



UNIVERSITAT
JAUME·I

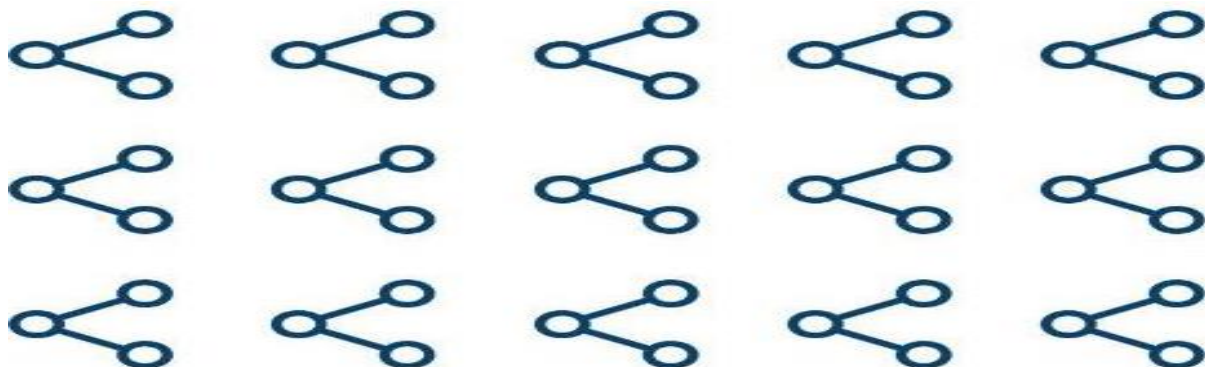
Monitorización y mediatización de la utilidad social de las empresas mediante el uso de un ente acreditador independiente.

TESIS DOCTORAL

Santiago Pablo Rosado i Orquín

Directora: Montserrat Boronat Navarro

Febrero 2021





Programa de Doctorado en Economía y empresa

Escuela de Doctorado de la Universitat Jaume I

Título de la tesis

Monitorización y mediatización de la utilidad social de las empresas
mediante el uso de un ente acreditador independiente

Memoria presentada por Santiago Rosado i Orquín para optar al grado de doctor por la
Universitat Jaume I

Santiago Rosado i Orquín-doctorando

Montserrat Boronat Navarro-directora

Castelló de la Plana, Febrero de 2021

Índice	1
Resumen/Abstract	3
I.JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS.....	4
I.1 Señalar e identificar el uso instrumental de la RSE	6
I.2 Medir la utilidad social de las empresas mediante la revisión de su RSE.....	6
I.3 Revisar desde una perspectiva crítica las principales teorías de la RSE.....	7
I.4 Estructura de la Tesis.....	8
II. ÁMBITO SOCIOCULTURAL DONDE SE ENMARCA LA INVESTIGACIÓN	10
II.1 Una sociedad líquida, hiperconsumista, desigual y en red.....	10
II.2 La sociedad en red	11
II.3 La modernidad líquida	15
II.4 El hiperconsumismo	16
II.5 La democracia monitorizada	18
III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	21
III.1 Contribuciones esperadas.....	24
III.1.1 Contribuciones conceptuales.....	24
III.1.2 Contribuciones empíricas.....	24
III.2 Objetivo general de la tesis	25
III.2.1. Objetivos específicos.....	26
IV. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	27
IV.1 Fundamentos teóricos de la RSE.....	27
IV.1.1 Definiciones académicas de la RSE a lo largo del tiempo	30
IV.1.2 Principales teorías sobre la RSE.....	34
IV.2 Economía y marxismo	38
IV.3 Ecología y desarrollo económico.....	46
IV.4 Nuevas teorías para nuevos tiempos.....	52
IV.5 Fundamentos teóricos de la teoría crítica	60
IV.5.1 La Razón Instrumental	63
IV.5.2 Teoría de la Acción Comunicativa	65
V. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA	69
V.1.Reputación como intangible que crea valor	70
V.1.1 Ventaja reputacional de la empresa social	72
V.1.2 Gestión de la reputación como valor diferencial	74

V.1.3 Modelos de gestión de la reputación	77
V.2 Afecciones reputacionales	81
V.2.1 Salvados-Inditex y ERE Coca Cola.....	81
V.2.2 Bayer/Monsanto	85
V.3. Cadena de afección reputacional.....	88
V.4. La cogeneración de la reputación corporativa.....	91
VI.DISFUNCIONES DE LA RSE	94
VI.1 Publicidad vs mediatización	94
VI.1.2. Uso publicitario de la RSE	98
VI.1.3 Greenwashing y Purplewashing.....	100
VI.1.4 Contenido patrocinado en la prensa de referencia.....	116
VI.1.5 Sobre las grandes empresas y su sostenibilidad	121
VII. EJEMPLO ILUSTRATIVO	123
VII.1 La Fageda como ejemplo de utilidad social empresarial	123
VII.1.1 Transparencia	124
VII.1.2 Mediatización	125
VII.1.3 Misión, Visión y Valores	129
VII.1.4 Conclusiones sobre el modelo de La Fageda	133
VIII.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	135
VIII.1 Diseño de la investigación.....	135
IX. REVISIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE SELLOS ACREDITADORES.....	138
X. ANÁLISIS DE INDICADORES.....	170
X.1 Del Informe Brundtland a los Objetivos 2030	170
X.1.1 Los Objetivos 2030 y sus indicadores.....	172
X.1.2 Clasificación en Niveles	177
X.1.3 Indicadores provenientes de la RSE	179
X.1.4 European CSR Matrix	184
X.2 Aplicar la Agenda 2030 a las empresas	184
X.2.1 ¿Pueden aplicarse los ODS al sector privado?	185
X.3. Otros indicadores que considerar	189
X.4. Certificadores y acreditadores	192
XI. CONCLUSIONES.....	195
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	214
XIII. ANEXOS	229

Resumen

El objetivo es desarrollar un modelo de evaluación que permita a los ciudadanos empoderarse y conocer de manera clara y medible la utilidad social de las empresas y su contribución al desarrollo social sostenible. Partiendo de los conceptos de Manuel Castells y su Sociedad-Red y el *Informacionalismo* y añadiendo a este los conceptos de Modernidad Líquida de Zygmunt Bauman y el *Hiperconsumismo* de Gilles Lipovetsky como modeladores del individualismo que predomina en la actual sociedad postmoderna. Desde esta base se reflexiona por qué la economía, una de las cuestiones que más influye en las personas, no está sometida a ningún control democrático. Desde el concepto definido por John Keane de *Democracia Monitorizada*, se propone un modelo de monitorización de las empresas que aporte a los consumidores la información real necesaria para determinar el consumo o no de determinados productos y marcas en función de su impacto y utilidad social. Para ello se han tenido en cuenta los diferentes indicadores que pueden aplicarse a las empresas para conocer y determinar el impacto de estas. Tanto la investigación como el modelo propuesto han sido concebidos desde su origen con la voluntad de constituir una empresa acreditadora que mida y certifique la utilidad social de las empresas.

Abstract

The objective is to develop an evaluation model that allows citizens to become empowered and to know in a clear and measurable way the social utility of companies and their contribution to sustainable social development. Starting from the concepts of Manuel Castells and his Society-Network and the *Informationalism* and adding to this the concepts of Liquid Modernity of Zygmunt Bauman and the *Hyperconsumism* of Gilles Lipovetsky as modelers of the individualism that predominates in actual postmodern society. From this base we reflect why the economy, one of the issues that most influences people, is not subject to any democratic control. From the concept defined by John Keane of *Democracy Monitoring*, a monitoring model for companies is proposed that provides consumers with the real information necessary to determine the consumption or not of certain products and brands based on their impact and social utility. For this have been taken into account the different indicators that can be applied to companies to know and determine the impact of these. Both the research and the proposed model have been conceived since its inception with the aim of establishing an accrediting company that measures and certifies the social utility of companies.

I.JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS

En el momento en que se concibió la idea de esta tesis, en el año 2015 ya era más que evidente la demanda existente entre una gran parte de la sociedad de reformular el modelo económico imperante, el modelo de las tres I (ineficaz, injusto, insostenible) por otro que tuviera en cuenta no solamente soluciones a estas tres cuestiones de justicia, sostenibilidad y eficacia, sino una mayor participación de la ciudadanía en las directrices y decisiones del poder económico, que es todavía el espacio social de mayor importancia donde no se incluyen mecanismos de participación democrática.

La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) se mostraba ya en ese momento como la respuesta a muchas de las demandas sociales al mundo empresarial (utilidad social, transparencia, proactividad, gestión ética) pero también era evidente la existencia de diversos factores que debilitaban la posibilidad de que se convirtiera en un instrumento de cambio del paradigma económico. Estas disfunciones o perversiones del concepto de RSE se pueden resumir en la falta de una definición clara de qué es y que no es RSE, la falta de un marco legal claro y específico a nivel europeo y estatal, la enorme proliferación de sellos y acreditadores parciales de las acciones incluidas en el campo de la RSE, la dificultad en la trazabilidad y revisión de los indicadores de RSE, la instrumentalización de la RSE bajo criterios publicitarios y la apropiación del término por parte del economicismo¹, marginando del concepto, de su estudio y de la literatura académica, la dimensión sociológica, ética y comunicativa.

La idea de un ente acreditador de la utilidad social de la RSE de las empresas basada en los conceptos de *metaindexación* de los datos, de *monitorización* de los procesos y las acciones de las empresas y de la *mediatización* como alternativa a la publicidad en el eje comunicativo de las empresas fue la respuesta encontrada para canalizar las prácticas de la RSE hacia una los intereses de los ciudadanos.

¹ RAE: criterio o doctrina que concede a los factores económicos primacía sobre los de cualquier otra índole

La idea surgió en 2014 cuando en los estudios de grado de periodismo se explicaron los conceptos relativos a la Responsabilidad Social Empresarial. Desde ese momento se comenzó a formular la idea de que fuera a través de la RSE desde donde se pudiera hacer una aportación significativa a la transformación del modelo económico actual.

El posterior máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social realizado al finalizar el grado ya determinó totalmente la voluntad de que fuera una aplicación práctica y aplicable la que canalizara la iniciativa. En ese momento también se adquirió la consciencia de la necesidad de profundizar en los conocimientos e investigar las diferentes dimensiones asociadas para poder establecer una propuesta de alto valor y bien fundamentada. Por ello, desde el momento del inicio de los estudios de doctorado se han enfocado éstos hacia la aplicación práctica basada en la transferencia del conocimiento adquirido en la investigación doctoral hacia la sociedad.

La formación previa en emprendimiento permitió que rápidamente se pensara en la posibilidad de llevar adelante la propuesta en forma de iniciativa empresarial. Finalmente se optó por el modelo *startup* para implementar la propuesta bautizada como ViaÉticus, un ente acreditador de la utilidad social y sostenibilidad de las empresas. Paralelamente a la investigación doctoral y siempre en relación con ésta se ha realizado un programa de emprendimiento enmarcado en el programa OnSocial dirigido por Espaitec y la Cátedra Increa de la UJI. Este programa, concluido satisfactoriamente, ha convertido la idea en proyecto y finalmente en un vehículo de emprendimiento que iniciará su andadura, en su fase de financiación, tras concluirse el proceso doctoral. La propuesta ha sido presentada a diferentes concursos de emprendimiento (algunos todavía por fallarse) y se ha participado en varios encuentros de emprendimiento.

Pese al tiempo transcurrido desde la concepción de la idea original hasta el momento de su entrega para la evaluación, la relevancia de la RSE, la preeminencia y actualidad del tema no han disminuido en absoluto. Los ejes fundamentales que justifican la tesis siguen siendo los mismos.

I.1 Señalar e identificar el uso instrumental de la RSE

La RSE es un poderoso instrumento de creación de reputación para las empresas y la reputación es un intangible de alto valor, de difícil acaparamiento, que debe ser sostenido en el tiempo y que puede perderse fácilmente. La reputación, aunque comparte con el branding² conceptos como la generación de valoración y confianza y diferenciarse de los competidores, es una valoración agregada por diferentes actores y no exclusivamente creada por la empresa. Este factor, el de la hibridación de conceptos no análogos y el uso funcionalista de la RSE ha sido uno de los principales escollos a los que buscar solución o al menos, determinar cuándo las empresas están realizando un uso instrumental de la RSE. Este uso instrumental se evidencia al comprobar que la comunicación vinculada a la sostenibilidad de las grandes empresas se comporta y cumple con los criterios que se pueden identificar como uso publicitario, por ellos se explicitan estas actuaciones y se evidencia su relación con la publicidad. Para ello propusimos someter la investigación al pensamiento crítico propugnado por la Escuela de Frankfurt, cuyas diferentes teorías tienen especial relevancia en los estudios culturales o en el campo de la educación y de la comunicación. Estableciendo relaciones comparativas entre la transposición del arte hacia las industrias culturales mediante la deformación instrumentalista del concepto (Adorno, 1967), del mismo modo la RSE puede producir frustración, entendiendo esta como la diferencia entre las expectativas y los desempeños, entre los consumidores si se evidencia su instrumentalización como método meramente publicitario. También señalar el sesgo positivista presente en la investigación de la RSE que sitúa en posiciones no centrales una visión crítica y subjetiva del concepto, reduciéndola a una cuestión científicista basada en la aplicación de métodos y prácticas de investigación propios de las ciencias exactas.

I.2 Medir la utilidad social de las empresas mediante la revisión de su RSE

Este punto ha sido la parte del león de la tesis, ya que, aunque han sido muchos los intentos de cuantificar la RSE y reducirla a un factor numérico, la propia esencia y complejidad del concepto, así como su multidisciplinariedad y estar

² Creación de valor de marca

cuajada de intangibles hace que la medida y evaluación de las múltiples variables que componen la RSE sea algo más que complicado. En el momento de elaboración de la tesis no existe una escala única aceptada por todos los actores y esta cuestión dificulta en la práctica que pueda aplicarse a las empresas un proceso estandarizado universalmente. La jerarquización de la importancia de las diferentes dimensiones, principalmente entre la dimensión económica, de mayor relevancia para las empresas y la llamada dimensión ambiental, más relevante para los consumidores, evidencia que, hoy en día, no existe todavía un criterio claro unificador aceptado.

La búsqueda de este modelo se ha ido reduciendo en la investigación hasta centrarse en la posibilidad de elaborar una escala en función de los indicadores propuestos por la ONU para los objetivos y metas para el año 2030.

[1.3 Revisar desde una perspectiva crítica las principales teorías de la RSE](#)

Centrándose en las que se identifican como tres teorías principales de la RSE actual, que son la de la Pirámide de Carroll, la de Stakeholders de Freeman y la llamada Teoría de desarrollo sostenible. Se procede a una revisión aplicando el pensamiento crítico. Así se busca señalar las asimetrías entre los públicos de interés de la teoría de Freeman, o la falta de alguno de ellos, así como su diferente relevancia, como ya fue señalado por Turker (2008).

A las diferentes dimensiones del concepto, cuatro según propone Carroll (1999), legal, económica, ética y filantrópica se señala la necesidad de una dimensión ambiental es la que mayor relevancia tiene para los consumidores.

Esa dimensión ambiental sí se incluye en la teoría del desarrollo sostenible, pero se albergan diferencias en la manera de identificar los intereses de los consumidores y la posibilidad de que la dimensión económica se anteponga al resto. Por lo tanto, determinar si el economicismo es el factor determinante en las teorías de la RSE servirá para establecer la existencia de un uso instrumental por parte de las empresas o si aún puede ser un instrumento válido al servicio de los intereses de los ciudadanos.

I.4 Estructura de la tesis

Anteriormente se hizo referencia a que esta tesis no se ajustaba en su principio a un modelo estandarizado, ya que en su concepción estaba establecer la investigación de manera aplicada a la creación de una startup dedicada a la verificación y acreditación de la utilidad social y la sostenibilidad de las empresas mediante la aplicación de una matriz seleccionada de indicadores específicos y aplicando la metaindexación de los diferentes datos que la empresa pudiera conocer gracias a las acreditaciones parciales que pudiera tener.

Por ello la estructura se determina en función de esta necesidad de ir resolviendo los problemas que la aplicación del modelo propuesto planteaba. Pese a que finalmente se decidió desvincular la tesis de la empresa y no dar mayor relevancia a la parte del emprendimiento y la creación de una *startup*, subyace todavía en ella cómo fue concebida y desarrollada. La tesis comprende diez capítulos además de la bibliografía y los anexos.

La primera parte de la tesis que corresponde a los tres primeros capítulos justifica en primer lugar el porqué de su realización. Explica también el ámbito sociocultural donde se enmarca, que es la llamada sociedad postmoderna. A través del análisis de cuatro conceptos sociológicos actuales; la sociedad en red, el hiperconsumismo, la modernidad líquida y la democracia monitorizada se trata de conceptualizar el momento donde nos encontramos, lo que es fundamental para explicar las interacciones entre esos conceptos y comprender por qué en el momento actual es un factor importante y vertebrador de la propuesta de la tesis. Tras establecer este marco socio-temporal basado en teorías de eminentes sociólogos (Castells, Bauman, Lipovetsky, Keane). Se plantean las primeras cuestiones a resolver y se enumeran las contribuciones esperadas, tanto de carácter empírico como conceptual.

La segunda parte que comprende los capítulos del cuarto al séptimo se centra en explicar los fundamentos teóricos de la misma, que son, por una parte, una definición multiconceptual del concepto de la RSE a través de una revisión cronológica de la evolución del concepto según las contribuciones de los más

relevantes autores en la materia. Posteriormente se explican y desarrollan las teorías críticas que emanan de los miembros de la llamada Escuela de Frankfurt, que se utilizarán para confrontarlas a los conceptos relativos a la RSE para determinar como el aporte de esta visión crítica puede ayudar a superar ciertos problemas vinculados a la RSE, acotar y concretar el propio concepto e identificar varias de las disfunciones que hacen que el concepto RSE resulte problemático, inaplicable o de éxito relativo para repensar y replantear el modelo económico actual. También se detiene específicamente en explicar las disfunciones y problemas aparejados al uso instrumental de la RSE. Se concretan como actúan sobre la reputación conceptos vinculados a la publicidad y la RSE como el llamado *greenwashing* y los llamados *brand contest*. En esta sección incide particularmente en como los diferentes modelos de gestión de la RSE y las acreditaciones que miden y valoran la RSE son utilizadas por las empresas para generar reputación corporativa, un intangible de alto valor que se explota en mayor grado de manera instrumental en las empresas como herramienta de márketing. Además, esta parte trata de explicar y evidenciar que la reputación corporativa es finalmente el ítem que las empresas desean obtener con sus políticas de RSE y que este uso instrumental desvirtúa y pone en jaque la creación de valor social. Se tratan y explicitan con ejemplos concretos algunas de estas afecciones reputacionales y explica como a través de la RSE se trata de paliarlos o gestionarlos en función de los intereses de las empresas estudiadas. También se establece una cadena de afección de la reputación y cómo esta afecta a las empresas y a sus acciones y modelos de gobernanza. En esta sección se incluye la revisión de una empresa que se toma como paradigma ejemplar de funcionamiento de alto valor social y sostenibilidad.

La tercera parte de la tesis está formada por los capítulos del octavo al décimo. Mediante la revisión de seis sellos certificadores de campos concretos vinculados a la sostenibilidad y generadores de reputación vinculada a la RSE, se trata de comprender su funcionamiento y los objetivos con los que las empresas los utilizan. También se pone foco en revisar los ODS, en sus indicadores vinculados a las metas y objetivos, además de en otros indicadores que se proponen para poder ser aplicados a las empresas y que, de esa manera,

puedan contribuir de manera real, verificable y significativa a invertir el modelo productivo y económico actual por otro sostenible, eficaz y justo.

