J. (1971): “Comunicación y Relaciones Públicas”, México.

Rodarte, F. F. (1966): “La Empresa y sus Relaciones Públicas”, México.

Rodríguez Fernández; José Miguel: “El gobierno de la empresa. Un enfoque alternativo”.

Rodríguez, Delfín (et al.) (1995): “Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español”. Madrid.

Roggero, G. A. (1970): “Relaciones Públicas”, Bilbao.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Saruba, J. (1972): “Las Relaciones Públicas piden la palabra”, Buenos Aires.

Seil, M. D. (1982): “Relaciones Públicas y Publicidad”, Quito.

Slee Smith, P. (1970): “Relaciones Públicas de la Empresa”, Bilbao.

Solano Fleta, L. (1988): “Tratado de Relaciones Públicas”, Madrid.

Solano Fleta, L. (1995): “Fundamentos de las Relaciones Públicas”, Madrid.

Solano Fleta, L. y Urzaiz, J. (1976): “Relaciones Públicas”, Madrid.

Spengler, Oswald (1923): “Der Untergang des Abendlandes”. “La Decadencia de Occidente” (trad., 2005).

Tothm, Elisabeth, L. And Robert, L. Heath (1992): “Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations”, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

Ugeux, W. (1976): “Las Relaciones Públicas. Una nueva función social”, Barcelona.

Urzaiz, J. (1971): “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”, Madrid.

Urzaiz, J. (1977): “Ordenación de las Relaciones Públicas”, Madrid.

Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa

Varela, F. J. (1977): “Teoría y práctica de las Relaciones Públicas”, Buenos Aires.

Verdier, H. (1962): “Las Relaciones Públicas”, Barcelona.

Verdier, H. (1963): “Táctica de las Relaciones Públicas”, Barcelona.

Vicente Domingo, Elena (1998): “El contrato de Esponsorización” Madrid.

Vidal Portabales, José Ignacio “El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español”. Madrid.

Villafañe Gallego, Justo (1993): “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”, Madrid, Ediciones Pirámide.

Villafañe Gallego, Justo (2004): “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica (Informe Anual 2004”.

Willard, Bob (2002): “The Sustainability Advantage. Seven Business Case Benefits of a Triple Bottom Line”.

Wilson, Graham K. (1990): “Interest groups”. Oxford.

Xifra Heras, J. (1968): “Sociología de las Relaciones Públicas”, Barcelona.

Xifrá Triadú, Jordi (2000): “El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas”. Barcelona.

APÉNDICES

La Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Banesto.

Responsabilidad Social 8000 (Norma SA8000).