

# LA CRISIS ECONÓMICA, REVELADORA DEL INCUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

**Luis Felipe Solano Santos**

Profesor Asociado

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España. [lfsolano@yahoo.es](mailto:lfsolano@yahoo.es)

## Resumen

Tras definir lo que son los Asuntos Públicos y el *Lobbying* y su relación conceptual con el ejercicio de la responsabilidad social corporativa, se pasa al estudio del fundamento de la crisis económica a que asistimos en la actualidad, llegando a la conclusión de que los aspectos financieros y más ampliamente económicos, a los que se atribuye la mencionada coyuntura económica constituyen sencillamente las manifestaciones meramente superficiales de un fenómeno mucho más profundo y que ya apuntara Spengler hace casi un siglo y que es ni más ni menos el declive de nuestra civilización.

### Palabras clave

*Crisis económica, responsabilidad social corporativa, asuntos públicos*

### Key Words

*Economic crisis, social corporate responsibility, public affairs*

### Abstract

After defining what it are the Public Affairs and the Lobbying and his conceptual relation with the exercise of the social corporate responsibility, it passes to the study of the foundation of the economic crisis at which we are present at present, coming to the conclusion of which the financial aspects and more widely economic, which the mentioned economic conjuncture assumes constitute simply the merely superficial manifestations of a much deeper phenomenon and at which already Spengler will aim almost one century ago and which is not even any more less the decline of our civilization.

## Introducción

Hora es ya de que las corporaciones económicas, es decir, aquellas entidades sociales que por su volumen y capacidad están en condiciones de liderar el progreso social en todos los órdenes, asuman su responsabilidad para con la sociedad. Hasta ahora, dicha responsabilidad se ha realizado exclusiva o casi exclusivamente a través del cumplimiento más o menos estricto de las normas jurídicas; pero sucede, que a nada que reflexionemos un momento sobre el dato se caerá en la cuenta de que esto mismo puede predicarse del sujeto individual, es decir, de la persona humana, obligada coercitivamente al cumplimiento de las obligaciones legales. Ahora bien, no existe una contrapartida mínimamente comparable respecto de la influencia que ejercen sobre la sociedad las corporaciones económicas y las personas humanas. Piénsese, por ejemplo, en si quinientas o mil personas tienen una capacidad de influir sobre el Estado equivalente a la de corporaciones

como la General Motors o Ford en Estados Unidos o en España Telefónica, Renfe o los grandes bancos. Ello da una idea de que la responsabilidad social es y debe ser distinta en uno u otro caso. No se trata de una mera cuestión semántica en lo que se refiere al *Lobbying* o a los Asuntos Públicos, expresiones utilizadas para designar una parte muy importante de las Relaciones Públicas; y no se trata de una mera semántica, porque como ya se ha apuntado en otras ocasiones, de lo que en verdad se trata es de enmascarar los aspectos éticos subyacentes en las Relaciones Públicas, que naturalmente comprenden la responsabilidad social, si quiera ello no sea del agrado de ciertos sectores del mundo empresarial, cuyas pretensiones son, en definitiva, las de maquillar su actuación estrictamente capitalista con ribetes filantrópicos, altruistas, cuando no publicitarios.

## Objetivos

El presente trabajo pretende establecer la conexión entre la actual crisis económica a nivel internacional y el incumplimiento de la responsabilidad social corporativa. Es decir, determinar que la no asunción de ese conjunto de obligaciones que, en definitiva, son requerimientos sociales conectados con

la norma de cultura, es la causa principal de la crisis que atraviesa la mayoría de los países. Asimismo, plantea la necesidad imperiosa de que dicha asunción sea exigible a través de la adopción de medidas coercitivas, lo que no quiere decir jurídicas, si quiera con el transcurso del tiempo expe-

rimenten una transformación taumatúrgica, que las convierta en algo exigible socialmente. ¿De qué instrumentos dispone la sociedad para el cumplimiento de esas medidas y qué medidas son estas? Pues sencillamente de una serie de medidas que garantice la transparencia informativa, la configuración de la conducta del ciudadano

corporativo, la búsqueda de la identificación de los fines sociales y de las corporaciones, así como la erradicación de conductas nada solidarias con las que sólo se pretende la satisfacción del interés individual, es decir, beneficios desproporcionados, búsqueda de la obtención del mayor lucro posible....