La última parte de la tesis, que corresponde al capítulo undécimo, es donde se establecen las conclusiones a las diferentes cuestiones que han se han señalado a lo largo de los diferentes apartados de la tesis.

Tras las cuatro partes y once capítulos que componen la tesis, se encuentra la bibliografía y una sección de anexos que incluye el modelo *canvas* que se realizó para la startup y otros documentos vinculados al trabajo en emprendimiento de ésta.

II. ÁMBITO SOCIOCULTURAL DONDE SE ENMARCA LA INVESTIGACIÓN

II.1 Una sociedad líquida, hiperconsumista, desigual y en red

Nos encontramos en la III Edad del capitalismo de consumo, según dice Gilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés. La primera edad, que transcurrió desde 1880 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, fue la edad donde se desarrolló e implantó la producción y la mercadotecnia de masas y el tiempo donde se generaron tanto la marca como la publicidad.

La segunda edad fue la de la sociedad de consumo de masas, donde el crédito y la extensión del consumo a capas más amplias de la población propició el llamado *milagro del consumo*. A partir de finales de los 80 y, sobre todo, con la llegada de Internet y de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), surge un nuevo paradigma definido como Informacionalismo por Manuel Castells, entramos en esta tercera edad del Capitalismo de Consumo que se define como la del Hiperconsumo y es heredera y superadora de los modelos Fordiano y de consumo de masas. Actualmente, el consumo es el motor principal de la economía, por ello, es el consumidor el protagonista central, o stakeholder principal para muchas empresas. Pero no el único ni tampoco el que más influencia tiene sobre los modelos de gobernanza empresarial. «Esta nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por otro. El rey bolsista y el cliente rey» (Lipovetsky, 9, 2007)

El modelo económico actual pivota sobre el equilibrio entre la satisfacción de los intereses del accionista y el de los de los consumidores. En principio, ambos podrían ser compatibles. La fórmula es sencilla: si se satisfacen de manera eficiente las necesidades del consumidor, esto producirá beneficios a la empresa que podrá repartir entre los accionistas, cuya única motivación es la de recibir intereses cuanto más altos mejor, por sus aportaciones de capital. Por tanto, la economía del consumo, del comprador, no puede separarse de la economía financiera (Lipovetsky, 2007).

Nos encontramos en una sociedad definida como líquida en cuanto a sus valores, que han dejado de ser sólidos y firmes para dar lugar a un escenario cambiante, veloz, lleno de nuevas oportunidades y retos (Bauman, 2004). Además, es hiperconsumista e individualista en sus comportamientos sociales, situando el consumo como elemento diferenciador donde se manifiesta la búsqueda de la satisfacción y la realización personal (Lipovetsky, 2007). Una sociedad que se relaciona a través de una red de información nodal que es Internet (Castells, 2006) y que busca dotarse de herramientas de monitorización de los poderes (Keane, 2009) para tratar de corregir la evidente desigualdad generada por el neoliberalismo (Stiglitz, 2012).

II.2 La sociedad en red

Se toma a Manuel Castells y los conceptos de Sociedad Red e Informacionalismo (2004) como paradigma donde enmarcar la propuesta a presentar. Una de las características que nos presenta es la de que Internet funciona como una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Una red compuesta por diferentes nodos interconectados. Esta red es un medio de intercambio de información que permite la interacción entre diferentes individuos que establecen entre ellos vínculos y se auto-organizan en función de sus intereses.

Esta red ha trascendido del entorno digital para conformar lo que Castells llama sociedad red donde la virtualidad se ha ido transformando en realidad. Otro punto importante para comprender el concepto de sociedad red es el nuevo modelo que plantea, donde Internet es el nuevo escenario donde se desarrolla gran parte

de las relaciones sociales, laborales y comunicativas. Otro apunte fundamental que permite comprender este cambio social y de paradigma, se refiere a los movimientos sociales y a las relaciones que se establecen en este escenario de sociedad red. Los movimientos sociales se construyen en torno a una serie de valores, de intereses, de códigos compartidos. Además de los movimientos tradicionales (medio ambientales, derechos humanos, feministas...) cada vez más vemos una pléyade de movimientos de muy diversa procedencia e intereses (antivacunas, terraplanistas, milenaristas varios) que utilizan la red para obtener apoyos y aumentar su militancia. La capacidad de comunicación global que permite la red fomenta la estimulación de los diferentes elementos (nodos) de la red mediante el compartimiento de ideas y de valores. Al factor global se le une paralelamente el factor local (glocalización), ese concepto que consiste en pensar globalmente y actuar localmente llega a diversos campos como la economía, la sociología o la administración de empresas tomándose prestado del urbanista Patrick Geddes.

Sobre como esto incide en las relaciones de poder podemos decir que existen según también apunta Castells dos visiones antagónicas. Por un lado, están gobiernos, administraciones, partidos políticos y empresas se limitan a exponer la información y a habilitar algunos espacios para conocer la opinión de los cibernautas. Para estos cibernautas la red permite abrir un espacio a la participación ciudadana antes inimaginable. Un espacio interactivo y permanente donde la información fluye en doble vía. Este nuevo escenario de interacción está redefiniendo las relaciones de poder y puede ser determinante para superar la crisis de legitimidad de los gobiernos y otros órganos de poder que se producen, a nivel global, en todo el mundo.

Es evidente que Internet actualmente no es lo mismo que hace 20 o 25 años, cuando empezó a publicarse literatura científica sobre la red. A principios del milenio era un espacio evidentemente unidireccional, un tablón de anuncios donde las instituciones antes mencionadas exponían sus propuestas a modo de anuncio y recogían feedback para reformular sus estrategias. En la actualidad impera un modelo bidireccional, con una preponderancia de las redes sociales, con un dinamismo creciente que se refleja en las expresiones actuales de cambio

social (un ejemplo de esto sería el 15-M español y las llamadas primaveras árabes que, por no ceñirse al objeto de la tesis, no desarrollaremos en ella).

La sociedad modela a Internet, y no al contrario. Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma.³

Manuel Castells no ha dejado de redefinir, reinterpretar y reexplicar su concepto de sociedad red, aunque desde el principio se mostró altamente acertado, tanto en su análisis como en sus hipótesis. Entre sus obras posteriores, principalmente importantes y presentes en la formulación de este texto, las tituladas *La sociedad red: una visión global* (2004) y *La galaxia Internet* (2007) veremos más apuntes que definen perfectamente el contexto social en el que nos situamos. Los cambios tecnológicos de los últimos treinta años han propiciado este cambio, pues superado el industrialismo, el capitalismo enfrenta un nuevo escenario: El Informacionalismo, que el propio Castells (2004, p 44) define así:

Una nueva estructura social, manifestada bajo distintas formas, según la diversidad de culturas e instituciones de todo el planeta. Esta nueva estructura social está asociada con la aparición de un nuevo modelo de desarrollo, el informacionalismo, definido históricamente por la reestructuración del modo capitalista de producción hacia finales del siglo XX.

Según recoge Castells, las sociedades se estructuran en torno a las relaciones de producción, experiencia y poder. La producción finalmente genera un producto y el consumo de este un excedente. La experiencia se construye de manera subjetiva, en función de los entornos socioculturales y busca la satisfacción de deseos y necesidades. Finalmente, el poder es la relación entre personas, que, en función de la producción o la experiencia, impone el deseo de unos sujetos sobre otros.

³ Castells, M. (en De Morales D, 2005 p .223)

La diferencia que aporta el informacionalismo está en que los cambios tecnológicos superan el modelo industrialista propio del siglo XX, redefiniendo las relaciones. Las redes de información pueden procesar transmitir y albergar la información sin ningún límite de volumen, sin necesidad de limitarse a un espacio físico donde almacenarse, sin que la distancia afecte, de modo inmediato y en principio, para siempre a lo largo del tiempo.

Los ejes que definen el informacionalismo son que la forma en que se genera y se modela la información determina la productividad del sistema. Esto se desarrolla a nivel global y está creando un nuevo tipo de relaciones productivas y económicas que se organizan en red, altamente adaptables, con una estructura jerárquica tendente a la horizontalidad y donde prima el estar conectado por diversos nodos que finalmente conforman la red. Este nuevo paradigma ha redefinido y está constantemente redefiniendo las relaciones de poder, el mercado, la política, la cultura, el trabajo, los modelos de estado, el propio capitalismo y, como veremos más tarde, también el consumo. Es evidente que vivimos en una sociedad con unas nuevas reglas, presidida por un entorno de relaciones multi-nodales que actúan a tiempo real en un entorno digital. Éste nuevo entorno está ampliamente tratado desde la sociología y desde las ciencias de la comunicación, pero también esta sociedad red se manifiesta en un nuevo modelo de economía (Castells 2005, p 58):

Mediante una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.

Así pues, partimos de una nueva economía, informacional, global y en red, situada en un nuevo escenario relacional donde Internet permite y prácticamente condiciona el cómo van a establecerse estas relaciones sociales y, evidentemente, económicas. En el espacio digital, que llamaremos ciberespacio, hay unas nuevas reglas del juego que condicionan las relaciones tradicionales, transformándolas y dando lugar a nuevos modelos relacionales.

II.3 La modernidad líquida

De este modo se puede entender que la sociedad en red, consecuencia de la globalización y de la revolución tecnológica, permite un nuevo escenario relacional entre los diferentes actores. En el espacio económico, ese escenario genera un intangible de importancia creciente, que es la reputación online, que se conforma no tan solo en función de la empresa, sino por la agregación de impresiones de diferentes públicos de interés, pero a diferencia de otros escenarios relacionales de la sociedad red, el mercado no concede espacio alguno a la democracia. En el mercado, lo importante es tener y no ser, lo que condiciona al sistema neoliberal como ajeno a la democratización creciente de los espacios sociales y en el que menos ha penetrado esta. Al paradigma de Sociedad red e Informacionalismo que tomamos de Castells vamos a añadir el análisis sociológico de Zygmund Bauman sobre la modernidad líquida, para tratar de terminar de contextualizar la sociedad actual, la sociedad del Homo Digitalis. Una sociedad individualista como la actual «en la que el peso de la construcción de pautas y la responsabilidad del fracaso caen principalmente sobre los hombros del individuo» (Bauman, 13, 2000). Una sociedad que, según recoge Bauman de Cornelius Castoriadis «afirma que lo que está mal en la sociedad en la que vivimos es que ha dejado de cuestionarse a sí misma. Se trata de un tipo de sociedad que ya no reconoce la alternativa de otra sociedad». (Bauman 28, 2003).

A lo largo esta obra y de su teoría de la llamada *modernidad líquida* el autor apunta a la transformación de la sociedad a algo mucho liviano, donde el individuo esta poco sujeto a convencionalismos morales o sociales, donde puede fluir libremente de una parte a otra, adaptándose a las situaciones en función de sus intereses y posibilidades. Una sociedad que supera el tradicional sistema de clases y la adscripción de los individuos a colectivos donde relacionarse y organizarse con sus iguales. Los intereses individuales son volubles, cambiantes, sin que esto suponga en si problema alguno de inconsecuencia. Una sociedad donde los individuos reformulan sus adscripciones a golpe de likes y de retweets. Otro dato para tener en cuenta es la facilidad y escaso gasto económico que conllevan estas acciones, Debido al bajo coste de la interacción

con otras personas en el ciberespacio, los consumidores pueden compartir fácilmente, y con mayor frecuencia, sus sentimientos o experiencias de marca (Shang, Chen y Liao, 2006). Ante esto Bauman se pregunta: «Si las fuerzas individuales, débiles e impotentes cuando están solas, se condensarán en la forma de una posición y acción colectivas, ¿podríamos lograr juntos lo que ningún hombre o mujer soñaría con lograr por sí solo?» (Bauman, 40, 2003).

La respuesta que nos da es que esto es un quizás y deja la idea de que organizara tantas personas diversas es una tarea titánica. Volviendo a nuestro estudio y relacionando esto con la cuestión tratada de la monitorización ciudadana de las empresas, esta sociedad en red, informacional y asumiendo la definición de Bauman, también líquida, es evidente que se puede aprovechar el impulso individual, desorganizado e incluso cambiante para, pese a sus intrínsecas condiciones, conseguir influir en el entorno económico.

Esta aportación de diversas percepciones, agregadas todas ellas, es la que genera la reputación de las empresas. No necesitan adscribirse a movimiento alguno, ni buscar sinergias entre iguales, ni crear estructuras nuevas, simplemente manifestarse desde su individualismo. Una ciudadanía cada vez más acostumbrada a relacionarse de manera horizontal y multi-nodal, que se sobrepone a sistemas jerárquicos para reivindicarse como depositaria del derecho a decidir está ahora por primera vez en condiciones de adaptar la economía a sus necesidades, a democratizarla.

II.4 El hiperconsumismo

La sociedad del consumo es la tercera época histórica del capitalismo de consumo. No se caracteriza solo por nuevas formas de consumir, sino también por nuevos modelos de organizar las actividades económicas, nuevas maneras de producir y vender, de comunicarse y distribuir. Lo que ha cambiado de cara es todo el sistema de la oferta⁴.

⁴ Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Madrid: Anagrama. p 69

El modelo de hiperconsumo de Lipovetsky se sitúa dentro de las sociedades postmodernas occidentales, prácticamente globales ya en la actualidad. Plantea que el individualismo es un eje fundamental de esta teoría, al que añade el concepto de emotividad, describe una sociedad de individuos que buscan la felicidad y la autorrealización, sin estar sujetos a jerarquía o modelo de adscripción previo que los coarte. Para este autor, los individuos son ahora absolutamente libres en su búsqueda hedonista de reafirmarse como individuos: El hedonismo se ha impuesto como valor supremo y las satisfacciones comerciales como la vía privilegiada hacia la felicidad (Lipovetsky, 352: 2007) despojados de atávicos condicionantes como la clase social, la procedencia cultural e incluso del contexto familiar. Pero esta libertad se reduce en muchos casos a la mera libertad de consumir. Para la propuesta teórica es importante destacar este punto, que es en el que se centrará, el de la libertad de consumir. El resto del análisis teórico de Lipovetsky, aunque profundamente interesante no será objeto de tratamiento en este texto.

Tenemos una sociedad hiperconsumista, donde se consume de manera compulsiva, donde se reafirma el individualismo y la diferencia de cada ser en función de lo que consume y, donde este consumo se realiza de manera impulsiva, emotiva y absolutamente libre. Para Lipovetsky esto se mantendrá mientras no haya un cambio drástico en las condiciones, propiciado por un desastre económico o ecológico. Pero también postula que este hiperconsumismo actual tiene caducidad y nos dice cuándo se producirá esta superación de la tercera época histórica del capitalismo de consumo. Esto queda explicado en la siguiente cita (Lipovetski, 2007, p 352):

Si apareciesen nuevas formas de evaluar los goces materiales y los placeres inmediatos, si se impusiera otro modo de enfocar la educación, la sociedad de hiperconsumo haría sitio a otro tipo de cultura. La mutación futura vendrá por la invención de nuevas metas y sentidos, de nuevas perspectivas y prioridades en la vida. Cuando la felicidad se identifique menos con la satisfacción del máximo de necesidades y la renovación sin fin de objetos y diversiones, se habrá cerrado el ciclo del hiperconsumo

Por ello se entiende, como Lipovetsky dice, que si la ciudadanía consigue o se dota de nuevas formas de evaluar, llegará a un nuevo estado del consumismo,

lo que en nuestra teoría apuntamos como consumo militante, que manteniendo los condicionantes impulsivos, emocionales, individualistas y líquidos en cuanto a la moral, condicione a las empresas a comportarse en función de la ética democrática que los consumidores (post consumidores en este caso) les obliguen a adoptar, ejerciendo su libertad de, comprar o no comprar determinados productos. Sobre esto nos dice Lipovetsky (2007, p 352)

Este cambio sociohistórico no supone ni renuncia al bienestar material ni desaparición de la organización comercial de los modos de vida, sino un nuevo pluralismo de los valores, una nueva apreciación de una vida canibalizada por el orden del consumo versátil.

II.5 La democracia monitorizada

Para introducir el concepto que, a continuación, se define, se parte de la idea de la Monitorización Ciudadana (Monitoral Citizens) formulada por Michael Schudson y principalmente de la evolución de este concepto a la Democracia Monitorizada propuesta por John Keane en 2009. Esta teoría versa sobre:

La transformación del sistema democrático fruto de los procesos de seguimiento, fiscalización y escrutinio sobre los núcleos de poder que se ven consolidados en parte por las posibilidades que ofrecen los espacios 2.0 ⁵

Para el experto en la obra de Keane, Ramón Feenstra, la Democracia Monitorizada «reivindica el papel activo de la sociedad civil como núcleo fundamental de un sistema democrático donde la ciudadanía incide, o participa más directamente, en la definición del proceso político» (Feenstra, 141:2013)

Si hablamos de núcleos de poder, evidentemente la economía y las relaciones de ésta y su incidencia en la sociedad es de máxima importancia. Pero, a diferencia de la esfera política, sometida (en las sociedades democráticas) al argumento electoral y, por tanto, con un trasfondo democrático, el espacio económico es un lugar donde las personas no son para nada iguales en

⁵ Keane, J. (2009). *The life and Death of Democracy*. London. Simon & Schuster. p 688 (en Feenstra, R. (2013)

derechos y la posibilidad de ejercer influencia sobre los núcleos de poder por parte de la ciudadanía era realmente escasa.

Este espacio de relación asimétrica entre los entes que detentan el poder y la ciudadanía se evidencia en los diferentes escenarios sociales. La única diferencia para tener en cuenta es que el mercado o las relaciones económicas son, a diferencia del resto, un lugar donde no existe ningún condicionante democrático. Se puede asegurar que el mercado es el espacio relacional de mayor influencia social que queda al margen de cualquier control democrático por parte de la ciudadanía.

No obstante, los mismos modelos relacionales entre sociedad civil y poderes políticos pueden extrapolarse de algún modo a la monitorización de la economía en el entorno 2.0 antes mencionado. Esta monitorización del poder, en este caso económico se puede ejercer desde diferentes frentes y siempre usando la ciudadanía (individual o colectivamente) las herramientas que las TIC ofrecen en el entorno digital. Las redes sociales y su funcionamiento multimodal permiten una extensión, antaño imposible, de los mensajes de la ciudadanía y además rompen el tradicional sesgo jerárquico y piramidal de la comunicación para transmitirse entre iguales, lo que aumenta la credibilidad (que no la veracidad, eso es otro tema) de estos.

De hecho, este control ciudadano a través de las redes sociales y del entorno digital en general, está sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales en algunas de sus funciones clásicas. Ahora la mediación y la transmisión de conocimientos, así como ciertas funciones como la de *watchdog* (vigilancia) ya no es, de modo alguno, patrimonio exclusivo de estos, sino de la ciudadanía. La función social del periodismo como *watchdog*, como mecanismo de control del poder, guardián del derecho a la información y de la libertad de expresión, como ingredientes fundamentales de la democracia, «pierde fuerza en el nuevo escenario de la Sociedad de la Información» (Campos Freire F. 2010, p 102). Este autor, incluso añade que esta función se ha pervertido «los medios de comunicación y el periodismo que en ellos se desarrolla, más bien ejerce de *watchdog* o guardián de los intereses del poder, de los intereses empresariales» (Campos Freire, F. 2010, p 102).

La capacidad de contar la realidad, de control y crítica de los abusos de poder, de garantía del derecho a la información se traslada en parte a la ciudadanía, en el llamado periodismo ciudadano o a través de organizaciones cívicas que ejercen de informadoras sobre sus ámbitos de interés... Internet y las nuevas tecnologías permiten la proliferación de blogs y espacios en la red donde cualquiera puede aportar su visión de la realidad, opinar sobre ello y jerarquizar la información según su punto de vista.

