

La responsabilidad social de la empresa

POR TOMÁS G. PERDIGUERO

Tras la burbuja Internet y sonados casos de corrupción empresarial, el debate internacional acerca de la ética de las grandes corporaciones y la reflexión teórica sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE) recobra una extraordinaria actualidad. Este texto incide en sus conceptos básicos, diferenciándose de otras estrategias basadas en el solo interés empresarial.

Las grandes corporaciones, en la diana

El presidente de General Electric, Jeffrey Immelt, ha reconocido recientemente que el principal problema de la comunidad empresarial es el desplome de la confianza de sectores significativos de la opinión pública en las grandes corporaciones privadas. Para hacer frente a esta situación crítica, el respetado directivo estadounidense recomienda a los ejecutivos más transparencia e integridad (01) .

Aun siendo una iniciativa que debe ser aplaudida sin reservas, el ángulo de análisis elegido por Immelt es sumamente parcial, pues reduce el alcance del actual debate público internacional sobre las finalidades y responsabilidades de las empresas a la conducta individual de los ejecutivos y al ámbito de la información económica, cuando las sospechas sobre la ética y legalidad de las prácticas financieras y de negocio se han extendido al conjunto de la comunidad corporativa. Mucho más que la conducta venal de un grupo particular de directivos, el caso Enron y otros escándalos protagonizados por ejecutivos de grandes empresas en Estados Unidos y otros países desarrollados, entre los que debemos incluir también a España, son el síntoma incuestionable de la existencia de una cultura en la cúpula de las grandes organizaciones económicas privadas atravesada, en mayor o menor grado, por el cinismo y la inmoralidad.

En efecto, la caída de la confianza pública en las grandes empresas, los continuos escándalos protagonizados por altos directivos y la irracional deriva financiera del sistema económico privado durante los últimos años han desencadenado un intenso debate público sobre la función social de los negocios. En un ambiente intelectual extremadamente crítico con los efectos más negativos del tipo de racionalidad empresarial que se impuso en el último decenio, que ha convertido la economía financiera y la obtención de los máximos beneficios a corto plazo en el eje axial de la estrategia empresarial, con una fuerte disociación entre el crecimiento económico y los intereses generales, la reflexión teórica sobre las responsabilidades sociales de las empresas ha recobrado una extraordinaria actualidad. Frente a un enfoque de la actividad empresarial que asigna a la gestión la función prioritaria de crear valor para los accionistas, se recupera con una enorme frescura la idea de la empresa como una institución con obligaciones legítimas hacia sus propietarios y accionistas, pero también hacia el conjunto de sus *stakeholders* (02), y que es responsable, incluso más allá de las exigencias legales y de las regulaciones, de los impactos sociales y ambientales de sus actividades.

Esta visión de la empresa está en el horizonte del debate público iniciado en la Unión Europea después del Consejo Europeo de Lisboa en marzo de 2000, de forma que la discusión sobre las responsabilidades empresariales se ha convertido en una cuestión central de la agenda europea (03) y la influencia del concepto de RSE en las políticas públicas ha crecido de manera notable en tan sólo unos años, especialmente en países como Dinamarca, Reino Unido o Francia. Los primeros resultados de este debate indican el extraordinario alcance de los procesos de cambio en curso: a finales de mayo de 2002 el Parlamento Europeo adoptaba una resolución en la que se hacía un llamamiento a la Comisión Europea para que presente una propuesta orientada a la nueva regulación de los informes o memorias anuales de las empresas cotizadas, en las que se incluya la obligatoriedad de la información sobre las políticas y prácticas en materia social y ambiental. Asimismo, se alienta a la Comisión a que considere la RSE «no como un concepto marginal, sino como un objetivo clave para una política empresarial orientada al futuro y un principio rector para las políticas socioeconómicas europeas» (04). En julio de este mismo año la Comisión Europea promulga una Comunicación sobre la RSE, en la que se destaca que en el mundo de hoy la creación de empleo y la contribución al bienestar de la sociedad son funciones fundamentales de las empresas (05).