## Metodología

Tras analizar los diversos factores que integran las Relaciones Públicas como son los Asuntos Públicos, el *Lobbying* y otros, se procede a establecer la relación vinculante entre estas figuras y la responsabilidad social corporativa, de la que no son más que manifestaciones y que sin duda exigen algunas modificaciones sustanciales, sobre todo

en sus aspectos conceptuales y teóricos. Finalmente y tras dicha exposición se alcanzan una serie de conclusiones, aptas al menos para sentar las bases de un futuro y más amplio debate en torno a los problemas políticos, sociales, económicos... del momento.

## 1. Sobre la Responsabilidad Social

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. Sin embargo, es 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 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. Dicha consideración acerca de lo que es la responsabilidad social plantea una paradoja: se trata de obligaciones y sin embargo, se deja su satisfacción al arbitrio del ente que debe satisfacerlas. No se refiere, claro está, al mundo del 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 esen-

cia es la irrepitibilidad, siquiera todo ello sería admitido con muchas reservas. 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.

Hay, en efecto, una responsabilidad social formal, una vaga concepción de que la empresa debe realizar algo que, por lo pronto, no lo está realizando. Esto significa que disfruta de un privilegio carente de legitimidad frente al ciudadano 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: el primero 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 u otros análogos, porque esto también lo lleva a cabo el ciudadano. Se trata, por tanto, de obligaciones derivadas de su condición, libremente asumida. Cuestión distinta es, naturalmente, el modo en

que dichas prestaciones se realicen, en referencia 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 naturalmente escasos y cuya vinculación a la realización de determinados fines implica, por el 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.

Puede comprobarse que 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. Y es que 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 “lighth”, una pejiiguera más en el sentir del empresario y que no hay más remedio que tener en cuenta si se

quiere sobrevivir en nuestros difíciles tiempos.

Entre las muchas razones o motivos de la coyuntura económica que no tiene precedente es el haber considerado la responsabilidad social corporativa 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, por supuesto, de menor calado que la presente.

Si se plantea el porqué de ello, no se tendría más remedio que denunciar diversas razones que están ahí, delante de todo el mundo y que sólo una visión miope del fenómeno -cuando no la existencia de intereses escasamente legítimos- 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 ha hecho dudar a cualquiera de si se está tratando de Relaciones Públicas o de otra cosa que no tiene nada que ver con ellas. No se puede 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 en la propia entraña que plantea la razón lingüística y allí reivindica la suprema razón de su nacimiento, que fue todo menos caprichoso. De ahí que pretendan dar respuesta a un clamor social, que las Relaciones Públicas nacieron para satisfacer una necesidad, la de devolver al hombre su legítimo puesto en la sociedad para que ésta se desarrolle en armonía. ¿Y cómo se realiza esto? Pues sencillamente creando un sistema que posibilite el diálogo social. Si las Relaciones Públicas pretenden legitimar su existencia, han de centrarse en la responsabilidad social corporativa, que es donde radica su esencia y fundamento. Y no se trata de responsabilidad social a secas, sea corporativa o individual, porque hay una imposibilidad real de echarse sobre las espaldas una tarea tan desmesurada. 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 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 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 se limitan a recomendar la creación de equipos de fútbol o de clubes para jugar al mus o al ajedrez.

Aunque existe la intención de no referirse al mundo de la política, entendiendo ésta como factor meramente circunstancial, es obligado hacer una excepción en este supuesto, siquiera se limite al mundo de la política en 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 pronunciarse 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 fines. 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 posi-

bilita su ejercicio y sobre todo, el que permite la realización, mal que bien, de la democracia.