Hemos pasado de los medios de comunicación de masas como garantes de la verdad a que sean los medios de auto-comunicación (un concepto ya apuntado por Castells y otros) de masas (Blogs, redes sociales) los que la sociedad usa y legitima para esta función.

En esta labor de monitorización efectiva de las relaciones políticas y económicas se evidencia en que son hackers y no periodistas los que destapan el caso de espionaje *Wikileaks* y que tras destaparse el caso llamado *Panamá Papers* son periodistas que actúan como hackers quienes lideran la investigación fiscal y no las haciendas de los diferentes países. Como dijo Lamarck: «la función crea el órgano y la necesidad la función».

Extrapolando los términos al ámbito al que nos referimos, la función es la monitorización, el órgano es la ciber-ciudadanía empoderada, la necesidad es controlar que la economía sea una herramienta útil y sirva para el progreso de la sociedad. Siguiendo con la analogía zoológica, es evidente que ciertas especies que, en su momento, cumplían esta función (medios de comunicación o agencias de calificación) se han visto superadas por otras más eficientes.

En este ciberespacio, donde actores económicos y cívicos interactúan unos con otros utilizando en mayor o menor medida las mismas herramientas, entendiendo que vivimos en una sociedad en red en la que la moralidad líquida a sustituido las adscripciones ideológicas, nacionales o de clase de otros tiempos es donde se enuncia la pregunta:

¿Puede la ciudadanía, a través de sus acciones e interacciones en el entorno digital, monitorizar e influir en la reputación de las empresas y por ende en su funcionamiento y en sus prácticas?

Hemos visto que la sociedad empoderada y organizada en red ha podido influir significativamente en cambios políticos. Fenómenos sociales como el 15-M, se autoorganizaron de manera viral, entre iguales, aprovechando y usando significativamente las nuevas herramientas tecnológicas de la sociedad 2.0. La pregunta principal puede acotarse en otras cinco:

- ¿Puede una ciudadanía empoderada e informacionalizada conseguir influir significativamente en la actuación de las empresas?
- ¿Es suficiente con que se manifieste y afecte la reputación de estas?
- ¿Más allá de la afección reputacional, es necesaria una afección en los resultados económicos para que las empresas asuman cambios en sus modelos de gobernanza?
- ¿Las empresas actúan de manera reactiva o proactiva ante esto?

Y la pregunta definitiva:

¿Es necesario que haya una afectación en los resultados económicos para que las empresas sean permeables a las demandas de los ciudadanos⁶ y ciudadanas?

La resolución de estas cuestiones tiene una importancia nuclear, ya que en función de las respuestas obtenidas se determinará si la propuesta de valor formulada en forma de ente acreditador puede tener recorrido. Para ello se estudiará en un apartado específico diferentes ejemplos de afecciones reputacionales en forma de casos concretos.

III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El interés creciente de la RSE es constatable en la profusión y abundancia de literatura en torno al concepto. Aunque se entiende la RSE desde una perspectiva multidisciplinar que genera debate en la definición de los conceptos, se puede percibir un peso mayor tanto en número como en citas e impacto

⁶ Palabra que se prefiere al término de consumidores/as, meramente utilitarista y que define a la ciudadanía en función de su peculio, no de sus derechos.

de las teorías que abordan la RSE desde una perspectiva economicista, centrada en estudios e investigaciones que surgen en departamentos y grupos de investigación conformados y liderados casi exclusivamente por economistas. Desde que Howard R. Bowen bautizó el concepto en 1953, De las principales teorías formuladoras de la RSE como pueden ser la pirámide de la RSE de Carroll (1999), método de descomposición de Pallavicini (1968), la teoría del Desarrollo Sostenible (Martínez et al., 2013; Bigné et al., 2005; Van Marrewijk, 2003, entre otros) o la de Stakeholders de Freeman (1984) solamente esta última está enunciada por alguien con una formación diferente, en este caso un (también) filósofo. Paradójicamente, es esta última la más significativa y referenciada en la concepción actual de la RSE.

De esta situación se deriva el interés por parte de las teorías surgidas en el entorno de la economía de numeralizar, escalar y representar gráficamente la RSE, mediante diferentes métodos muy habituales en economía, pero no tanto en otras ciencias sociales como pueden ser la educación o la comunicación. La escasa multidisciplinariedad real que hay en la representación de la RSE hace que resulte casi impensable presentar trabajos en esta área que no utilicen estas herramientas. Se tratará de explicar el porqué de esta representación numerográfica de la RSE, basándose en cómo el Positivismo ha desdeñado en cualquier investigación relacionada con un apartado económico la visión subjetiva y filosófica de las cuestiones. La profusión de indicadores cuantitativos como principal argumento evaluador de la RSE supone una reducción del concepto a mero instrumento. Para defender esta aportación se citará y se basará la propuesta en la Crítica de la Razón Instrumental de Adorno y Horkheimer.

Por otra parte, es evidente que la RSE trasciende en su concepción y formulación de la exclusividad de la visión positivista-economicista, ya que trata con intangibles que solo pueden ser representados mediante constructos o mediante la medición del impacto de estos intangibles. Otra de las cuestiones que se propone como objetivo es la de valorar si el interés de las empresas en la RSE es un interés proactivo, surgido de la voluntad de las empresas, o reactivo, fruto de las demandas de una sociedad sometida a diferentes cambios en los últimos años con la aparición de otro tipo de consumidores

(alterconsumidores), otro tipo de enunciadores y actores sociales (early adopters, influencers, actores media), otro espacio de relación social (sociedad en red) y la búsqueda de nuevos modelos económicos más sostenibles, justos y eficaces que cuestionan abiertamente el capitalismo neoliberal (ODS, economía social, economía del bien común).

Entre los objetivos de la investigación está el de situar de manera vertebral la especificidad de la sociedad en la que vivimos, en función del marco sociohistórico (postmodernidad) y de los modelos sociales actuales (hiperconsumismo, modernidad líquida y democracia monitorizada) que entendemos son necesarios para contextualizar toda la investigación ya que han reescrito las condiciones de relación entre las empresas y las personas, entre el tejido económico y el tejido social. La influencia de estos conceptos y teorías sociológicas quedan al margen de los parámetros escalables y medibles propios de las investigaciones de carácter empírico-positivista, pero son evidentes influencias en la construcción de la relación entre empresas y consumidores mediante la RSE.

Ya se observó anteriormente la concepción de carácter práctico que en esta tesis se busca y que imbricada a la misma se desarrollaba un vehículo de emprendimiento en forma de ente acreditador de la utilidad social de las empresas. Por este motivo en varias partes se harán alusiones a este modelo de ente acreditador. La revisión de qué evalúan los sellos acreditadores basados en la RSE y cómo lo evalúan será otra de las cuestiones vertebrales de la tesis.

La idea de la creación de una matriz de indicadores válidos, comprobables y de calidad para ser usados por este ente acreditador se convirtió en uno de los objetivos principales de la tesis. Por ello cobró importancia la revisión de los indicadores que diferentes entes y organismos proponen para evaluar y acreditar la RSE. Además, se procede a la clasificación de estos en función de su procedencia, concepción y objetivos.

También es necesario para esta tesis señalar la necesidad de realzar y poner en valor la dimensión comunicativa de la RSE, basada en la reputación y en la repercusión de la reputación en las empresas, así como las afecciones reputacionales pueden afectar y condicionar las acciones y políticas de las

empresas. Por ello considera un objetivo importante distinguir el uso instrumental de la RSE como herramienta de publicidad de la mediatización de las acciones y políticas de RSE de las empresas.

Finalmente se traza el objetivo de cuestionar la RSE instrumental y revisar alguna de las teorías seminales de la misma desde los postulados filosóficos, éticos y morales propuestos por la llamada Teoría Crítica, principalmente a la llamada teoría de la acción comunicativa de Habermas.

Es el objetivo conceptual de la tesis liberar la RSE de una visión casi exclusivamente economicista, incidiendo en que principalmente es un fenómeno comunicativo basado en valores éticos y morales, que no puede ni substraerse a estos ni quedar reducido a una representación numerográfica y exclusivamente cuantitativa que eluda la subjetividad y complejidad del propio concepto.

III.1 Contribuciones esperadas

Las contribuciones esperadas por la investigación emprendidas se dividen entre conceptuales y empíricas

III.1.1 Contribuciones conceptuales

- Evidenciar la sobreponderación de posiciones y visiones positivistas en el estudio de la RSE en detrimento de posicionamientos críticos mediante la revisión de conceptos desde las teorías de la llamada Escuela de Frankfurt.
- Situar las diferencias entre las demandas de los consumidores y los intereses de las empresas, que se centran en un uso instrumental y funcionalista de la RSE.
- Explicitar y dar herramientas de identificación de los usos instrumentales de la RSE como son el *greenwashing*, el *purplewashing* y la utilización publicitaria de la RSE.

III.1.2 Contribuciones empíricas

- Identificar, seleccionar e indexar los principales indicadores relacionados con la RSE utilizados por relevantes entes y organismos.

- Clasificar estos indicadores en función de sus criterios de uso, principalmente los de uso reputacional y los de uso financiero.
- Crear una matriz propia de indicadores válidos para la acreditación de la utilidad social de las empresas. Por reducir el enorme campo de indicadores a analizar, finalmente se centraron en los que la ONU incluye para determinar los objetivos y metas para 2030.

III.2 Objetivo general de la tesis

El título de esta tesis ya explica cuál es el objetivo que se proponía alcanzar en su realización; *Monitorización y mediatización de la utilidad social de las empresas*. Desde un primer momento se relacionó el objetivo de la investigación con la creación de un vehículo empresarial en forma de *startup* que se crearía paralelamente al desarrollo de la tesis, definiéndose su funcionamiento orgánico, metodologías de medición, fuentes de financiación y estrategias de implantación en función de los resultados obtenidos durante la investigación doctoral. En un principio los objetivos específicos de la investigación se centraban en obtener respuestas a cuestiones prácticas relacionadas con la empresa emergente.

Para conseguir el objetivo de la tesis se procedió a enfocar la misma desde un modelo bifrontal. Por una parte, era importante determinar si los sellos y los indicadores que los amparaban indicadores eran oportunos, válidos y respondían a un criterio de responsabilidad social o si eran utilizados por las empresas con otros fines, relacionados con la publicidad y el márketing. Por otro lado, era fundamental poder identificar las disfunciones, entendiendo el concepto como una deficiencia funcional, en la RSE, tanto en sus métodos de validación como en su comunicación.

Pese a todo, se mantuvo el objetivo principal de la tesis, pero se reformularon los objetivos específicos, incidiendo en señalar las disfunciones que identificamos como problema para que la RSE pueda validarse como un instrumento útil para determinar la utilidad social de las empresas.

III.2.1. Objetivos específicos

Los cinco objetivos específicos que se propone esta investigación son los siguientes:

- **Objetivo 1:** Identificar y catalogar los indicadores utilizados por las empresas para cimentar sus políticas de validación de sus acciones en RSE en función de su interés (financiero o reputacional) para las empresas.

- **Objetivo 2:** Señalar y explicar la preeminencia del positivismo en la investigación de la RSE y la denostación de planteamientos críticos a las teorías dominantes.

- **Objetivo 3:** Señalar la asimetría en la construcción del discurso entre los diferentes grupos de interés en las principales teorías de la RSE. Así como las diferencias evidentes en los intereses de los diferentes grupos.

- **Objetivo 4:** Evidenciar los usos instrumentales de la RSE mediante la identificación de disfunciones como la publicidad, el greenwashing, el purplewashing o el márketing emocional.

- **Objetivo 5:** Describir y ejemplificar la cadena de afección reputacional y como esto influye en las acciones reactivas de las empresas. Determinar mediante el estudio de los casos propuestos, si las hipótesis propuestas quedan ratificadas o refutadas.

IV. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

IV.1 Fundamentos teóricos de la RSE

Explicar los orígenes y antecedentes de la RSE, así como la evolución del concepto a lo largo del tiempo y el reflejo que esto ha tenido en el campo académico es una parte fundamental para el desarrollo de esta tesis y este capítulo se dedicará a estas cuestiones.

La definición del propio concepto de RSE y las múltiples dimensiones aparejadas al mismo se evidencian como uno de los primeros problemas a la hora de construir un marco teórico. Son múltiples los enfoques de la cuestión, como se irá viendo en los apartados siguientes. Para ir deshilvanando la compleja madeja del concepto Responsabilidad Social Empresarial se comienza por definir la primera palabra, la responsabilidad.

Según la definición del diccionario de la lengua (DRAE) la responsabilidad es:

1. f. Cualidad de responsable.
2. f. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal.
3. f. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.
4. f. Der. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Obviando la definición de cualidad de responsable, La segunda definición aporta el concepto de deuda, obligación y culpa vinculándolas a una causa (o marco) legal. En el caso de concreto de la RSE, por no ser una acción obligatoria (son las empresas quienes deciden tenerla o no) esta definición nos aleja del concepto. Todo lo que queda regulado por las leyes se escapa a la RSE.

La tercera definición habla de una obligación moral y se verá en otros apartados como la ética y la moral son fundamentales en la construcción del concepto, pero es la cuarta definición la que más aporta al constructo del concepto RSE. En primer lugar, menciona que es una capacidad existente en todo sujeto activo, eso supone que nadie queda fuera de tener responsabilidad. Al hablar de sujeto activo de derecho trasciende del individuo o de la persona para poder extrapolarse la responsabilidad a entes colectivos como empresas y corporaciones.

Al hablar de reconocer y aceptar consecuencias también aporta una información relevante, en esto se debe basar la responsabilidad, en el reconocimiento propio y la aceptación de las consecuencias. La aceptación y el reconocimiento diferencian claramente la responsabilidad de un castigo, contraprestación, multa o tasa, ya éstas no requieren el reconocimiento o aceptación por parte del sujeto, ya que son agentes externos quienes las determinan. Por ello insistimos en que es fundamental separar la RSE de cualquier obligación legal. En el momento que una ley recoge y legisla algo, esta cuestión concreta queda fuera de la responsabilidad social empresarial (reconocimiento o aceptación propia), para convertirse en una norma (de obligado cumplimiento).

El vínculo de libertad y reconocimiento de las consecuencias es también profundamente interesante, ya que el concepto de responsabilidad emana de la libertad, pero la vincula a las consecuencias del ejercicio de esa libertad. Para que alguien sea responsable debe también disponer de libertad de acción, de libre albedrío, debe tener el poder de elegir sus propias acciones. Subyace también la idea de que más allá de lo que las leyes puedan regular, todo acto humano conlleva afecciones y consecuencias sobre otras personas y estas no pueden obviarse. Enfocar cualquier acción sin pensar en sus consecuencias sobre los demás es evidentemente irresponsable.

La definición del concepto Social como perteneciente o relativo a la sociedad en la primera acepción del diccionario de la RAE es menos complicada de contextualizar ya que la aportación a la definición se circunscribe a aportar en qué ámbito se ejerce esa responsabilidad. La segunda acepción por otro lado

nos dice: Perteneiente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados⁷. Esto supone que el concepto social también aporta una sobredimensión del concepto trascendiendo de lo personal a lo colectivo, en este caso a todos los miembros de una compañía. El tercer término del concepto, (sea este empresarial o corporativa, es decir, RSE O RSC) acota el ámbito donde se circunscribe el concepto, a las empresas y corporaciones.

Por lo que partiendo de las definiciones de las palabras que conforman la expresión, ya se obtiene una idea muy clara de qué es la RSE y también de qué no lo es. La RSE se basa en el reconocimiento (propio, no impuesto) por parte de las empresas de aceptar las consecuencias derivadas de sus decisiones y acciones, por lo que es un concepto teóricamente proactivo, que debe anticiparse a las demandas de cualquier persona o colectivo afectado. En otros apartados de la tesis explicitaremos que la gestión reactiva de la RSE ya no corresponde al concepto de responsabilidad, sino a la gestión de una afección reputacional o a la búsqueda de un impacto favorable a la gestión de la marca recogiendo y haciendo suyas las demandas de ciertos grupos de interés o lobbies de presión. Esta RSE instrumental no es auténtica RSE.

Siguiendo en la explicación de los fundamentos teóricos de la RSE, se procede a un repaso en un eje cronológico de las principales teorías que han desarrollado el concepto.

Entre los primeros antecedentes a la actual RSE puede situarse un concepto actualmente superado como es la *Filantropía*, que el diccionario de la RAE define como el amor al género humano. La acepción actualmente se interpreta como la ayuda que se ofrece desinteresadamente, sin requerir respuesta o contraprestación alguna y las organizaciones filantrópicas son aquellas que realizan proyectos sociales o prestan ayuda a grupos o colectivos necesitados sin ánimo de lucro, interés político o interés publicitario. Pero del mismo modo que la RSE reactiva no es auténtica RSE, tampoco lo es la filantropía. Como

⁷ Fuente: Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésimo tercera edición

tampoco es RSE el cumplimiento de las leyes y las normas, ya que al ser de obligado cumplimiento no están sujetas al concepto de libertad vinculado intrínsecamente a la responsabilidad como hemos visto antes. Por ello debemos de desterrar del concepto una dimensión legal. Cumplir con la ley nada tiene que ver con la RSE. Tampoco la filantropía es RSE.

IV.1.1 Definiciones académicas de la RSE a lo largo del tiempo

Más allá de la definición del concepto a partir de las palabras que lo conforman, el análisis de la literatura que existe nos evidencia que no hay una definición unitaria aceptada y que el concepto sigue discutiéndose y conformándose. Podemos decir que existen tantas definiciones del concepto como autores expertos en el tema. A continuación, expuestas siguiendo un orden cronológico, veremos una muestra de un buen número de ellas.

Para el denominado como padre del concepto, Howard Bowen (1953) la RSE es la obligación de las empresas de llevar adelante políticas, toma de decisiones y líneas de acción deseables en función de los objetivos y valores de la sociedad. Para Davis (1960) son las acciones y decisiones estratégicas que van más allá de los intereses económicos y de funcionamiento de las empresas. Se continua con uno de los autores considerados más influyentes, Friedman (1962) que define el concepto como la implicación y el uso de los recursos de la empresa en actividades que tengan como finalidad incrementar su utilidad, siempre dentro de las normas de la libre competencia. Para McGuire (1963) la RSE se resume en ir más allá de lo requerido en el marco legal y económico. Andrews (1971) aporta a la definición la preocupación objetiva por el bienestar de la sociedad que impida las actividades destructivas independientemente de la rentabilidad. Para el reputado neo-keynesiano Paul Samuelson ya en la década de los 70, el concepto pasa por ser una obligación voluntariamente asumida por las empresas. Sethi (1975) habla del comportamiento de la organización en congruencia con los valores, normas y expectativas de desempeño que prevalecen en la sociedad. Davis (1976) la apunta como la respuesta de la empresa ante problemas diferentes a los tradicionales de la empresa. Fitch, en ese mismo año (1976) la ve como una vocación de solucionar los problemas

sociales causados por la empresa. Drucker (1977) señala que es el cumplimiento de las reclamaciones de los consumidores y de la sociedad.

Es con Carroll (1979), otro autor fundamental en la investigación y el estudio de la RSC desde donde se empiezan a tener en cuenta el conjunto de las expectativas económica, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento determinado. Jones (1980) habla de obligaciones con los grupos de interés que deben ir más allá de lo que la ley recoge, indicando que la responsabilidad va más allá del interés de la propia empresa. Frederick (1983) ya apunta que la RSE ha de estar presente pese a poder reducir los beneficios económicos de la empresa, al definirla como la obligación de actuar en busca del beneficio social, incluso si para conseguirlo la empresa ha de realizar actividades fuera de su ámbito de negocio. Castillo (1986), por su parte apunta la obligación ética o moral que voluntariamente acepta la empresa, como reconocimiento y satisfacción de las demandas sociales o como modo de reparar daños que pudieran haberse causado a la sociedad o al patrimonio común. Epstein (1987) la vincula a la obtención de resultados derivados de las decisiones relativas a cuestiones específicas con efectos positivos en ciertos grupos de interés. Wood (1991) da una definición clara y concisa como el conjunto de principios, políticas, programas y procesos con resultados observables relativos a las relaciones entre empresas y sociedad. Para Frederick et al. (1992) la RSE es un principio que indica que las empresas deben ser responsables de los efectos de cualquiera de sus acciones.