Responsabilidad Social y Comunicación Empresarial

En los años sesenta se realizaron las primeras contribuciones teóricas relevantes sobre el concepto de RSE en un sentido moderno, con el que se pretendían significar las responsabilidades del sector económico privado en relación con los objetivos y valores de la sociedad. Estas responsabilidades son definidas en este primer periodo en términos de «la obligación de los negocios de contribuir al bien común», así como de la utilización de los recursos de las empresas con fines sociales más amplios que los estrictos intereses particulares de sus propietarios y accionistas (06). Tal visión de las responsabilidades sociales de las empresas ejerció una incuestionable influencia en la legislación y regulaciones sociales que se promulgaron en los países desarrollados hasta las revoluciones conservadoras de principios de los años ochenta. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, la respuesta del

gobierno ante la contestación y la protesta social de este periodo fue ?el cambio de las reglas de juego?, con la promulgación de numerosas leyes, normas y regulaciones, cuyo objetivo más importante era adaptar la actividad económica a los cambios y demandas sociales. Buchholz y Rosenthal afirman que «el sistema político respondió a la revolución social de los sesenta poniendo en vigor más de 100 leyes que regulaban la actividad económica» (07) , ampliando las funciones de regulación de la Administración y creando un gran número de nuevos organismos de control.

Con las contrarreformas administrativas ?especialmente en el ámbito de las políticas sociales y de la regulación de la actividad económica? impulsadas por las administraciones de Reagan en Estados Unidos y por los gobiernos de Margaret Thatcher en el Reino Unido en los años ochenta, se produce un importante descenso del interés por la RSE y por la función social de los negocios. Durante este periodo y hasta las crisis de la segunda mitad de los años noventa, la ?ética en los negocios? ?Business Ethics? (08) ha dominado el panorama de las propuestas sobre las responsabilidades empresariales, con una mayor focalización de las preocupaciones de investigación en la ética de las conductas individuales de los miembros de las organizaciones.

Pero la protesta y los grandes debates sobre los efectos sociales y ambientales de la globalización, junto a la falta de eficacia de las proclamas éticas y de la exhortación de la BE al mundo de los negocios sobre las virtudes morales han ejercido una gran influencia en la recuperación del interés por las funciones sociales de la actividad empresarial y por los enfoques de RSE, que se han situado en los últimos años en el centro de la discusión pública sobre el futuro.

Sin duda, el rápido avance durante esta última etapa de los cambios en la visión de la estrategia empresarial requiere también, como veremos, una modificación sustancial de los planteamientos sobre la gestión de la comunicación empresarial que han sido dominantes en el decenio de los 90. Sin embargo, la re-construcción de las estrategias de relaciones y de la comunicación en una línea de mayor congruencia con una filosofía de gestión de la empresa centrada en el enfoque de los grupos participantes [1] y la responsabilidad social [2] con objetivos de crecimiento sostenible [3] ?los tres principales vértices del proceso de revisión del modelo de racionalidad empresarial de estos últimos años (09) ? ofrece un gran número de dificultades.

La escasa atención teórica que se ha prestado a la comunicación en la literatura científica sobre la RSE es uno de los problemas más importantes. En efecto, en los procesos de fundamentación y desarrollo del concepto de RSE, tanto en los primeros periodos como en las contribuciones más recientes, la discusión sobre la comunicación se ha limitado a la formulación de declaraciones generales, aunque se ha reconocido de forma amplia la importancia de los métodos y procedimientos de comunicación efectiva en la gestión de las responsabilidades de las organizaciones (10) . En un modelo de RSE tan complejo como el propuesto por Donna Wood, en el que la gestión de las estrategias y políticas relacionales de la empresa con los grupos implicados y afectados por su desarrollo ocupan un lugar central, los problemas de comunicación son considerados sólo de manera indirecta en los procesos de información sobre las actividades y planes de la empresa (11) .

Racionalidad Comunicativa y RSE

El papel que se asigna en la RSE a la información y las políticas de relaciones con los grupos participantes responde a unas exigencias normativas que tienen una reducida concordancia con los objetivos de las relaciones públicas, tanto en sus versiones más tradicionales como en las construcciones más modernas de orientación de la empresa hacia la comunicación y la imagen.