Sin embargo, como gran parte de los derechos fundamentales recogidos constitucionalmente, el derecho a la información 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. Sin duda, los entes a que se refiere están muy satisfechos con dejar las cosas como están. En más de una ocasión se ha protestado 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 en relación a 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. A título de ejemplo y como muestra de lo afirmado, unos fragmentos de un artículo del economista y filósofo, Juan A. Casals Ovalle:

*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. 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.*

Naturalmente, el 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:

1. Favorece las inversiones y eleva el valor de la empresa
2. Genera nuevas oportunidades comerciales y ventajas competitivas.
3. Mejora y diferencia la oferta comercial de las empresas.
4. Mejora la relación con los grupos de interés.

5. Atrae, desarrolla y retiene el talento de las organizaciones.
6. Mejora la imagen, la reputación de la compañía y permite nuevas oportunidades de comunicación.
7. Contribuye al desarrollo sostenible.
8. Consolida la cultura corporativa.
9. Mejora el clima laboral.

Líneas más arriba puede leerse en el mismo artículo que se comenta 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.*

En gran medida se está de acuerdo con Casals Ovalle, si bien se considera desafortunado, aunque desgraciadamente realista en la actualidad, que la asunción de la responsabilidad social corporativa se deje al arbitrio del empresario.

De otro lado, es aceptable la denominación de Empresa Ciudadana, que para el autor constituye una meta y que tiene connotaciones un tanto revolucionarias y añejas.

Ahora bien, sobre 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, se entendería 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 se estima es la mentada responsabilidad.

De todos modos y a tenor de lo que se ha 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 eutópicas. El empresario ciudadano no tiene que convertirse en un líder ético o social; su 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 mínimo 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 sociedad.

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 ser humano 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 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.

Sin embargo, no hay que irse muy lejos para hallar bolsas de pobreza en las 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 se pretende 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. Este concepto de la responsabilidad social corporativa

difiere en gran manera del que se estila actualmente.

## 2. Asuntos Públicos o *Public Affairs*

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

De entrada, hay que reconocer que para algunos autores, los Asuntos Públicos no tienen nada que ver con las Relaciones Públicas y como recoge el profesor Solano Fleta, 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, pa-*

*sando 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*

Desde una perspectiva personal, 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 “Lobbying” y sus prácticas, viéndose obligados a identificar ambas actividades que no tienen nada que ver y que, en el mundo americano donde nacieron, 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 de las Relaciones Públicas, especializada en función del “público” sobre el que versa. Sin embargo, ello no es así exactamente, como se tendrá ocasión de ver inmediatamente.

Si en algo se expresa de un modo más o menos explícito la verdadera imagen de las Relaciones Públicas es precisamente en los Asuntos Públicos. 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 país cuando 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 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 compañía 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 “Lobbying”, como se verá enseguida al perfilar sus líneas maestras.

Como es obligado definir en qué consisten los “Public Affairs”, se puede correr el riesgo de formular una definición que cumpla el doble requisito de satisfacer a sus profesionales y al concepto de Relaciones Públicas que se ha alumbrado a lo largo de estas páginas. Se entiende 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. La afirmación hecha se halla avallada 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, por ejemplo, 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 se acaba de afirmar no debe llevarse 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 el experto Urzaiz,

*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.*

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”. 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”. No obstante, hay que 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”.

El *Public Affairs Council* da una definición de “Asuntos Públicos” que, sin satisfacer plenamente, no se vacila a la hora de aceptarlo, siquiera porque define o mejor, describe

lo que profesionalmente se entiende por tal; al afirmar que 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”.*

En cualquier caso, no difiere de lo que en realidad se pretende exponer a lo largo de este artículo, ya que 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 se recurre a la casuística para dar una idea mejor a lo que se desea 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 en los estudios iniciales, una de las compañías constructoras más avanzadas del mundo, se comprometía a salvar a Venecia por la ter-

cera 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 se entiende por “Asuntos Públicos” y que puede resumirse en la afirmación de que constituyen el compromiso 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 ofrece entonces como una consecuencia de la asunción del rol de ciudadano corporativo y nunca como un objetivo principal. Esa es la diferencia entre la deseable concepción del fenómeno y lo que se estila al uso y de otro lado, viene a coincidir con el concepto de las Relaciones Públicas.