Ibrahim y Angelidis (1993) hablan de acciones corporativas cuyo fin es satisfacer las necesidades de la sociedad. Murray y Vogel (1997) inciden en el comportamiento voluntario que busca el bienestar de otros sin vincularlo con un beneficio a corto plazo. Hopkins (1998) da una extensa definición vinculando la RSE al tratamiento ético o socialmente responsable de los grupos de interés de la empresa, tanto de los externos como de los internos lo que incrementará el desarrollo humano. Maignan, Ferrel y Hult (1999) establecen el término como el grado en que se asumen las diferentes responsabilidades con los grupos de interés. Khoury et al. (1999) aportan una detallada enumeración de los grupos de interés en la que incluyen a clientes, empleados, comunidades, propietarios, inversores, gobiernos, proveedores y competidores incluso tienen en cuenta la

inversión en la comunidad donde actúa la empresa, las relaciones laborales, la creación y mantenimiento del empleo, el medioambiente e introducen en la RSE el desempeño financiero. Kilcullent y Kooistra (1999) reducen el concepto al grado de obligación moral que se puede atribuir a las empresas más allá del cumplimiento de las leyes. La primera definición institucional corporativa fruto de un consenso coral la encontramos en el World Business Council for Sustainable Development (1999) que la menciona como el compromiso de las empresas a la contribución al desarrollo económico, trabajando con los públicos de interés y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida. Este mismo organismo un año más tarde (2000) redefinía el concepto con mayor amplitud como un compromiso permanente para contribuir al desarrollo y comportarse éticamente que a la vez mejorase la calidad de vida de trabajadores y sus familias, así como a la comunidad local y la sociedad en general. Las dos siguientes definiciones inciden en la voluntariedad, para Piacentinni et al. (2000) la RSE es una asunción voluntaria de las empresas de responsabilidades más allá de las jurídicas y económicas, por su parte la Comisión of the European Communities (2001) señala la integración voluntaria de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y relaciones. McWilliams y Siegel (2001) hablan de la RSE como acciones que buscan algún bien social más allá de los intereses empresariales y de las obligaciones legales.

Marsden (2001) hace una definición de la RSE como el comportamiento de las empresas y su responsabilidad en los impactos producidos por ésta en las sociedades donde se radica, para este autor la RSE no es algo opcional ni se vincula a la filantropía. Pinney (2001) establece la analogía entre RSE y ciudadanía corporativa, que define como las prácticas que garantizan que las empresas minimizan los impactos negativos y maximizan los positivos en sus actividades. Encontramos la amplia definición de la Comisión of the European Communities (2002) de la RSE como las responsabilidades que tienen las empresas y las medidas adoptadas más allá de objetivos económicos y obligaciones legales. Estas responsabilidades se amplían a diferentes áreas, principalmente sociales y ambientales. En la definición subyace el concepto de *triple bottom line* que incide en responsabilidades en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales. Mercer (2003) sitúa las expectativas

de la sociedad en que la empresa no será dañina y tendrá una aportación positiva al bienestar. Van Marrewijk (2003) se centra en las actividades que demuestren la inclusión de preocupaciones por lo social y medioambiental en el desarrollo de los negocios de la empresa, en función de la sostenibilidad que esta desea. Smith (2003) habla de las obligaciones de la empresa para con sus stakeholders. Watson y McKay (2003) definen el concepto como las distintas maneras en que una empresa trata de integrar sus obligaciones socio-medioambientales en sus actividades. La Comisión Europea (2003) da una definición amplia en la cual una empresa es responsable de su impacto en todas las partes interesadas, siendo un compromiso continuo el de comportarse de manera justa y responsable contribuyendo al desarrollo económico y a la mejora de la calidad de vida tanto de trabajadores, comunidad local y sociedad en general. Para Basil y Weber (2006) es la expectativa de que las empresas se comporten de manera beneficiosa, o al menos no dañina, para un grupo de públicos objetivos que trasciende de aquellos directamente relacionados con sus productos y servicios. Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006) vinculan la RSE como la forma estratégica y proactiva de hacer negocios en un contexto específico y con una filosofía sinérgica que integre aspectos económicos, ambientales y sociales de manera equilibrada. Alvarado (2008) explica el concepto como el proceso y conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de los grupos de interés, de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos positivos de la empresa. Pondremos final a este repaso por las definiciones del concepto con Dopico et al (2014) que habla de un factor estratégico que mejora la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca.

De esta mirada de definiciones que la literatura aporta sobre este concepto no se ha definido todavía una que sea aceptada de manera unilateral por los diferentes estamentos. Sea por su ambigüedad, por la subjetividad que comporta o porque ni tan siquiera quedan claros los límites del mismo concepto, que varían en función de los intereses que subyacen detrás de los diferentes actores que lo utilizan. Hay autores como Maignan y Ferrell (2000) que sitúan dimensiones como la filantropía dentro de él y otros como Lantos (2001) que discuten incluso

sobre su legitimidad. Lo que sí es evidente es la evolución y las aportaciones que el concepto ha sufrido y recibido a lo largo del tiempo y que trataremos de relacionar con los cambios en la sociedad, ya que la RSE no es para nada un concepto abstracto que emane de la reflexión y de la voluntad por avanzar en las dimensiones éticas por parte de las empresas, sino que es una adaptación reactiva de éstas a las demandas surgidas por la sociedad a lo largo del tiempo. En su análisis de la teoría de Porter y Kramer (2011) sobre el valor compartido, Díaz Cáceres apunta que «el resultado son una serie de actividades de RSC y filantrópicas, descoordinadas de la estrategia de la compañía que no tienen un impacto social significativo, ni fortalecen la competitividad de largo plazo de la empresa» (Díaz Cáceres, 2005, p 213)

Más allá de la filantropía, que hemos mencionado como antecedente pero que queda fuera de la RSE, es en los años 50 donde empieza a conformarse el concepto y donde surgen las primeras teorías. Ante el crecimiento de las empresas propiciado por el desarrollo económico posterior a la Segunda Guerra Mundial vino aparejado la expansión de la mayor industria vinculada al capitalismo, la industria publicitaria, y la publicidad está directamente unida al desarrollo de la RSE, veremos esto en capítulos posteriores con más detalle.

IV.1.2 Principales teorías sobre la RSE

Actualmente nadie cuestiona los efectos de la actividad empresarial sobre la sociedad, pero en los años 50 la cada vez más pujante sociedad de consumo se empezaba a implantar en occidente, teniendo a los Estados Unidos de Norteamérica como principal vanguardia y ejemplo a seguir no se preguntaba ni cuestionaba abiertamente esta relación. En esta época es donde se fija en el ideario colectivo el concepto del llamado *American Dream*, aunque era un concepto surgido a final de los años 20 y que había convertido en popular el escritor James Truslow Adams en 1931 en su obra *Epic of America*. Esta época, como ya vimos en secciones anteriores es donde se inicia la tercera edad del capitalismo, la época del inicio del hiperconsumismo y del acceso por parte de cada vez más personas a acceder a productos y servicios antes reservados a ciertas clases sociales. En esta época de crecimiento económico donde Howard Bowen en 1953 publica su obra *Social Responsibility of Business Man* que pone

las bases de la RSE. Bowen escribe apelando a los directivos de las empresas, instándoles a revertir en la sociedad una parte de los beneficios obtenidos por la actividad de estas. Es importante matizar que en ese momento Bowen no pretende solucionar o atender las demandas de colectivos oprimidos o marginados y que en ese momento no se han desarrollado sólidamente aún conceptos como la sostenibilidad o el pacifismo. Bowen lo que pide a los empresarios es que contribuyan a mejorar y apuntalar la sociedad capitalista norteamericana, que en esos momentos (y aún ahora) está profundamente racializada y segregada por clases, es una llamada al mantenimiento del *statu quo* no una proclama a favor de un cambio de paradigma.

Son autores posteriores como Davies (1960) y Peter Drucker (1953), un influyente autor que a lo largo de medio siglo postuló siempre la relevancia de la ética personal como impulso de la ética de las organizaciones, lo cual lo opuso a los defensores del llamado *Business Ethics*, los que amplían las miras del concepto esbozado por Bowen. Estos autores abogaban por ir un paso más apelando a la responsabilidad más allá de los intereses estrictos de orden empresarial. No obstante Bowen, supone un cambio significativo e inicia un debate que llega al mundo universitario y que produce una reacción entre diferentes estamentos y pensadores norteamericanos. En 1958 Theodore Levitt publica en la prestigiosa *Harvard Business Review* el artículo titulado *The Dangerous of the Social Responsibility* en el cual advertía que (1958, p 44):

La corporación eventualmente se invirtiera en cuanto a sus deberes, obligaciones y finalmente poderes que lo abarquen todo, gobernando a todas las personas, modelándolas a ellas y a la sociedad a la imagen de las ambiciones estrechas de la corporación y a sus necesidades esencialmente no sociales.

Pero fue el neo-liberal e influyente premio Nobel Milton Friedman, considerado el economista más influyente de la llamada Escuela de Chicago quien más claramente se opuso a la RSE. Friedman apuntaba en 1962 en su obra *Capitalismo y libertad* (1962, p 134):

La única responsabilidad social empresarial es el uso de sus recursos y la implicación en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades siempre

que permanezcan en las reglas del juego, es decir, la competencia abierta y libre, sin decepción o fraude.

La Teoría del Accionista de Friedman ya se apunta directamente como antítesis de la de Stakeholders, ya que considera pernicioso para la empresa (y de un modo un tanto subjetivo incluso para la sociedad civil) que las empresas se aparten de un objetivo único que debe ser la generación de beneficios para los accionistas, considerando que si las empresas se apartan de su objetivo para empatizar con objetivos sociales caerán en manos de lobbies de presión. Para este, muy influyente durante años, economista neoliberal, más allá de la mera beneficencia o de acciones enfocadas como marketing social, las empresas sólo se deben a la búsqueda de beneficios y por ende de dividendos para sus accionistas.

No obstante, en la década de los 70· Friedman matizaba su visión, abriéndose a añadir a la búsqueda de beneficios realizar mejoras sociales y medioambientales. Pero este cambio no es más que la integración en el pensamiento del ideólogo neoliberal de los cambios que la sociedad civil demanda, una reacción a las demandas sociales de finales de los 60, que se escenificaron tanto en occidente como tras el llamado telón de acero en dos momentos muy determinantes en 1968, el Mayo Francés y la Primavera de Praga. Estos cambios en el paradigma social en los Estados Unidos incluían el espíritu de la lucha por los derechos civiles o el nacimiento de una fuerte conciencia ecológica en Europa a partir del vertido de petróleo producido en las costas de Bretaña por el petrolero Torre Canyon, de bandera de conveniencia liberiana y fletado por una compañía californiana bajo control de la British Petroleum en marzo de 1967. Este caso y otros posteriores propiciaron cambios en las reglamentaciones sobre la responsabilidad civil y las leyes de navegación, así como posteriormente una respuesta sociopolítica organizada que se visualizó con la aparición de los primeros partidos verdes. Dentro de este movimiento de cambio social que se escenifica y consolida en la década de los 70 es donde otro premio Nobel en Economía, Paul Samuelson sitúa la idea de que las empresas deben integrar voluntariamente la RSE como una obligación autoimpuesta. En este momento de la historia sucede la llamada crisis del Petróleo (1973) que cambia el paradigma de la economía y la idea del crecimiento eterno y continuo

que se había producido desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. Ante la evidencia que la crisis del petróleo excedía la capacidad y la responsabilidad de los estados como únicos agentes con capacidad para intervenir y dirigir la economía, la sociedad civil comienza a exigir a las empresas que sean ellas las que apunten y colaboren en la construcción de estructuras de bienestar social. Ante estas demandas hay empresas que descubren que la RSE puede permitirles cumplir con las expectativas que de ellas tiene la sociedad y del enorme potencial publicitario y diferenciador que pueden tener estas prácticas. Este acercamiento a los intereses y demandas de diferentes grupos de interés es el que Edward Freeman (1984) define como la teoría de los Stakeholders, indudablemente uno de los pilares fundamentales donde se apoya y desde el que se construye el concepto actual de la RSE. Todos los grupos de personas concretos e identificables que afectan o se ven afectados por las empresas para la consecución de sus objetivos son considerados grupos de interés y la pérdida de su apoyo puede provocar problemas, crisis o incluso la desaparición de las empresas. Aunque no se considera a estos grupos al mismo nivel (como explicaremos al revisar la teoría de la acción comunicativa de Habermas) la teoría de Stakeholders deja de considerar a los accionistas como único grupo a satisfacer por parte de las empresas. También es reseñable que, a partir de ese momento, en los años 80, se inician una serie de teorías que apuntan, influyen, cuestionan y reflexionan sobre el concepto de RSE. Una vez más este movimiento no surge de manera espontánea y aislada en el mundo académico, es consecuencia de otro fenómeno social global determinante, el fin del modelo alternativo socialista que se produce de manera muy rápida entre 1981 y 1989. La desaparición de la alternativa al capitalismo lleva aparejada, entre otras muchas cuestiones, la necesidad de revisar el modelo capitalista⁸, que ya no va a ser modelo económico hegemónico para convertirse simplemente en el único. Antes de darlo por finiquitado, es interesante que revisemos el marxismo y su visión de la economía, ya que el momento de su desaparición y finalización como contrapunto al capitalismo ha determinado totalmente los sucesos sociopolíticos y por ende los económicos de los últimos 30 años.

⁸ En este momento histórico surge el modelo globalizador y alternativas como el altermundismo

IV.2 Economía y marxismo

Desde el pensamiento marxista se retoma el concepto de que la actividad económica destinada a generar dinero y al enriquecimiento personal es un error propio del capitalismo. Por lo tanto, el cómo calcular el costo (que no el precio) de una mercancía yendo más allá de la plusvalía que genera o de la teoría del valor-trabajo (sea este socialmente necesario o no) y romper con el concepto enunciado por Marx de *fetichismo de la mercancía* son cuestiones fundamentales para el desarrollo de esta tesis. Más allá de Marx, al que retomaremos más tarde, otros referentes encontrados son las teorías de economía socialista desarrolladas en antiguas repúblicas como Yugoslavia⁹, donde el cooperativismo de productores y consumidores rompió con gran parte del concepto fetichista, y estados como la URSS¹⁰, RDA y Polonia, que trataron de llevar adelante un modelo no solo productivo, sino también de consumo que trascendiera con este paradigma e incluso con las leyes de oferta y demanda.

El modelo de economía planificada tuvo éxito en muchas cuestiones y ocasiones, pero los economistas marxistas tuvieron muchas dificultades para extender su modelo y garantizar el éxito, aunque gran parte de sus problemas emanaban de la situación geopolítica y no del campo económico únicamente. Es especialmente relevante el trabajo realizado por el economista polaco Wlodzimierz Brus en los años 50 y 60 hasta su exilio a Gran Bretaña. Otro teórico de importancia capital dentro de la escuela económica soviética es Nikolai Kondrátiev, fusilado por orden de Stalin en 1938 durante la época de las grandes purgas, quien formuló la teoría *del Ciclo económico largo u Ondas de Kondrátiev*¹¹, una interesante teoría que por su complejidad y por apartarse del objetivo concreto de esta tesis, únicamente citamos sin extendernos en ella. La influencia de Kondrátiev es evidente en autores como Wallerstein, Krugman, Schumpeter. Según el manual soviético de economía política *Economía Polityczna: podrecznic* (1955, P 104):

⁹*Autogestión en Yugoslavia*. 1971 (Traducción de Juan Cruz Casas), Ediciones zero. Algorta. Texto publicado en la revista Negro y Rojo, núm. 31, 32, 33; febrero de 1966

¹⁰Scalfari, Eugenio. 1965. *El poder económico en la URSS*. Seix Barral. Barcelona.

¹¹Haberler, Gottfried. 1956. *Ensayos sobre el ciclo económico*. FCE. México

la llamada “ley del valor” de la economía socialista; consiste en, esencialmente en el hecho de que el intercambio de mercancías se realiza según la cantidad de trabajo socialmente necesaria a su producción

Este modelo buscaba la acción de *la ley del valor* como una tendencia constante a restablecer las relaciones de precios con las relaciones de valor y por lo tanto con romper tanto con la ley de oferta y demanda como con el fetichismo de la mercancía.

En esta revisión de literatura el marxismo y el modelo económico socialista ya se apunta la posibilidad de calcular los costos en función del trabajo, explorando que existen caminos más allá del mercado y de su ley de oferta y demanda. Esto establece la ley del valor como anatema del fetichismo de la mercancía y como un posible limitador de la ley de oferta y demanda para obtener un cálculo real de los costos de las mercancías que tiene en cuenta en primer lugar el esfuerzo individual y colectivo que ese producto requiere

Determinar qué factores deben de ser incluidos en el coste de las mercancías es solamente la primera parte por solucionar. A los evidentes costos energéticos y de materias primas, el modelo marxista nos hace tomar en consideración de manera determinante el costo de la fuerza de trabajo. Pero se identifica un primer problema, es evidente que la ley de valor puede y debe aplicarse sobre los costos energéticos y sobre los de las primeras materias, pero nos queda determinar el impacto de la obtención de estos recursos, tanto en su impacto ecológico como en el de la calidad del trabajo necesario, entendiendo esta calidad entre un eje que vaya desde la esclavitud en un extremo hasta la sobrecompensación en el otro, dejando en medio un amplio espacio donde situar tanto la precariedad salarial y en algún lugar también, la remuneración justa por el tiempo, la especialización y el esfuerzo.

Sobre la especialización y la división social del trabajo el Marxismo nos da algunos apuntes que no deben dejar de citados. La visión de Marx sobre la división del trabajo es similar a la que ya tenía Rousseau.¹²

¹² Rousseau, Jean Jacques. 1966. *Discourse on the Origin of Inequality*, en G.D.H. Cole (ed.), *The Social Contract and Discourses*. Londres: Dent. pp. 195-208.

Los dos basan su argumentación en que la propiedad privada lleva a la división del trabajo y esto tenía como consecuencia la aparición de diferentes estratos sociales en función de las diferencias económicas. La ideología política marxista se basa totalmente en que esta idea es válida. Por tanto, si no hubiese estos estratos, estas clases económicas, no sería necesaria la existencia del propio estado, ya que este es una herramienta de control social utilizado por los miembros de una clase para reprimir a la otra.

No obstante, Marx nunca despejó qué ocurriría con el estado en el caso de que se aplicara el Marxismo, su pensamiento era más bien un situacionismo superador de la realidad económico social que le tocó vivir. Murray Rothbard (1965, p 8) explica así la polémica:

Rechazando la propiedad privada, especialmente el capital, los socialistas de izquierda se veían entonces atrapados en una contradicción interna: si el estado va a desaparecer después de la Revolución (inmediatamente para Bakunin, “desvaneciéndose” gradualmente para Marx), ¿cómo va a dirigir el “colectivo” su propiedad sin convertirse él mismo en un enorme Estado de hecho, aunque no de nombre? Esta era la contradicción que ni los marxistas ni los seguidores de Bakunin fueron nunca capaces de resolver.

Un problema que ni marxistas ni anarquistas pudieron dejar claro cómo solucionar es el de la necesidad o no de producir y si el deseo de consumir debe estar regulado en función del intercambio de los productos, teniendo estos una base de valor diferente a la que determina su escasez o disponibilidad.