La transparencia y los criterios de racionalidad comunicativa son principios rectores en la gestión de la RSE, lo que exigiría a las empresas socialmente responsables poner a disposición de los distintos grupos participantes la información más completa y detallada posible sobre sus actividades, proyectos y planes de futuro, en una perspectiva de coherencia con la idea de ?rendición de cuentas? (12) que es uno de los elementos constitutivos de los enfoques de responsabilidad. Igualmente, a la comunicación se le asigna un papel importante en los procesos de entendimiento, armonización y coordinación de intereses y objetivos entre la empresa y sus distintos grupos participantes. Pero esta visión de la comunicación presenta importantes disimetrías con el tipo de racionalidad estratégica que inspira a las concepciones de la empresa centradas en los accionistas ?la persecución del propio interés como única ?ratio? de la actividad empresarial? (13) , en las que se fundamentan las relaciones públicas y las estrategias de orientación a la imagen.

En efecto, aunque en la literatura sobre relaciones públicas se ha concedido una extraordinaria atención a la RSE y han sido numerosos los intentos de identificación de las RRPP con la responsabilidad social de la empresa (14) , la trayectoria histórica de la disciplina, fuertemente marcada por la abierta apología de las políticas empresariales y el frecuente recurso a técnicas de ?cuidado de la opinión? o de simple ocultación de los intereses estrictamente privados de las empresas bajo el manto de una pretendida defensa del bien común, tan certeramente criticadas por Habermas (15) , tiene una escasa congruencia con la idea más elemental de responsabilidad y, aún menos, con los enfoques avanzados de RSE. En las relaciones públicas y en las modernas técnicas de comunicación e imagen, mucho más que la información o la rendición de cuentas a la sociedad importan los objetivos de influencia en las audiencias o públicos seleccionados por la empresa [grupos de participantes, diríamos en el lenguaje de la RSE], con una tendencia innegable a los meros ejercicios de celebración complaciente de las estrategias y políticas empresariales. Esta parcialidad, de algún modo inherente a la conformación de las principales técnicas de gestión de la comunicación empresarial durante los años noventa, desacredita la misma posibilidad del desarrollo de las funciones necesarias de regulación de las relaciones [del diálogo] de la empresa con la sociedad que son centrales en los modelos de RSE.

Con todo, en estos momentos el problema más importante de estas técnicas y metodologías no es de naturaleza normativa, sino de simple eficacia. La re-construcción de las estrategias relacionales y de comunicación de las empresas o, si se prefiere, la recuperación de la eficacia y la ética de los discursos institucionales de las empresas, se ha convertido en una verdadera necesidad en sociedades en las que las relaciones entre los individuos, los grupos y las organizaciones están orientadas de forma creciente por una racionalidad mucho más

comunicativa que estratégica. Es decir, por procesos en los que sólo «las visiones y soluciones con mayor capacidad de inclusión de todos los intereses, necesidades y expectativas» (16) pueden activar el capital de confianza necesario para construir las competencias colectivas que necesitan las organizaciones modernas, en las que el éxito está cada vez más relacionado con la implicación, compromiso y responsabilidad de todos sus miembros, y de un amplio acuerdo sobre el futuro en el que participen todos los grupos de los que depende, de manera fuerte, el desarrollo empresarial. Un tipo de racionalidad que es constitutiva de los modelos avanzados de RSE, en los que la comunicación debe jugar un papel de regulación y animación del sistema complejo de relaciones e interdependencias en el que hoy se desenvuelve la empresa.

Los discursos institucionales ambiguos de las relaciones públicas, mucho más inclinados al autoelogio fácil y a los objetivos de conformidad y adhesión que al diálogo abierto y al contraste de opiniones críticas con los trabajadores, clientes y el resto de los grupos participantes, tienen hoy una escasa eficacia. Una aseveración que no descubre nada nuevo, pues las propias empresas han perdido la confianza en este tipo de discursos, por lo que los han confinado en ese desiderátum que los teóricos del *management* denominan, con cierta cursilería, el ámbito de ?lo corporativo?. Un espacio vacío, en el que la empresa sitúa las ?políticas de prestigio? consciente de su inutilidad. En realidad, la vida real de la empresa, las estrategias, las políticas y decisiones más importantes no pasan por las afirmaciones y promesas contenidas en estos discursos.