Pese a tener aparentemente objetivos distintos, los Asuntos Públicos son Relaciones Públicas, siquiera y como afirman Grunig y Hunt,

*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 apro-*

*piadas 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.*

Aunque no se participe de las opiniones aquí mencionadas y debidas al confusionismo reinante acerca de qué son los dichosos Asuntos Públicos, sí se agradecería 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...

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 hay que objetar; sin embargo, no se considera aconsejable, ya que de seguir por ese camino, una serie de denominaciones crearían un caos semántico; al fin y al cabo, se trata de una diferenciación meramente funcional.

### 3. El Lobbying

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 transformándose 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.

No sirve que se diga 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, 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 se sabe, se limitaban a difundir información empresarial; era, sin duda, una actividad harta modesta, y posteriormente descubrieron su verdadero sentido que no

era otro que la institucionalización del diálogo social; el paso siguiente 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.

El “lobbying” exige por su propia naturaleza un enfoque peculiar. Si existe un aspecto polémico en las Relaciones Públicas, éste es el “lobbying”, Grunig y Hunt, autores a quienes se ha seguido en multitud de investigaciones, no vacilan en este sentido,

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

¿Qué hay de cierto en todo esto? Las opiniones divergen; para algunos los profesionales de estas actividades son, como se acaba 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, se debe reconocer que el “lobbying” tiene mala prensa, incluso en los Estados Unidos donde nació; sin embargo, se trata de una función importante 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 Registration 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 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 España, 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 la presente perspectiva, se considera 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 se analiza fríamente qué es el “lobbying”, se defenderá su existencia y aún más, se comprenderá 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” se debe 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 adecuado para que el juez pueda pronunciarse con pleno conocimiento de causa. Pues bien, el “lobbyista” 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 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. 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 político, por lo que en el fondo de su corazón creen que es una parcela que pertenece de hecho y por derecho a los abogados.

Tal vez sea aquí donde resplandece en toda su pureza la que se considera 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?

Se cree que no, porque a fin de cuentas se trata de dar información acerca de lo que la empresa hace; de ahí que se incluya 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.

Sin embargo, la no coordinación de todos estos factores, es decir, los Asuntos Públicos, Lobbying, información comercial, publicidad, etcétera, ha determinado su carencia de una fundamentación clara, es

decir, de unos objetivos deshilvanados y de una visión carente de perspectiva.

## 4. Conclusiones

En definitiva, la actual crisis se nos presenta como reveladora del incumplimiento de la responsabilidad social corporativa, es decir, como consecuencia de un comportamiento irresponsable socialmente que ha de ser corregido a través de medidas coercitivas, que no jurídicas, impuestas por el cuerpo social. Es decir, se hace imperiosamente necesaria la transparencia informativa, la configuración de la conducta del ciudadano corporativo, la búsqueda de la identificación de los fines sociales y de las corporaciones, así como la erradicación de conductas poco solidarias con las que sólo se pretende la satisfacción del interés individual, es decir, beneficios desproporcionados derivados de la búsqueda de la obtención del mayor lucro posible. La responsabilidad social corporativa jamás debe estimarse como una opción voluntaria, sino como una obligación que, por supuesto, no responde al capricho o arbitrio del empresariado, sino al cumplimiento de los requerimientos sociales. Que dichas obligaciones sociales no se hallen recogidas en ningún ordenamiento