También abundando en el concepto de trabajo y de la diferente visión que sobre este se tiene desde el Marxismo y el Liberalismo tomamos la siguiente cita de Germinal Pagura (2016, p 47) que resume la importancia del concepto de trabajo para la sociedad actual, entendiendo este como el concepto clave para la realización y posibilidad de progreso de los individuos:

Con Adam Smith el liberalismo nos ha legado un concepto unitario como resultado de un ejercicio de abstracción que dejó establecida su dimensión económica en tanto factor general de producción, es decir, de creación y aumento de la riqueza. A mediados del siglo XIX el marxismo, sin desechar aquel primer sentido económico, enfatiza, sin embargo, la posibilidad de que superado el capitalismo el trabajo sea además medio de realización del hombre, de

expresión de su esencia. Finalmente, medio siglo después y durante la primera mitad del siglo XX, con el ascenso de la socialdemocracia, el trabajo deviene "empleo", eje alrededor del cual se distribuyen los ingresos, los derechos y las protecciones sociales.

Abandonando ya la doctrina marxista ortodoxa como referencia en la búsqueda de antecedentes, no es hasta finales de la década de los 60 del siglo pasado (aunque evidentemente hay antecedentes anteriores) cuando en los modelos imperantes en aquel momento (la economía planificada socialista y el capitalismo tradicional en transición al neoliberal) se producen sucesos que inciden en la necesidad de un cambio en el enfoque de los modelos productivos y de relación entre economía y sociedad, así como la aparición de la ecología de manera transversal.

El paradigma de estos cambios en la Sociedad estuvo en la llamada *Revolución Global* por el sociólogo estadounidense Immanuel Wallerstein principal autor de la teoría del *Sistema-Mundo*¹³ En el que situaba a la sociedad mundial actual en uno de los ciclos apuntados por Kondratiev. Su concepto de *Revolución global de 1968* marca un punto de inflexión histórico donde la ciudadanía de diferentes lugares del mundo empieza a cuestionar tanto los modelos económicos como los políticos subyacentes al mismo y su legitimidad. En esta búsqueda de la superación de la heteronomía, tanto en los modelos capitalistas como socialistas abunda profusamente el filósofo Jürgen Habermas (1988, p 123).

La utopía de la sociedad del trabajo ya no tiene poder de convicción y no sólo porque las fuerzas productivas hayan perdido su inocencia o porque la abolición de la propiedad privada de los medios de producción por sí sola no desemboque en la autogestión obrera. Sobre todo, la utopía ha perdido su punto de contacto con la realidad: la fuerza del trabajo abstracto, capaz de construir estructuras y de transformar la sociedad.

Así pues, desde las últimas décadas del siglo XX, tanto el marxismo como el liberalismo andan a la búsqueda de un giro epistemológico que los redefina y los

¹³ Wallerstein, Immanuel. 1980. *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI Editores.

revalide ante la Sociedad. En esta búsqueda es especialmente relevante la formulación de la teoría crítica por parte de los miembros de la llamada Escuela de Frankfurt. Por su parte el liberalismo se refundó en neoliberalismo a partir sobre todo de los años 80, aunque este cambio no cuestionaba los conceptos funcionalistas tradicionales del liberalismo.

Debemos volver a Habermas y su extensa (y compleja) obra para seguir en esta exposición de la revisión de la literatura sobre el tema tratado. Para Habermas es fundamental la distinción entre los conceptos de trabajo e interacción para reformular la dialéctica marxista, entendiendo estos como fuerza productiva (trabajo) y afecciones y relaciones inherentes a la producción (interacción).

Mientras Marx y sus sucesores seguían relacionando la cuestión de la producción al avance técnico Habermas expone (1986b, p 48-49):

Marx no explica en realidad la conexión entre trabajo e interacción, sino que bajo el rótulo inespecífico de práctica social reduce lo uno a lo otro, es decir, la acción comunicativa a la instrumental.

El final de los años 60 marca la ruptura de la izquierda tradicional con lo que hasta ese momento eran sus bases, centrados en los obreros y proletarios en su argot característico, no ven venir que la Sociedad ha cambiado, ha madurado. En Francia el movimiento que promueve el cambio está abanderado por estudiantes, como Daniel Cohn-Bendit, que proclama lemas como «*no trabajéis nunca*» o «*gozar sin límites*», en esto los estudiantes se acercan más a las ideas de Paul Lafargue y su *Derecho a la pereza*¹⁴ que a las del propio Marx, que entendía el trabajo como piedra angular de la emancipación de las clases subalternas. Aunque los poderosos entonces y aún ahora sindicatos franceses se suman al movimiento estudiantil, lo hacen tarde y casi obligados por su tradición rupturista con el sistema. También son ellos, mediante los acuerdos y negociaciones con De Gaulle quienes ponen fin al mayo francés.

La represión de la primavera de Praga es otro punto de inflexión en esta confrontación dual entre socialismo y liberalismo, representando en el contexto socialista un rol similar al del mayo parisino. Por lo que se puede decir que ambos modelos se situaban a un mismo nivel. No solucionaban la dicotomía entre

¹⁴Lafargue, Paul. 2017. *El derecho a la pereza*. Madrid. Mandala Ediciones

trabajo y realización personal y como posteriormente veremos eran insensibles al concepto y a la necesidad de protección del medio ambiente

El trabajo se muestra como un elemento alienante y así lo denunciaba desde sus orígenes el marxismo (hombre como mercancía, capital humano, fuerza de trabajo), pero esta alienación se va haciendo más compleja en función de las transformaciones sociales de la Sociedad de finales del siglo XX, es otro miembro de la Escuela de Frankfurt, Herbert Marcuse, quien mejor lo explica en su obra *El hombre unidimensional* que tiene como subtítulo el de *ensayo sobre la ideología de la Sociedad industrial avanzada*.(1981, p 38)

La libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos. Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y temor, esto es, si sostienen la alienación.

Marcuse plantea en esta obra como las personas de la sociedad industrial están más alienadas que nunca. A través de los medios de comunicación, de la publicidad y de un sistema industrial basado en la creación de falsas necesidades y de su consumo generalizado y estandarizado. Las personas quedan reducidas a una sola dimensión, integradas como trabajadores-consumidores y sujetos a esa alineación sin posibilidad de oponerse o criticar lo establecido. Si sumamos el análisis de Marcuse a la visión que Ortega y Gasset había propuesto treinta y cinco años antes en su *Rebelión de las masas* (1999, p 38), tenemos una buena fotografía de la sociedad actual.

Este hombre -masa es el hombre previamente vaciado de su propia historia, sin entrañas de pasado y, por lo mismo, dócil a todas las disciplinas llamadas «Internacionales. Más que un hombre, es sólo un caparazón de hombre constituido por *meres idola fori*,¹⁵ carece de un “dentro”, de una intimidad suya, inexorable e inalienable, de un yo que no pueda revocar. De aquí que esté siempre en disponibilidad para fingir ser cualquier cosa. Tiene sólo apetitos, cree que tiene sólo derechos y no cree que tiene obligaciones.

¹⁵ Lat: Simples ídolos del Foro

Por su parte Marcuse argumenta que la sociedad industrial avanzada crea falsas necesidades, las cuales integrarían al individuo en el existente sistema de producción y consumo, focalizado a través de los medios de comunicación masiva, la publicidad y el sistema industrial. Este sistema daría lugar, según el autor, a un universo unidimensional, con sujetos con "encefalograma plano", donde no existe la posibilidad de crítica social u oposición a lo establecido (Marcuse, 1985, p 39):

Nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la noción misma de alineación. La gente se reconoce en sus mercancías (...) El mecanismo que une al individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido.

Si vamos sumando los factores que hemos mencionado, nos hacemos una idea en función de estas opiniones de qué tipo de sociedad y de personas ha creado el siglo XX, masas acríicas, alienadas, consumistas, incapaces de liberarse por ellas mismas, masas que se conforman como la suma de individuos que no comparten otra ideología que la de la búsqueda hedonista de la satisfacción de deseos materiales. Además, tanto el modelo socialista como el capitalista se ven incapaces de satisfacer los anhelos de las personas que quieren superar el paradigma.

También es importante como la vertiente de consumidor es más importante que la de trabajador en la dicotomía (trabajador-consumidor). El sistema capitalista cada vez necesitará más consumidores y menos trabajadores. Esto es ahora evidente, ya avanzada la segunda década del siglo XXI. Explicar este cambio es fundamental para el sostenimiento de esta tesis. Evidenciar el desplazamiento del foco económico del trabajo al consumo.

Fue en el final de los años 80 cuando el neoliberalismo llegó para quedarse. En los EE. UU con la administración Reagan y en el Reino Unido con los gobiernos conservadores de Margareth Thatcher, desde esos dos focos fue extendiéndose a todos los demás estados no socialistas. Este modelo basado en la

desregularización y adelgazamiento del estado se situaba en confrontación al modelo keynesiano y era muy crítico con el ideal socialdemócrata de estado como regulador de la actividad económica y con sus políticas de protección social. La crisis del 73 producida por el aumento del precio del petróleo, añade al desencanto del 68 una creciente desocupación y precarización del trabajo, un adelgazamiento de los regímenes de protección social, la desindustrialización de los países más desarrollados y arrasa (Gran Bretaña es el mejor ejemplo) la estructura sindical. Es el fin de la visión marxista de la sociedad del trabajo. De hecho, esta crisis es el inicio del fin de los modelos socialistas centralistas, que concluye con la caída del muro de Berlín y con la desaparición de la Unión Soviética en el comienzo de los años 90.

Desde este momento ya no habrá en occidente países desarrollados que apuesten por el modelo socialista, quedando establecidas las bases del modelo económico imperante actualmente, el neoliberalismo globalizado. Incluso los países de tradición socialdemócrata y keynesiana como Suecia o Dinamarca irán sumándose a la corriente dominante.

André Gorz, (2008) uno de los más fascinantes pensadores posteriores a la escuela de Frankfurt, ve muy claro el fin de ciclo, que ya anticipaba en los años 30 Kondrátiev con su teoría del ciclo económico.

La cuestión de la salida del capitalismo nunca ha sido tan de actualidad: se plantea hoy de una manera novedosa y con la necesidad urgente de una radicalidad nueva. Debido a su propio desarrollo, el capitalismo ha alcanzado un límite interno y externo que es incapaz de superar y que le convierte en un sistema que sobrevive gracias a subterfugios a la crisis de sus categorías fundamentales: el trabajo, el valor, el capital.

En su texto *la salida del capitalismo ya ha empezado* (2008), Gorz plantea como el nuevo paradigma dominante de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y la robótica permiten producir más mercancías con menos trabajo y como esto influye en los precios de los productos y explica la aparente paradoja de:

Cuanto más aumenta la productividad, más tiene que aumentar esta para evitar que el volumen de beneficios disminuía. La carrera hacia la productividad tiende a acelerarse, los recursos humanos a reducirse, la presión sobre el personal a endurecerse, el nivel y la masa salarial a disminuir. El sistema evoluciona hacia

un límite interno donde la producción y la inversión en producción dejan de ser lo suficientemente rentables.

Puesto que el capitalismo ya no encuentra interesante ni lo suficientemente beneficiosa la inversión tradicional, desarrolla un nuevo mecanismo de obtención de réditos que abandona el patrón trabajo-producción, es la llamada industria financiera.

Puesto que la producción ya no es capaz de valorizar todos los capitales acumulados, una parte creciente de ellos se queda bajo la forma de capital financiero. Se constituye una industria financiera que no deja de refinar el arte de hacer dinero comprando y vendiendo solamente diversas formas de dinero. El dinero mismo es la única mercancía que produce la industria financiera a través de operaciones cada vez más arriesgadas y cada vez menos controlables.

El peligro de la economía financiera se ha demostrado ya en diferentes crisis producidas por su volatilidad y por su carácter especulativo. Sobre este tema hay más que abundante literatura y queda a criterio de los economistas interpretar sus causas y orígenes. Para esta tesis es suficiente saber que es un modelo inestable que produce pobreza, socaba los valores democráticos basados en la igualdad y es del todo ineficaz para solucionar los problemas de la inmensa mayoría de la población. Además, ni tiene en cuenta ni propugna acción alguna en relación con el segundo problema a solucionar, la cuestión medioambiental que ocupará las siguientes páginas.

IV.3 Ecología y desarrollo económico

"Pobladores del mundo,
salvaguardemos esta belleza, no
la destruyamos",

Yuri Gagarin, Cosmonauta

Por otra parte, y en relación con el otro eje referido ya como ecológico, en la obra enunciativa de sus ideas, *El Capital*, Marx, según recoge Manuel Sacristán (1987, pp 146), traductor de referencia al español de muchas de sus obras, ya intuía uno de los problemas asociados al modelo industrial capitalista:

En el momento de construir una sociedad socialista el capitalismo habrá destruido completamente la relación correcta de la especie humana con el resto de la naturaleza.

Desgraciadamente, aunque Marx vio y anticipó el otro gran problema a solucionar en esta propuesta de tesis, la destrucción de los entornos naturales por la acción del hombre en aras del crecimiento económico, la fase desarrollista industrial en la época estalinista no lo tuvo para nada en cuenta. En el tiempo de esta investigación durante un viaje por Rumanía y Moldavia (antigua república soviética) en ambos países se obtuvieron testimonios directos y se pudo comprobar presencialmente como la ausencia de conciencia y sensibilidad ecológica en el modelo económico estalinista produjo graves problemas ecológicos, como la contaminación de suelos y aguas por el sobreuso de pesticidas como el DDT y fertilizantes, además del archiconocido problema de contaminación radioactiva por el desastre de Chernóbil o la desecación y destrucción del entorno del Mar de Aral.

No es arriesgado ni una valoración personal asegurar que el modelo de economía planificada de la URSS y sus estados satélites enmarcados en el COMECON no tuvo para nada en cuenta la ecología a la hora de su planificación productiva y distributiva. Pero a finales de los 60, como se dice en el apartado anterior, la sociedad (o las sociedades, tanto la capitalista como la socialista) cambiaron. Esto se vio también en occidente en la sensibilización en temas ecológicos. Por un lado, se encuentran los primeros accidentes ecológicos por causa humana que fueron destacados y cubiertos por la prensa y generaron un embrión de conciencia ecológica en los países occidentales.

Se toma como primer ejemplo el naufragio del *Torrey Canyon* en marzo de 1967, cuya marea negra y negligente uso de los productos con los que tratarla produjeron una gran catástrofe en la costa atlántica francesa. El suceso motivó importantes cambios que obligaron a una profunda reformulación de las normas de navegación internacionales y a reestructurar la responsabilidad civil de las compañías, así como a tomar medidas de prevención contra este tipo de desastres ambientales

Este concepto de responsabilidad de las empresas por su actuación sobre los entornos naturales es fundamental en la elaboración de esta tesis. Más adelante

se explica como esta responsabilidad, la afección e impacto que sobre los ciudadanos tienen las acciones, y no tan solo los errores, de las empresas debe ser tenida en cuenta en todo momento.

Otro suceso grave que se produjo en este contexto temporal concreto fue el de la contaminación de peces y mariscos producida por vertidos (principalmente mercurio) en la japonesa bahía de Minamata. En torno a esto surge un concepto que también retomaremos a lo largo de esta tesis, *la mediatización*, entendiendo esta como poner en conocimiento, a través de los medios de comunicación, de las acciones de las empresas y de sus repercusiones. En el caso de Minamata, fue un foto-reportaje para la agencia Magnum en 1971 del fotógrafo norteamericano William Eugen Smith¹⁶ sobre la población afectada por los vertidos y las graves enfermedades que padecían lo que propició el fin de la inacción sobre estos vertidos. La empresa responsable de todo, la química Chisso, dedicada al sector de los fertilizantes, tenía estudios que demostraban la relación entre sus vertidos e incluso había reproducido las enfermedades en gatos alimentados con pescado de la bahía.

Pese a que a partir de este reportaje y de la movilización de los afectados se detuvieron los vertidos, la presencia del mercurio todavía está presente en la zona. El gobierno japonés fue exculpado de *culpa in vigilando*¹⁷ finalmente en 1993 tras un largo y complicado proceso e incluso en 2013 se firmó el llamado tratado de Minamata, que busca proteger la salud humana y el medio ambiente de las emisiones y liberaciones antropogénicas de mercurio y sus compuestos.

Desde ese momento ha sido constante el número de casos denunciados por organizaciones como Greenpeace, que es un buen ejemplo de actor legitimado por la sociedad para ejercer la función de vigilancia sobre la acción de las empresas en el campo de la ecología. Esta organización independiente no ha dudado, desde su fundación en 1971, en denunciar tanto a empresas como a Estados ante la opinión pública. Destacando las acciones llevadas a cabo durante los años 80 contra el gobierno de Francia y sus vertidos de residuos nucleares en fosas marinas o las pruebas nucleares que realizaba en atolones

¹⁶ Smith, William Eugen & Smith, Ann.1975. *Minamata, a warning to the world*. New York. Chatto & Windus

¹⁷ Barberán Pelegrín, Francisco.2008 *El delito de contaminación en Japón. Análisis de la Ley japonesa 112/1970, de 25 de diciembre, para la sanción penal de los delitos de contaminación que afecten a la salud de las personas*. Revista Aranzadi de Derecho Ambiental nº13, pp 241-264

del Pacífico Sur. No se puede dejar de mencionar que incluso uno de sus barcos, el *Rainbow Warrior*¹⁸, fue hundido en 1985 tras un atentado urdido por los servicios secretos franceses, que causó además la muerte del fotógrafo Fernando Pereira.

Fue la presión organizada a raíz de las denuncias, la investigación por parte de periodistas independientes y acciones de Greenpeace la que forzó al gobierno francés, finalmente, a abandonar sus pruebas nucleares, demostrando una de las hipótesis de esta tesis, la que se refiere a que el daño reputacional que empresas e instituciones pueden soportar es limitado y que, sobrepasado ese límite y aunque de manera reactiva en la mayoría de las ocasiones, la ciudadanía puede lograr cambios en los comportamientos de éstas.

No obstante, en la búsqueda pretendida de un método eficaz y escalable que permita cambios significativos en los modelos de las empresas y del sistema económico, pese a poner en valor el activismo y la generosidad de personas y organizaciones como Greenpeace, no puede construirse una solución basada únicamente en estas prácticas. Pero es evidente que estas acciones mediáticas de denuncia y puesta en conocimiento de la opinión pública de acciones contra el medio ambiente tuvieron finalmente su reflejo en los estados occidentales. En esta misma época se producen dos sucesos muy significativos, La aparición de los primeros partidos calificados como Verdes y el Informe de la Comisión Bruntland.¹⁹

Los partidos verdes surgen al socaire del cambio social y del agotamiento de los ejes izquierda/derecha a partir del año 1968 del que se habló anteriormente. En 1972 el primero de ellos, el *Values Party*, se presenta a elecciones en Nueva Zelanda. En Europa dos años después podemos encontrar la primera candidatura de un ecologista, René Dumont, que se presenta a las presidenciales francesas en 1974 con la marca *Les Amies de la Terre*. Pero

¹⁸ Sánchez Moreno, Verónica y Martínez Sánchez, José Antonio .2010. *Prensa contra estado. La operación Satanique*. Jaca. Comunicación en XVII curso internacional de Defensa, MMCC y operaciones militares. <http://cud.unizar.es/docum/11%20Comunicacion%20veronica%20sanchez.pdf>

¹⁹ Marcellesi, Francesco. 2008. *Ecología política: génesis, teoría y praxis de la ideología verde*, Bilbo, Bakeaz Cuadernos Bakeaz, p 85

indudablemente el partido verde que más influencia ha tenido en Europa, por repercusión y resultados ha sido y es el alemán, *Die Grünen* (Los Verdes).

Esta formación se define a ella misma como una alternativa ecopacifista necesaria a los partidos tradicionales con unos principios basados en la defensa del medio ambiente, los derechos humanos y el antimilitarismo. En el preámbulo de sus estatutos (1980) se dice:

Los Verdes sabemos que esta movilización por parte de las fuerzas ecologistas y democráticas a nivel parlamentario y extraparlamentario, que debería haberse llevado a cabo hace tiempo, es totalmente necesaria.

Más interesante aún parece la propuesta de *Les Verts* franceses que van más allá y ya en sus textos fundacionales (1984) establecen como finalidad no solamente la conquista del poder político, sino también del económico y hablan de dos imperialismos dominantes, el Capitalista y el Socialista:

No podemos escapar, nos guste o no, a la conquista del poder, no sólo político sino, sobre todo, y será aún más difícil, del poder económico. Tendremos que arrancar a los que los poseen, sociedades capitalistas, Estados capitalistas o Estados «socialistas», no sólo los mandos políticos, sino sobre todo los medios de producción y de intercambio.

Así se señala que la relación entre política, economía, ecología y reputación se establece en el siguiente orden. A partir de finales de los años 60 se percibe un agotamiento en el impulso establecido, a nivel global, tras la segunda guerra mundial. Esto ocurre tanto en el bloque occidental como en el oriental. En ambos bloques se percibe una voluntad de cambio por parte de la sociedad civil y una resistencia feroz por parte del sistema a cambio alguno. Mayo del 68 en París y la Primavera de Praga son, en occidente y tras el llamado telón de acero, los máximos exponentes del conflicto. Mientras en occidente se desarrolla un movimiento contracultural cada vez más disociado de la política partidista, las sociedades socialistas buscan, en primer lugar, una mayor democratización. En occidente la sociedad civil se convierte en el principal impulsor y motor de cambio, relegando de esa función a los partidos políticos que dejan de marcar el paso como movimiento de vanguardia.

En la Europa Occidental, ya asentados en gran medida los derechos democráticos, se establece por parte de la sociedad civil unos nuevos temas y preocupaciones que los estados deben de gestionar. El de mayor éxito e

implantación social es la cuestión ecológica, hasta ese momento irrelevante en la agenda política occidental.

Los grupos de presión civiles utilizan las movilizaciones y la información a través de los medios de comunicación independientes para sensibilizar a la opinión pública en temas y situaciones que hasta ese momento eran desconocidos o permanecían ocultos y comienzan a organizarse los primeros grupos de activistas a través de asociaciones y posteriormente de ONG. En la cuestión ecológica estas organizaciones desplazan como mayor fuente autorizada por la opinión pública a los gobiernos y organismos internacionales, que se perciben por parte de la opinión pública como inflexibles e incapaces de enfrentarse al poder económico.

Además, los impactos mediáticos que afectan a la reputación de empresas y gobiernos (se aportaron antes algunos ejemplos) hacen que gobiernos y empresas deban de comenzar a cambiar o, al menos, a maquillar, sus actuaciones en materia de sostenibilidad y medio ambiente.

Solamente en los últimos 30 años se ha trabajado en esta cuestión de manera decidida, sobre todo a partir del informe de la Comisión Brundtland, realizado a instancias de la ONU en 1987 de donde se afirma el concepto de desarrollo sostenible, aunque se habían realizado estudios previos sobre la cuestión como la *Primera estrategia Mundial para la conservación* bajo auspicio de la UICN, WWF y PNUMA en 1981. Esta estrategia mundial para la conservación, resumida en 8 puntos, ya recogía términos muy similares (desarrollo sostenido) y en su punto 2 decía así:

Las relaciones del hombre con la Biósfera continuarán deteriorándose mientras no se haya logrado establecer un nuevo orden económico internacional, mientras no se adopte una nueva ética del medio ambiente, mientras no se estabilicen las poblaciones humanas, y hasta que un tipo sostenido de desarrollo se convierta en regla y deje de ser la excepción. Entre las condiciones previas para que se produzca un desarrollo sostenido, tenemos la conservación de los recursos vivos.

En este momento ya queda perfectamente establecida por parte de una comisión de expertos la indudable relación entre modelo económico y conservación del medio ambiente. El primer paso ya estaba dado, desgraciadamente ni esta comisión ni la ONU en general han tenido nunca poder político suficiente para

trascender de la redacción de informes y recomendaciones a la acción real y medible. De algún modo los ODS son herederos directos de la comisión Brundtland, la diferencia entre ambos está en el modelo histórico y social que vivimos actualmente.

Recapitulando a modo de conclusión la relación de lo expuesto con nuestra hipótesis. La pregunta es si pueden superarse las dos cuestiones, la de la alienación (trabajo como elemento fundamental para el acceso al consumo y utilización de este como elemento de control de la Sociedad) y la cuestión ecológica influyendo en la economía a través del consumo.

Además de esto, la siguiente es cuestión es cómo influir sobre el consumo para enviar estas dos cuestiones al mercado, para que sea allí donde se solventen ambas, liberando otros espacios políticos y sociales de estas tensiones asociadas al sistema actual.

La alternativa puede ser planteada en este momento por lo particular de la situación y por su urgencia, así como por la aparición de un nuevo espacio de interacción entre personas a través de las llamadas TIC, que están generando nuevos modelos de relación y de reparto del poder totalmente nuevos.

Estamos ante un momento de cambio en la Sociedad y en sus modelos de producción y relación que tiene claras analogías con la revolución industrial, solo que, por estar en un momento de cambio, no existen (aún) los cyberproletarios.

IV.4 Nuevas teorías para nuevos tiempos

Es en ese nuevo paradigma sociohistórico aparejado a la desaparición de una alternativa socialista surgen teorías y conceptos como el de *Corporate Social Rectitude* de Frederick (1986), el *Corporate Social Performance* de Wood (1991) que inciden en la dimensión ética que deben tener las organizaciones, pero por encima de estos destaca la llamada *Ciudadanía Corporativa* de Carroll (1991) y su teoría de la pirámide que se explicará con mayor detalle.

La teoría desarrollada por Carroll se estratifica en cuatro niveles de responsabilidad en función de su importancia que son los siguientes: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

En la base de esta pirámide están **las responsabilidades económicas** que se entienden como las que deben sostener al resto, Se basan en la producción de bienes y servicios que son necesarios y deseados por los consumidores. A modo de compensación, los beneficios obtenidos en el proceso deben ser aceptables y suficientes para mantener a la empresa.

Por encima de éstas se sitúan **las responsabilidades legales**, que son aquellas relacionadas con el cumplimiento de las diferentes leyes y regulaciones, también se incluye en este estrato de responsabilidad el cumplimiento con lo que el autor denomina reglas básicas con las que deben operar los negocios.

El tercer nivel corresponde a **las responsabilidades éticas**, que se entienden como la obligación (intrínseca) de hacer las cosas con corrección, justicia y de manera razonable, así como evitar o reducir al mínimo el daño a los grupos de interés con los que se relaciona. En este apartado se incluye el respeto a las prácticas y actividades que son esperadas por la sociedad y evitar aquellas que son rechazadas por estos grupos, yendo más allá de lo que la legalidad contempla.

Por último, en la cima de la pirámide de Carroll encontramos **las responsabilidades filantrópicas**, que son las acciones de la empresa que se hacen en respuesta a las expectativas de la sociedad para con las empresas, que se definen como buena ciudadanía corporativa. Entre estas acciones se incluyen la participación de las empresas a programas y acciones que promueven la mejora de la calidad de vida y el bienestar social.

Entre las responsabilidades éticas y las filantrópicas la diferencia se sitúa que en las primeras la empresa trata de cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que, en las segundas, las filantrópicas son una actividad de carácter voluntario que supera las expectativas del marco anterior, siendo de algún modo las que inicien en la ciudadanía la creación de nuevas expectativas éticas. El autor denomina eso como filantropía corporativa.

Esta teoría propone que las empresas cumplan de manera simultánea con los cuatro niveles de responsabilidad, lo que llevará a la empresa a obtener

beneficios económicos, cumplir con el marco legal establecido, manejarse de manera ética y postularse como un agente social positivo y proactivo.

A partir de los años 80 en el campo de la RSE comienza a intervenir un nuevo actor que influirá notoriamente tanto en la formulación del concepto como en la preeminencia e implantación de las prácticas. Este actor o conjunto de actores son organismos internacionales vinculados de un modo u otro a estructuras supranacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU) o la Unión Europea (UE), y también, aunque en menor medida también la Organización de Estados Americanos (OEA) o la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Desde el llamado informe Brundtland de 1986 hasta los ODS ha sido mucho el camino recorrido. La aportación más relevante de este frente internacional institucional es la vinculación de la RSE al concepto de desarrollo sostenible mediante la redacción de diferentes iniciativas, códigos de conducta, normativas internacionales y búsqueda de estándares aplicables a nivel global que marcaban un camino a las empresas. La potencia y legitimidad como enunciador de estos organismos internacionales les ha dotado de un importante impacto en la formulación de propuestas, pero siempre se les ha achacado una falta de capacidad para ejecutarlas y llevarlas adelante. En una sección posterior encontrarán información más detallada de las actuaciones de estos organismos.

En este momento, ya en la década de los 90 del siglo XX, a partir de la teoría de Stakeholders, de la teoría de la Pirámide de Carroll y de la aparición de importantes actores internacionales que propugnan el concepto de desarrollo sostenible.

Las empresas asumen desde este momento que la imagen que de ellas tienen los diferentes grupos de interés es determinante para su éxito o fracaso. Es también en este momento donde surge otro concepto fundamental para la explicación de la RSE y también la causante de muchos de sus problemas y disfunciones, la reputación corporativa. Éste es un intangible de muy lenta acumulación, pero estratégicamente uno de los más importantes, además la RSE tiende a ser un factor principal de la conformación de la reputación de una empresa. En capítulos posteriores se dedica un amplio tratamiento a este concepto, pero por dejarlo ya explicado en este apartado se cita la definición de

Charles Fombrun (1997) como la percepción colectiva de las acciones y expectativas pasadas de la organización con respecto a sus acciones futuras, en vista de su eficiencia en relación con sus principales competidores.

Otro de los sucesos importantes que se dan en la última década del siglo XX es la aparición de los primeros índices basados en la reputación como el Dow Jones Sustainability index o el FTSE4Good, que son mecanismos que tratan de numeralizar e indexar la reputación (gran parte de ella basada en las acciones de RSE) copiando el estilo de indicadores tradicionales económicos. Es interesante señalar que detrás de estos índices están actores tradicionales del mundo de las auditorías como Standard and Poors o la inversora suiza RobecoSAM en el caso del DJSI. Otro problema aparejado a estos auditores es que están realizados por empresas certificadoras dependientes de las mismas compañías auditadas²⁰ Estos índices tratan de reducir a las dimensiones tradicionales de los mercados bursátiles las prácticas de las empresas indexadas en materia de sostenibilidad. Como antecedente directo a estos índices citaremos el concepto de Triple bottom line o cuenta de triple resultado (social, económico y ambiental) formulada por John Elkington (1994), el creador del llamado *capitalismo verde*, y que aportó, además del concepto *sustainability* o de la huella ecológica, un avance significativo en la monitorización y mediatización de las empresas que se tradujo en la adopción de su concepto de triple bottom line en las memorias de sostenibilidad y posteriormente en los llamados informe GRI que paulatinamente se han ido extendiendo en el mundo empresarial.

En este momento de auge de la RSE aparecen las primeras publicaciones que recogen informes y mediatizan la información de las empresas sobre su RSE. Las publicaciones norteamericanas *Financial Times* y *Fortune* destacan especialmente en esta función. La última además presenta esta información de una manera especialmente atractiva, mediante listas y rankings de reputación, valoración, deseabilidad, admiración..., que se realizan principalmente mediante

²⁰ CorporateWatch (2006). *What's wrong with Corporate Social Responsibility*. San Francisco: Corporate Watch.

a encuestas a ejecutivos. En el capítulo dedicado a la publicidad se explica el porqué de esos formatos.

Otra irrupción que es especialmente reseñable en la construcción del concepto de la RSE son las aportaciones procedentes de la Comisión Europea. En el año 2001 propuso mediante la creación de un libro verde, un marco europeo común y compartido. En este documento (2001) se define la RSE 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». De esta definición subyace la importancia de la incorporación de las dimensiones sociales y medioambientales a las tradicionales económicas y legales, así como la incorporación de los grupos de interés.

Una década más tarde (2011), la Comisión Europea propuso una redefinición del concepto identificando la RSE como una parte nuclear de la estrategia de negocio y vinculaba el concepto a la innovación y la generación de valor compartido con los grupos de interés, así como un explícito reconocimiento de los derechos humanos y los valores éticos.

El estado actual de la cuestión pasa porque hay muchas más empresas interesadas en desarrollar su parte social y en tener en cuenta las llamadas cuatro dimensiones (económica, legal, ética y medioambiental) en su modelo de gestión tratando de equilibrarlas. Sea esto por obtener con ello una mayor competitividad mediante una diferenciación de la competencia a través de la generación de reputación, por satisfacer a determinados públicos de interés o por implementar estrategias enfocadas a acceso a financiación y mercados que demandan un compromiso social y un cumplimiento de determinadas pautas, muchas empresas han comprendido que más allá de poder lograr mediante la RSE un valor económico directo, contemplar ésta como una inversión estratégica y aplicarla en sus procesos de producción y gestión puede traducirse en una mejora de los diferentes estamentos y dotar a la empresa de una mayor *resiliencia* de cara a crisis o cambios en el entorno.

Por recapitular este apartado del desarrollo del concepto a lo largo del tiempo, según sugieren Garriga y Mele (2004), los enfoques de la RSE se pueden agrupar en cuatro tipos de teorías:

-Instrumentales: Estas teorías se basan en utilizar las acciones sociales para incidir en el único objetivo legítimo que consideran deben tener las empresas, la obtención de beneficios siempre respetando el marco legal. Para estas teorías la RSE es un instrumento útil como herramienta del marketing (por ejemplo, el llamado *marketing con causa*) y solo está justificada su implantación si va a producir beneficios o, al menos, una buena reputación empresarial que se traduzca posteriormente en beneficios. Entre los principales enunciadores de estas teorías instrumentales encontramos a Friedman en las décadas de los 60 y 70, junto con Porter y Kramer y a Prahalad y Ramaswani en la primera década del siglo XXI.

-Políticas: Ante el crecimiento del poder y la influencia en la sociedad de las empresas estas teorías buscan adecuar este nuevo papel a las demandas de la sociedad, al entender que la empresa es un agente determinante y fundamental en las relaciones entre economía y sociedad. Estas teorías se basan en la responsabilidad asumida voluntariamente por las empresas para responder a las expectativas que la sociedad tiene sobre ellas y superan la idea de estar supeditadas al interés económico. Los principales ejemplos de esta corriente son Davies y su *Constitucionalismo Corporativo* en la década de los 60, la *teoría del Contrato Social* de Donaldson y Dunfee en la década de los 90 y ya en el siglo XXI, la *Ciudadanía Corporativa* de Wood y Lodgson.

-Integradoras: Se basan en concebir la RSE como una respuesta integral a las diferentes demandas de la sociedad y a los diferentes tipos de responsabilidad que hay en el ámbito empresarial (las cuatro dimensiones de Carroll), añadiéndole aquellas acciones de carácter voluntario enfocadas a la mejora de algún aspecto concreto de índole social en el entorno donde están ubicadas. Además del ya mencionado Carroll y su teoría de la Pirámide, en esta corriente teórica destacan las aportaciones de Thomas M. Jones (1980) que propone la intervención gubernamental para determinar qué prácticas empresariales son responsables y cuales no y que apunta que incluso debiera sancionarse a las

empresas irresponsables. David Vogel (1986) cuestiona abiertamente a Jones, aduciendo que una excesiva reglamentación limitaría las acciones a aquellas que estuvieran reconocidas. También critica que la RSE sea principalmente estudiada desde la perspectiva de la ética empresarial. Otro autor con interesantes aportaciones que se incluye entre los formuladores de las teorías integradoras es D. Wilcox (2005) que plantea la dicotomía existente entre la tangibilidad de las acciones en RSE con la posterior percepción y valoración de las acciones por parte de los públicos de interés que es de carácter intangible. Otro frente sobre el que llama la atención Wilcox es la presión que los grupos de interés pueden generar en las empresas.

-Éticas: En estas teorías se incluyen las más recientes y son las que recogen en mayor medida las definiciones aportadas por organismos internacionales. Se basan en entender como fundamental que las empresas son agentes imprescindibles para la consecución del desarrollo sostenible, concepto que asocian directamente con una mejora de las sociedades. Para esta consecución entienden que las empresas deben desarrollar sus actividades respetando derechos universales y no teniendo únicamente en cuenta los resultados económicos. Como autores principales tenemos a M.E. Freeman y su teoría de Stakeholders o de los grupos de interés formulada en 1984 y sobre la cual el mismo autor ha ido introduciendo posteriores aportes. La novedad introducida por este autor es la visión de que las empresas forman parte de una red de relaciones donde los actores que la forman interactúan y se afectan mediante un proceso en cadena en beneficio de unos intereses comunes compartidos por todos los participantes. Según Freeman son las expectativas y las necesidades de los grupos de interés los que deben de conformar la planificación de las acciones de responsabilidad social y deben integrarse las impresiones de estos grupos de interés sobre las actividades y del valor añadido que generan. Freeman identifica a los diferentes grupos de interés en función de su relación con la empresa. Por una parte, distingue a los que pueden afectar o verse afectados por el desarrollo de las actividades de las empresas (administradores, competidores, trabajadores, clientes, propietarios y accionistas). En un segundo

nivel menos restringido se encuentra cualquier otro grupo o particular con el cual la empresa se relaciona (proveedores, clientes, entidades financieras).

Para este autor es determinante la gestión correcta de los intereses de estos grupos de interés señalando que el poder de cada uno de ellos puede ser económico, si tiene influencia en las decisiones del mercado o político, si su influencia se sitúa en la esfera de la toma de decisiones de la empresa. También distingue como los esfuerzos en satisfacer los intereses de los diferentes grupos deben de reflejar la influencia de ellos sobre la empresa.

El otro autor individual que destaca en este apartado es al japonés Ryuzaburo Kaku (1997), que fue dirigente de la multinacional Canon y que aplicó en su gobernanza la llamada *senda Kyosei*²¹, un modelo basado en el espíritu de la cooperación en la búsqueda del bien común. Para ello Kaku observa que las empresas deben de trascender del paradigma egoísta para buscar un efecto aumentado beneficioso a nivel global. La senda Kyosei se explica mediante la asunción por parte de la empresa de los conceptos mediante un desarrollo de cinco etapas:

- Fase primera: Supervivencia económica
- Fase segunda: Cooperar con los trabajadores
- Fase tercera: Cooperar fuera de la empresa
- Fase cuarta: Activismo Global
- Fase quinta: El gobierno como socio *Kyosei*

Lo más destacable de la propuesta de Kaku es que trasciende del discurso académico, ya que ha sido aplicada por la multinacional Canon en los años en que fue dirigida por Kaku y posteriormente. Son muy destacables también los conceptos de trascendencia del entorno corporativo hacia una acción global y la inclusión de los gobiernos como aliados y agentes de cambio. Esta teoría es actualmente la más desarrollada y avanzada de la RSE, de la cual incluso han

²¹ R. Kaku. La senda Kyosei. *Harvard Business Review América Latina*. Agosto 2005

surgido un *spin off* en Europa, como la llamada economía del Bien Común de Felber. La fuerza de la propuesta emana de la superación paulatina de las diferentes fases que van construyendo, de manera piramidal, los cimientos de la fase siguiente. A diferencia de la teoría de Stakeholders, que propone entender las demandas de los públicos de interés para formular propuestas adecuadas a sus demandas, Kaku busca mucho más, convertir a las empresas en agentes de cambio global mediante la integración paulatina de los diferentes grupos de interés en un proyecto compartido centrado en el bien común. Deja muy claro que los objetivos de la empresa no pueden nunca ser meramente económicos, sino que deben ser también sociales y ambientales a nivel global. Es interesante como este autor convierte las dimensiones y responsabilidades (económicas, éticas, sociales, medioambientales) en objetivos, abandonando la abstracción que se da en autores anteriores de extracción académica. Otro punto muy reseñable es que reniega de la competencia entre empresas en aras de la colaboración para conseguir objetivos globales como la paz o la prosperidad.