jurídico no significa que el empresariado pueda incumplirlas, ya que está en la obligación de asumirlas, puesto que de lo contrario no sólo su imagen corporativa se devaluará considerablemente, sino que además contribuirá a que en un futuro no muy lejano, y si otras siguen su mal ejemplo, se avecine una situación de crisis como la actual. Como se decía al comienzo de este artículo las Relaciones Públicas han trascendido de la apariencia a la realidad, es decir, pretenden dar respuesta a un clamor social, que las Relaciones Públicas nacieron para satisfacer una necesidad, la de devolver a la persona su legítimo puesto en la sociedad para que ésta se desarrolle en armonía. Y esto sólo es posible a través del diálogo social y, por ende, de la responsabilidad social corporativa, que es donde radica su esencia y fundamento. En definitiva, la actual crisis revela claramente la irresponsabilidad social ejercida durante los últimos años por parte de los entes colectivos formales que habrán de modificar su conducta radicalmente para afrontar la coyuntura económica, social y política.



## Referencias

- ALONSO PELEGRÍN, E. (1995): *El lobby en la Unión Europea: manual sobre el buen uso de Bruselas*.
- ALONSO PIÑEIRO, A. (1992) *El quinto poder: teoría y práctica del lobbying*.
- ARRAU COROMINAS, F. (2002) “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, F. (1998) “Des lobbies européens entre pluralisme et clientélisme”, en: *Revue française de science politique / Fondation Nationale des Sciences Politiques* (Paris) Vol. 48, no. 6, Dec. 1998.
- BERRY, S. (1992) “Lobbyists: techniques of the political ‘insiders’”, en: *Parliamentary affairs: a journal of comparative politics / The Hansard Society for Parliamentary Government* (London, U. K.) Vol. 45, no. 2, Apr. 1992.
- BRASHER, H., LOWERY, D. Y GRAY, V. (1999) “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.
- BURRELL, M. (1990) “British lessons for Euro-lobbying”, en: *Gestion 2000* (Louvain-la-Neuve) no. 5 (oct./nov. 1990)
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2004) *Manual de Relaciones Públicas*. Visionnet. Madrid.
- CASALS OVALLE, J. A. (1998) “Responsabilidad Social Corporativa (RSC): La gestión sostenible de la empresa”.
- CUESTA, M. Y RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. (coords.) (2004): *Responsabilidad Social Corporativa*.
- FARDEL, F. J. (1993) “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-Provence Marseille) v. 18, no. 1.
- FAYT, C. S. (1995): “Factores de poder y grupos de presión”. En su “Derecho político” 9ª. ed., inalterada. Buenos Aires.
- G. PERDIGUERO, T. (2003): “La responsabilidad social de las empresas en un mundo global”.
- GREENWOOD, J. (1998) “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, J. E. (1992): “Excellence in Public Relations and Communication Management”, Lawrence.
- HEBRENAR, R. J., NAKAINURA, A. y NAKAMURA, A. “Lobby regulation in the Japanese diet”, en: *Parliamentary affaire: a journal of comparative politics*”.
- HERZT, N. (2002): “El poder en la sombra”. Buenos Aires.
- HIZZUTO, F. A. (1964): “Relaciones Humanas y Relaciones Públicas” Buenos Aires.
- HULA, K. W. (2002): “Cabildeo Lobbying”. México.
- LOUGOVOY, C. Y LINON, M. (1972): “Relaciones Públicas”, Barcelona.
- MAKOWER, J. (1995): “Beyond the Bottom Line Putting Social Responsibility to Work Your Bus & World”.

RAYMOND, S. (1970): "Perspectivas de las Relaciones Públicas", México.

ROGGERO, G. A. (1970): "Relaciones Públicas", Bilbao.

SOLANO FLETA, L. (1988): "Tratado de Relaciones Públicas", Madrid.

SOLANO FLETA, L. (1995): "Fundamentos de las Relaciones Públicas", Madrid.

URZAIZ, J. (1971): Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas", Madrid.

XIFRÁ TRIADÚ, J. (2000): "El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas". Barcelona.

***Cita de este artículo***

Solano Santos, L.F. (2009) La crisis económica, reveladora del incumplimiento de la Responsabilidad Social. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12*. pp. 263-280. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>