La *Senda Kyosei* revisita el antiguo concepto de que la unión hace la fuerza. Propone como una amplia red de empresas que compartan este concepto de acción pueden poner sus recursos económicos y humanos a disposición de un auténtico cambio global, influyendo incluso en gobiernos y en los propios mercados.

Poniendo fin a esta recopilación de teorías en RSE y aunque ya han sido mencionadas, se tiene en cuenta la *teoría del Desarrollo Sostenible*, auspiciada por organismos internacionales vinculados a la ONU. Desarrollada a partir del informe Bruntland, del que se hablará con más detalle en capítulos posteriores, la propuesta se define como *el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de generaciones futuras*.

IV.5 Fundamentos teóricos de la teoría crítica

Tratar de explicar la relación entre la teoría crítica y la RSE es trascendental para el propósito de la tesis, por ello una parte importante de los fundamentos teóricos en los que se respalda están sostenidos en ella y en otras surgidas al socaire de esta. La Escuela de Frankfurt enfrenta su filosofía mediante intenso debate con

las corrientes de pensamiento más representativas y aceptadas que le son contemporáneas, surgidas desde el empirismo y la epistemología con John Stuart Mill y Henri de Saint-Simon como principales enunciadores.

Lo primero a destacar en la teoría crítica es su multidisciplinariedad, entre los principales autores destacan Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Erich Fromm, Walter Benjamín, Albrecht Wellmer y Axel Honneth. Será sobre la obra y el pensamiento de los cuatro primeros donde se incide en este apartado de fundamentos teóricos.

Su método crítico aparece como una respuesta al fascismo y al nazismo, pero también al fracaso del *marxismo ortodoxo* (Giroux, 2004, pág. 29) pero también la Teoría Crítica se opone tanto a la Teoría Tradicional como a la teoría del Positivismo Lógico del llamado Círculo de Viena y lo hace con dos ejes fundamentales. Por una parte, es crítica con el positivismo en el plano teórico ya que denuncia el divorcio entre el sujeto que estudia y el objeto o cuestión estudiado. El positivismo propugna una separación entre investigación e investigador poniendo en valor el método, ya que supone que esto le aportará veracidad y objetividad. Pero desde la Teoría Crítica se entiende que esto hace perder el aporte del investigador, que se absoluticen los hechos y que se tienda a consolidar el orden ya establecido. En relación con esto establece una segunda crítica en el plano social al entender que de ese modo la ciencia depende de cómo está orientada dentro de la dinámica de la estructura social, en cuanto a que la orientación sistemática de la investigación viene establecida por cómo está orientada la estructura social.

La escuela de Frankfurt pone en evidencia en su crítica al positivismo como el capitalismo en sus fases avanzadas tiene unos evidentes mecanismos de control. Se explica que el Positivismo propugna un pensamiento que reduce toda la ciencia a una metodología muy basada en la clasificación, descripción y generalización de los fenómenos sin prestar atención por diferenciar lo no esencial de aquello que lo es. De este modo queda liberada la ciencia de cualquier dimensión crítica.

Según Horkheimer (1974, p 261): «El científico burgués se ve impotente de obrar autónomamente, en la medida en que naturaliza el estado de cosas existentes,

actuando como una unidad individual y aislada, sin preocuparse por cuestionar la realidad». Lo reticente del Positivismo a aceptar cualquier cuestión que no sea sometida a un modelo de verificado de carácter empírico y que no pueda explicarse mediante una formulación de normas y leyes que se puedan resumir en una cantidad delimitada de axiomas es cuestionado desde la Teoría Crítica. La separación que propugna entre los hechos y los valores amparándose en la búsqueda de la objetividad le impide cuestionar la normatividad propia de las teorías. Según Giroux (2003, p 69) «Con ello la ciencia es separada de los fines y de la ética, en la medida en que ninguno de estos aspectos es capaz de sostenerse sobre una explicación basada en las matemáticas». De ese modo los factores que anteceden y subyacen tras el hecho sometido al proceso positivista quedan desestimados o al menos relegados al no poder ser cuantificados y verificados de manera numeral. Todo lo relativo a la dimensión subjetiva y humana es directamente denostado y considerado acientífico.

La Escuela de Frankfurt mediante la Teoría Crítica supone una sacudida al *establishment* ya que aporta argumentos para enfrentar el paradigma funcionalista que emana de la racionalidad positivista, al situar y dar importancia a la conciencia histórica e introducir en el análisis interacciones entre la parte personal y la social.

La Teoría Crítica tiene estos cuatro conceptos fundamentales:

- Aversión a los sistemas teóricos cerrados
- Está interesada en influir en el contexto social a través de la Filosofía
- Desea comprender la situación histórico-cultural de la sociedad
- Desea convertirse en una fuerza transformadora en medio de las luchas y contradicciones sociales

Este análisis de la Teoría Crítica ha logrado penetrar en los estudios de las ciencias sociales, principalmente en la educación y en la comunicación, pero en economía y en RSE, donde el Positivismo, mediante una pátina de legitimidad creada mediante la enorme profusión de números, datos, escalas y gráficos es la corriente claramente habitual, son muy escasos y de poco impacto aquellas

investigaciones que son críticas al discurso imperante, tanto en las cuestiones como en las propias formas.

IV.5.1 La Razón Instrumental

Otro aporte fundamental de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt es la llamada *Crítica a la Razón Instrumental*, enunciada por Max Horkheimer a finales de los años 60 del siglo pasado. Para tratar de explicar esta teoría ha de establecerse primero en qué consiste la razón instrumental.

Desde la Ilustración y a lo largo de los siguientes más de dos siglos se ha simplificado el mundo mediante las categorías de la ciencia y la tecnología. Se ha tratado a las llamadas ciencias puras como algo totalmente fiable. Un efecto de esta situación ha sido el dar importancia a lo cuantitativo sobre lo cualitativo, aunque es lo segundo lo que principalmente categoriza al mundo social. Pero ahora lo social también se pone al servicio de ciertos fines. Un ejemplo de esto sería como el maquinismo supuso un aumento cuantificable de la riqueza pero que cualitativamente supuso un empobrecimiento de los trabajadores.

La racionalidad instrumental es una simplificación del mundo mediante el sometimiento del saber a los métodos propios de las ciencias puras, como la física y las matemáticas. Este sometimiento y esta simplificación de las ciencias sociales tienden a establecer una única lógica mediante la aplicación de un modelo normativo reglado. Las normas son simples instrumentos al servicio del poder que las dicta y esto supone un claro empobrecimiento en el campo de las ciencias sociales ya que se produce una simplificación del modo de entender la sociedad. Horkheimer (2010, p 77) lo explica así:

La ciencia moderna, tal como la entienden los positivistas, se refiere esencialmente a enunciados respecto a hechos y presupone, por lo tanto, la cosificación de la vida en general y de la percepción en especial. Esa ciencia ve al mundo como un mundo de hechos y de cosas y descuida la necesidad de ligar la transformación del mundo en hechos y en cosas con el proceso social.

En ese discurso tecnocrático los poderes económicos se han sentido muy cómodos y legitimados, al estar toda la realidad sometida a una visión unívoca,

a un único criterio y a unos modos determinados de racionalidad, en palabras de Horkheimer (2010, p 71)

Los positivistas reducen la ciencia a los procedimientos aplicados en la física y sus derivaciones; niegan el nombre de ciencia a todos los esfuerzos teóricos que no concuerdan con aquello que ellos extraen de la física como métodos legítimos:

Este planteamiento de carácter positivista está muy presente en el análisis de la RSE, donde son indicadores y datos estadísticos los que conforman la mayor parte de las valoraciones y de los propios informes elaborados por las empresas. Como se evidenciará más adelante, este planteamiento positivista responde a un carácter funcionalista, que en RSE se traduce en la abundancia y legitimación máxima de indicadores de dos tipos, los que buscan una financiación exclusiva reservada a empresas calificadas como responsables y los que buscan la utilización de datos e indicadores numéricos para obtener reputación y explotar esa reputación de manera publicitaria.

La crítica de Horkheimer y posteriormente la de Adorno habla también de cómo el método científico positivista como paradigma de nuestro tiempo responde también de manera colateral a un uso funcionalista (2010, p 77)

Resulta por lo tanto imposible determinar a priori cuál es el papel que le toca desempeñar a la ciencia en el efectivo progreso o retroceso de la sociedad. Sus efectos son tan positivos o negativos como la función que adopta dentro de la tendencia general del proceso económico.

En el discurso dominante que impone el poder económico toda la realidad se interpreta desde un único criterio (economicista) y se ampara en la ciencia (positivista) para imponer ciertos criterios de racionalidad, excluyendo del discurso académico todo lo que no respalde sus intereses (funcionalistas) de legitimación y apuntalamiento del sistema dominante (capitalismo).

De manera clara, en el prefacio de la segunda edición alemana de la *Crítica de la Razón Instrumental*, Horkheimer explica como:

El hecho de percibir —y de aceptar dentro de sí— ideas eternas que sirvieran al hombre como metas era llamado, desde hacía mucho tiempo, razón. Hoy, sin embargo, se considera que la tarea, e incluso la verdadera esencia de la razón, consiste en hallar medios para lograr los objetivos propuestos en cada caso.

IV.5.2 Teoría de la Acción Comunicativa

Otra de las teorías que se traen a colación para construir este marco teórico basado en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt es la denominada Teoría de la Acción Comunicativa enunciada por Jürgen Habermas.

La teoría parte del concepto de que el lenguaje es previo a cualquier actividad intelectual. Sitúa cuatro conceptos fundamentales para el lenguaje que son los siguientes:

- Inteligibilidad. No puede haber comunicación si aquello que se dice no es comprensible para el resto
- Verdad. Lo dicho debe ser objetivamente verdadero, tener relación con lo objetivo
- Rectitud. Todo hablante entiende y respeta un conjunto de normas determinadas
- Veracidad. Lo que el hablante dice debe ser lo que cree o piensa

Estos cuatro supuestos conceptuales son para Habermas los que cimentan la validez del habla, en cuanto a sus problemas o disfunciones, más allá de la evidente ininteligibilidad, según interpreta Garrido Vergara (2011) estos conceptos de Habermas:

Todo acto de habla (considerado en conjunto) puede ser criticado como no verdadero en lo que concierne al enunciado hecho, como no correcto en lo que concierne a los contextos normativos vigentes, y como no veraz en lo que concierne a la intención del hablante.

Para Habermas el lenguaje y su uso están orientados a ser empleados para entenderse, los cuatro supuestos son necesarios para que exista comunicación y el propio lenguaje obliga a su cumplimiento. Es evidente que a las funciones del lenguaje se le pueden aparejar disfunciones o usos parasitarios del mismo como el engaño, la manipulación o la estafa, pero incluso estos usos cumplen con los conceptos. El que miente debe de hacer creer a los demás que lo que

dice es veraz, el que cae en incongruencias debe de convencer y el que fuerza las normas debe de explicar el porqué de su incorrección.

El proceso comunicativo en el contexto real está constantemente sometido a estos y a otros tipos de problemas, pero de modo alguno estos problemas deslegitiman los conceptos y no invalidan la necesidad de un modelo referencial de comunicación ideal. Estas perturbaciones cuando son observadas confirman la existencia de una anomalía. El mentir, no ser entendido, el romper el código normativo mediante el insulto o la descalificación producen una violencia en la comunicación que debe superarse para con ello restablecer la comunicación.

Es en ese contexto de las disfunciones de las bases de validez del habla y de interrupción del proceso comunicativo donde Habermas sitúa la necesidad de lo que denomina *Discurso*, que define como una fórmula de reflexión interactiva centrada en recomponer la acción comunicativa, esto es la creación de un consenso que garantice la igualdad y la simetría entre los participantes y donde puedan aflorar los mejores argumentos.

Quando se produce una situación de incomunicación y, por tanto, de violencia más o menos encubierta, los hablantes deben crear una situación ideal de habla en la que cada hablante se olvida de las diferencias de poder, sexo, edad... y de las normas compartidas, ya que la violencia reinante las ha puesto en duda, y deben tener así igualdad de oportunidades para expresar los mejores argumentos que posean para defender su postura.

Sobre el establecimiento del *Consenso*, Habermas establece la idea llamada *coacción del mejor argumento*, que plantea que del mismo modo que intentamos convencer mediante la explicación de nuestras razones porque entendemos estas como las razones más convincentes, podemos ser convencidos de la misma manera. Es en este punto ideal de la razón donde se debe establecer la búsqueda de la interacción lingüística, del diálogo. Para Habermas las alternativas al diálogo son la sinrazón y la violencia.

El objetivo por lo tanto de la comunicación es implícitamente resolver las disfunciones mediante el lenguaje ya que da las posibilidades de establecer los consensos que propician el progreso histórico, lo que denomina una Teoría

consensual de la Verdad. Establece para ello tres diferentes tipos de acción con un orden determinado, *la acción instrumental*, que se orienta a la búsqueda del éxito en un contexto no social. *La acción estratégica* que se orienta al éxito en un contexto social y finalmente cuando se produce en un contexto social una comprensión mutua se produce la que denomina *acción comunicativa*.

Según Habermas el lenguaje se utiliza para dos cosas, por una parte, para hablar cómo es el mundo y de cómo dirigir la acción. Para esto debe existir el anteriormente mencionado consenso y todos los interlocutores deben estar al mismo nivel. Este es el primer principio, la moralidad. Sin ella, sin este acuerdo entre los participantes de la conversación que comparten unas normas de comportamiento y que se legitiman los unos a los otros como interlocutores válidos e iguales es imposible un proceso comunicativo adecuado. La sociabilidad es imposible sin la moralidad.

Este es un elemento intrínseco a las estructuras de comunicación argumentativa, no es un contenido que se suplementa posteriormente, sino que debe estar enraizado en la estructura misma de la comunicación argumentada. De la misma manera la moral no es una introducción de deberes externos a la propia vida, como algo impuesto a posteriori. La moralidad es la condición de posibilidad de la vida social. Sin moralidad es imposible vida social. Según Habermas (2018, p 154)

En las estructuras de la acción orientadas al entendimiento están siempre presupuestas aquellas reciprocidades y relaciones de reconocimiento entorno a las cuales giran todas las ideas morales, tanto en la vida cotidiana como en la ética filosófica

Con la ética discursiva, propone Habermas acabar con dos cosas, con el escepticismo y con el relativismo. Esta situación ideal del habla y condiciones de simetría, con todos los participantes compartiendo las cuatro condiciones previas que permiten el discurso (Inteligibilidad, Veracidad, Rectitud y Veracidad), permiten un auténtico diálogo productivo que permite cumplir correctamente las dos funciones del lenguaje; explicar el mundo y dirigir la acción para enfrentar los problemas llegando a lo que denomina *racionalidad comunicativa* que solo se produce en el caso de que el discurso cumpla con las siguientes condiciones:

- Cualquier persona puede participar
- Cualquier persona puede problematizar cualquier información
- Cualquier persona puede incluir ideas y propuestas
- Cualquier persona puede expresar sus opiniones, deseos y necesidades
- No deben existir coacciones para ejercer las cuatro condiciones anteriores

Además de estas condiciones y cuando estas se producen es cuando se pueden desarrollar los postulados que el diálogo moral requiere. Los postulados que describe Habermas son los siguientes:

- Postulado de Universalización. Consistente en que todos los interlocutores son considerados válidos los unos por los otros y comparten las normas, estableciéndose que la norma únicamente es válida si todos pueden aceptar libremente las consecuencias de estas. De este primer postulado se deriva el segundo:
- Postulado ético-discursivo. Este postulado se basa en que no haya dogmas y que sea la imparcialidad la que esté presente en el diálogo ético discursivo.

Cumplíendose las condiciones, normas y parámetros se establece la ética discursiva que se propone como punto de partida para que las personas puedan dialogar sobre cuestiones y normas morales con el fin de averiguar y discutir cuales son moralmente correctas, mediante el uso de argumentos y razones que permiten llegar a un acuerdo mediante el uso de la racionalidad comunicativa.

Esta teoría de la acción comunicativa de Habermas propone las condiciones de los diálogos éticos se pueden resolver los problemas morales mediante el diálogo que busca la creación de un consenso.

La RSE es ante todo un campo donde la ética y la moral deben estar presentes y la propuesta de Habermas es la que se utiliza como comparativa con los principales modelos de evaluación de la RSE que se hacen actualmente por parte de las empresas, para determinar cuánto se acercan o se alejan de los postulados de la Teoría de la Acción Comunicativa, que se propone como marco referencial para establecer una praxis ideal de la RSE.

La Ética Discursiva cumple con la función de permitir que todos los públicos de interés estén representados en la elaboración del discurso empresarial. En dar voz y opinión a todos los públicos de interés se relaciona con la llamada Teoría de Stakeholders de R.E Freeman, pero a diferencia de la teoría de Stakeholders, la de Habermas establece un protocolo claro de cómo debe darse esa posibilidad.

Es en este supuesto, el de la falta de un consenso que garantiza la igualdad y la simetría entre los participantes, donde se plantea una de las hipótesis de la tesis. Esta falta de consenso se visualiza especialmente en la Teoría de Stakeholders de R.E. Freeman, autor seminal en el estudio de la RSE. Pese a que en su teoría se tienen en cuenta a diferentes tipos de grupos de interés, no los sitúa a todos al mismo nivel, incumpliendo los perceptos de igualdad y simetría. El ejemplo palmario de esto es la enorme diferencia en el peso de la opinión de los accionistas con respecto a trabajadores o grupos medioambientales en la creación del discurso de las empresas.

V. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es un intangible de lenta acumulación que puede perderse rápidamente ante una crisis reputacional. Una crisis reputacional es el diferencial negativo entre las expectativas de los stakeholder y los desempeños de la empresa. Es por ello por lo que, desde el mundo de la comunicación empresarial, se hacen importantes esfuerzos por mantener una buena reputación hacia los diferentes públicos de interés. Una crisis reputacional puede producirse en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier orden de la estructura empresarial. Es difícil para las empresas determinar el impacto de estas crisis online, pero está claro que cuando llegan a los medios tradicionales, cuando trascienden el entorno digital, cuando se convierten en crisis offline, la aparición de éstas en medios convencionales influye en la opinión pública lo que indudablemente acaba afectando a las empresas. Para Del Fresno (2012, p 15) esto supone:

Que el coste de oportunidad derivado de una mala reputación online no sea visible en una cuenta de resultados, no significa que no tenga importantes efectos en ella. El coste de oportunidad sólo se materializa cuando es demasiado tarde, cuando nadie se explica por qué sino solo el cuánto han caído las ventas.

V.1.Reputación como intangible que crea valor

Si hay algo que determina la prevalencia de una empresa es que ésta sepa adaptarse al mercado y una de las condicionantes más estudiadas y relevantes de la viabilidad de una empresa es que ésta sea competitiva. Citar por ejemplo a Vilafañe (2001, 16) que habla de la importancia cada vez mayor de los activos intangibles, destacando entre estos la Reputación como valor fundamental. La competitividad de una empresa, entendiendo el concepto como la capacidad de una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores, puede darse en diversos factores. Tradicionalmente han sido dos, calidad y precio en los que se ha sustentado la búsqueda de una ventaja competitiva, aunque evidentemente existen otros de carácter interno, como innovación o calidad del personal trabajador por poner dos ejemplos que inciden en la competitividad. Pero de cara al consumidor final, son los dos anteriormente mencionados los que determinan principalmente la acción de compra.

Volviendo a lo anteriormente expuesto con relación al llamado hiperconsumidor y de sus parámetros a la hora de motivar que producto o servicio adquiere, se señala la relevancia del factor emocional y experiencial que cada vez más incide y determina el consumo.

En ese sentido la reputación se convierte en un ítem competitivo, al nivel de precio y calidad (aunque naturalmente no puede subsanar totalmente la ausencia de competitividad en estos parámetros). La reputación es un activo intangible de lenta acumulación y que necesita una conveniente gestión para ser un valor que proporcione una ventaja reputacional que se puede traducir como una ventaja competitiva.

Para Fombrun (2002, p. 9) «la reputación corporativa es la representación colectiva de las acciones pasadas y expectativas sobre la empresa que describen cómo sus aportantes de recursos claves interpretan las iniciativas de

la compañía y valoran su habilidad para distribuir el valor generado en la empresa». Waddock (2000, p.333) define el concepto de un modo mucho más sencillo “capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholders. Finalmente, Sandberg (2002, p.5) dice que «la reputación corporativa está relacionada con la predictibilidad del comportamiento y la probabilidad de la compañía de satisfacer las expectativas». Sobre las expectativas que el hiperconsumidor definido por Lipovetsky es donde debe de incidir la empresa social para conseguir apurar su ventaja reputacional.

A modo meramente ilustrativo se incluye un gráfico realizado por Prophet una empresa consultora especializada branding que recoge la relación entre reputación y desempeño, así como en ganancias de los accionistas. Los datos de este cuadro están extraídos del Blog reputación y crisis, cuyo autor es el doctor en comunicación social Michael Ritter.

Relación entre Reputación y el Desempeño del Negocio
Mercado de los Estados Unidos (2009)

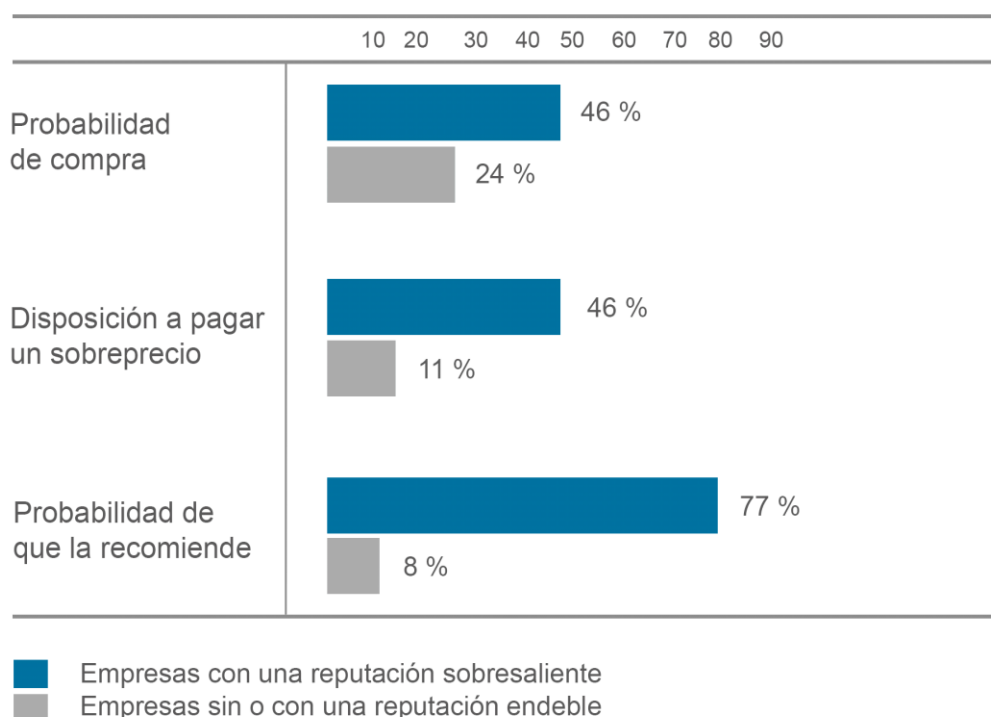


Tabla 1. Relación entre Reputación y el Desempeño del Negocio en Estados Unidos (2009). Fuente: Prophet (2009).

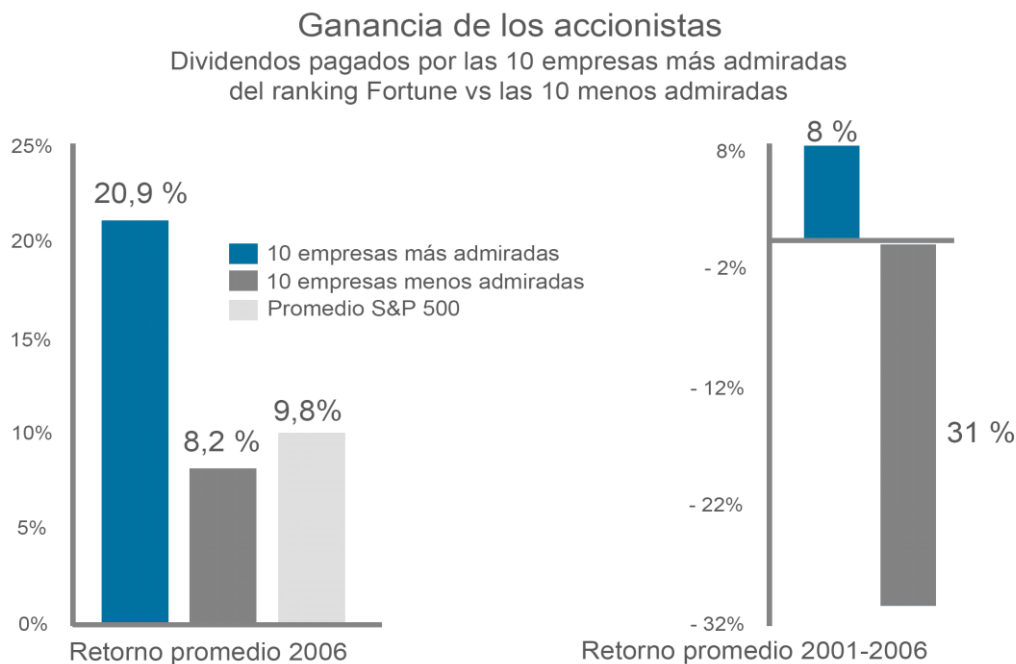


Tabla 2. Ganancia de los accionistas y dividendos de las empresas más admiradas y menos. Fuente: Prophet (2007).

V.1.1 Ventaja reputacional de la empresa social

A diferencia de las empresas tradicionales, la empresa social no debe de crear, bajo el paraguas del márketing y de la publicidad, una reputación de utilidad social corporativa. La RSC no es reputación, aunque incide en ella, la RSC es una herramienta estratégica. La RSC de las empresas tradicionales es, en demasiadas ocasiones, el mero intento de dotar a estas de un (supuesto) valor social que maquille su objetivo mercantilista. Por lo tanto, aunque no debe denostarse su impacto social, que en ocasiones es estimable, queda establecido que la RSC de las empresas mercantilistas es un valor cosmético, ideado desde posicionamientos publicitarios y al servicio del márketing.

Un ejemplo de esto es la evidente caída, según recoge el Informe MERCO de 2015, de la importancia de la ética y la RSC para las propias empresas, que pasaron de valorar este ítem como uno de los tres valores fundamentales de la creación de buena reputación en (el segundo en 2010 tras la calidad) a relegarlo al sexto puesto en 2015, por detrás de calidad de la oferta, resultados económicos, innovación, talento e internacionalización. Sobre este dato, que el

propio informe señala como un “varapalo”, Merco dice que la ética y la RSC son el gran reto empresarial.

Parece que la “moda” de la RSC se va pasando para algunas empresas, que apuestan por otros conceptos como generadores de reputación. Una falta de visión a largo plazo y de calibrar la utilidad social que sin duda se verán obligados a revisar. Sea por moda, decisión estratégica o planteamiento ético, extraigamos de la existencia de la RSC en las empresas y de los enormes esfuerzos que estas realizan en este campo el concepto de que la reputación es, indudablemente, un valor en alza en la diferenciación y en la competitividad de las empresas, un valor donde la empresa social va muy por delante de las empresas tradicionales.

Donde antes estaban la Q de calidad y la I de innovación ha llegado para quedarse la R de reputación. Cada vez más va a ser un factor que determine al consumidor en su impulso de compra. Ese consumidor individualista que nos definía Lipovetsky quiere, a través de qué y cómo consume, diferenciarse y buscar a través del consumo un valor experiencial que le haga sentirse mejor. En su búsqueda hedonista y personal, el *turboconsumidor* aprecia y premia la utilidad social de las empresas que queda en gran parte determinada por su reputación, sea esta real (valores intrínsecos de la empresa social) o creada (RSC instrumental). Las empresas para generar y mantener la reputación deben de adaptarse a cumplir las expectativas generadas en los consumidores.

El objetivo de la empresa social es aportar valor no beneficio. Por ello una buena manera de obtener diferenciación y reputación es potenciar y comunicar los índices de valor combinado y retorno social como el SROI (*Social return of Investment*), el llamado triple balance en caso de realizarse.

De la misma manera que la empresa tradicional presume de sus beneficios y de sus índices de rating, es importante sacar a relucir el impacto social, tanto el cuantificable como el intangible, de las empresas de economía social. Se trata de redefinir las reglas de la competencia y llevar las comparaciones a un escenario favorable donde se obtenga una evidente ventaja comparativa reputacional.

No obstante, hay que tener en cuenta el valor de la comunicación de la reputación, así como en cómo y porqué se hace esta comunicación. La cuestión es no caer en lugares comunes y en una visión acrítica e idílica de la empresa, así como en el paternalismo bien pensante o en una mera instrumentalización publicitaria. Una ejemplificación clara de esto sería como la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España) promocionaba su cupón mediante la representación de la diversidad funcional de los vendedores de este juego de azar. El objetivo de la campaña era aumentar las ventas del producto, no generar integración social.²²

Es fundamental no caer en difundir la reputación (generada por el valor social) como objeto publicitario sino comunicarlo mediante la transparencia y la mediatización de la acción empresarial. La reputación es algo intrínseco de la empresa, que la acompaña siempre, como el zumbido al abejerro

V.1.2 Gestión de la reputación como valor diferencial

Esta tesis propugna que la utilidad social de la empresa se traduce en una mejor reputación, que esta reputación es un valor estimable para los consumidores que buscan, más allá (pero por supuesto también) de calidad y precio un valor experiencial en sus adquisiciones de productos y servicios. A diferencia de la RSC que debe ser creada por la empresa al margen de la misión, visión y valores de esta, la empresa social tiene esta función de manera intrínseca, en su propio ADN. Por ello se debe incidir en la reputación como ítem donde obtener ventaja competitiva significativa. Donde las empresas tradicionales deben de realizar ingentes esfuerzos en construir un plan completo de RSC, analizar los grupos de interés, planificar acciones, comunicarlas y publicitarlas, la empresa social, que va muy por delante en eso, solamente debe de trabajar en dos conceptos, transparencia y mediatización de la gestión de la empresa social.

Todo está construido ya, sin fisuras y sin equívocos, porque es algo real, simplemente hay que llevar esa realidad al consumidor para que a través de su

²²Álvarez Ruiz, Xose Antón. 2001. *La función social de la publicidad de la ONCE: cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

elección de consumir productos y servicios de empresas sociales convierta la ventaja reputacional en una ventaja competitiva.

Otras estrategias tradicionales de gestión de la reputación son indudablemente interesantes, siempre y cuando se haya planificado convenientemente la relación de éstas con la misión y valores de la empresa y también la gestión de la comunicación. Si la reputación va a ser el pilar fundamental de la estrategia comunicativa es necesario que se establezcan claramente las políticas y objetivos de comunicación y que estos sean medibles, evaluables y revisables.

La implementación de un Cuadro de Mandos Integral (*balanced scorecards*), análisis competitivos de referencia (*benchmarks*), análisis de las interacciones con los medios de comunicación mediante un completo y exhaustivo dossier de prensa, establecimiento de indicadores clave de rendimiento reputacional (KPI), definición y evaluación de relaciones con los públicos de interés, medición del impacto de la comunicación interna, encuestas de opinión y por supuesto y cada vez de manera más preeminente la medición y gestión de la reputación online, son herramientas y técnicas a disposición de las empresas para gestionar y evaluar su reputación.

Si la empresa entiende y tiene presente que su reputación es su mayor activo, la gestión de este es un factor prioritario que debe gestionarse constantemente, de manera proactiva, activa y reactiva

El objetivo final es tratar de situar en el plano de la reputación la decisión final del consumidor, llevar a este terreno la decisión, un terreno donde la ventaja de la empresa social es evidente. Además, se logra convertir este factor en un elemento diferencial propiciará la necesidad de la empresa tradicional de adaptarse a esta circunstancia del mercado y para ello deberá de implementar medidas y procesos trascendentales que van más allá de la simple implantación de unos proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, más o menos aparentes.

Si la empresa social consigue dar la batalla en el campo de la reputación inducirá un proceso de contagio de sus motivaciones sociales en el entorno empresarial, al fin y al cabo, es la ley del mercado, o se adaptan a esas nuevas

condiciones de competencia o finalmente verán afectada su propia persistencia en determinados sectores.

Reputación, sociedad en red y micro-medios

Definir en primer lugar la reputación como las percepciones agregadas de diversos agentes que conforman un clima de opinión sobre una determinada marca o empresa que influye en la toma de decisiones de los consumidores/ciudadanos en su relación con ella. Tradicionalmente se hacía una distinción entre la reputación offline y online, pero, hoy en día, la preeminencia de Internet es tal, y es fácil aventurar que está lejos de disminuir con el tiempo, que cualquier afección de la reputación offline acaba pasando al entorno digital y viceversa, por ello en este texto se habla de reputación sin distinguir entre offline y online.

Durante algún tiempo Internet no era más que un tablón de anuncios, un espacio donde colgar información por parte de las empresas, un canal unidireccional de comunicación. Pero la aparición de la web 2.0 ha cambiado las normas del juego, ha dado lugar a un nuevo espacio relacional igualitario entre empresas y público y esto se debe como explica Del Fresno (2012) a dos hechos claves:

- La autocomunicación de masas, un concepto acuñado por Manuel Castells (2009) que explica la formación de una estructura comunicativa multi-nodal (en red) alternativa a los medios de comunicación de masas tradicionales.
- Los Micro-medios (Del Fresno, 2011b) con ellos, las personas, al margen de los medios de comunicación profesionales, pueden (co)generar, (re)distribuir y viralizar contenidos en forma automática y a tiempo real.

A diferencia de épocas anteriores donde la información fluía siempre por unos canales habituales, profesionales y jerarquizados, actualmente cualquier persona dispone de herramientas y canales que le permiten expresar su opinión o estado de ánimo sobre una determinada marca o empresa. Y esa opinión puede verse repetida, aumentada y viralizada, afectando a la reputación de la empresa de una manera clara. En Internet La relación entre empresa y consumidores se realiza de modo horizontal. Además, la información generada

y compartida entre iguales, entre ciber-ciudadanos-consumidores, despierta una mayor credibilidad (que no veracidad, ese es otro término) que aquella que la propia empresa pueda difundir y evidentemente mucha más que la que cualquier acción publicitaria o percibida como tal pueda generar.

La publicidad, si es detectable por el consumidor, es puesta inmediatamente en cuarentena en cuanto a su veracidad por parte de este. Estamos saturados de publicidad y esta incluso es percibida de manera negativa por los consumidores potenciales de las empresas sociales.

La empresa social tiene una alternativa fantástica a la publicidad que es la mediatización, es decir comunicar de manera eficiente tanto por medios tradicionales como a través de los micro-medios cuál es su función y cuáles son sus valores. Esto va en relación con la transparencia, no se trata de difundir campañas, sino de dejarse monitorizar, de hacer un ejercicio continuo de exposición de lo que se hace, dejar al ciudadano, a través de estos medios, que busque, vea, analice y compare lo que la empresa social hace y propone. En todo eso se va a ir generando reputación y marcando distancias con las empresas tradicionales.

Un ejemplo de esta táctica es como las empresas tradicionales mediatizan (cuando no publicitan) sus acciones y campañas de RSC. A diferencia de estas, que solo tratarán de mediatizar lo que les convenga, la empresa social debe de estar dispuesta a mostrarse enteramente.

Además, es mejor aparecer en un medio de comunicación como objeto de un reportaje que tenga como eje de la pieza el cómo se hacen las cosas o qué es lo que se aporta a la sociedad que aparecer en un anuncio publicitario. Además, es mucho más económico. Donde la empresa tradicional usa publicidad para generar conocimiento de marca y acciones de RSC para generar reputación, la empresa social debe de apostar por la transparencia y la mediatización para generar los mismos efectos.

V.1.3 Modelos de gestión de la reputación

Según explica Carrió (2013, p. 55) hay cinco aspectos clave sobre la reputación que deben de estar bien interiorizados por la dirección de la empresa. Estos son:

- La reputación es el activo más importante del que disponen las empresas. Una reputación favorable es una fuente de diferenciación que se traduce en un aumento de ventas, de fidelización de clientes, de productividad laboral, de confianza de proveedores y de atractivo de inversores, entre otros aspectos.
- La reputación no es la imagen ni la marca, aunque todos ellos son activos interrelacionados. Una marca que no cumpla con lo que promete dañará la reputación de la compañía que está detrás.
- Las organizaciones deben preguntarse si sus diferentes stakeholders las perciben como realmente son.
- La reputación es un activo que no se puede controlar, pero sobre el que se puede incidir. Para lograrlo es indispensable asumir que es una capacidad y no una función de la organización. Este intangible depende directamente de la dirección y requiere liderazgo, estrategia, procesos, recursos, flexibilidad e innovación para ser gestionada.
- Las crisis reputacionales van a ir a más y no a menos. Esto se debe a cambios en el entorno que afectan a las empresas y justifica que las organizaciones introduzcan la reputación como uno de los aspectos más estratégicos de sus agendas.

Es sobre esta transparencia donde ahora se incidirá, ya que es uno de los dos ejes diferenciales que la empresa social debe de manejar con especial cuidado, junto con la mediatización que se vio anteriormente.

La empresa social debe de favorecer la transparencia ya que cuanto más lo sea mejor percibirán los consumidores su utilidad social que es la principal generadora de reputación. Además, la monitorización constante que los consumidores ejercen sobre las marcas incide en la búsqueda de esa transparencia ya que ahora las empresas están sometidas, quieran o no quieran, lo tengan en cuenta en sus modelos de gobernanza o no lo tengan a una constante monitorización por parte de los consumidores, cuyas decisiones individuales de qué consumen adquieren un componente de carácter social. (Del Fresno, 2012)

Los consumidores se han empoderado y mediante el uso de las redes sociales y otros micro-medios pueden ser en gran parte los generadores de la reputación online de una determinada marca. Los responsables de las marcas deben decidir hasta qué punto quieren intervenir en ese ejercicio de agregación colectiva, si prefieren que esta relación sea espontánea y no planificada o si asumen un rol y tratan de influir significativamente en la conformación de esa reputación. Todas las marcas con cierta notoriedad tienen una reputación online, la primera decisión es si esta reputación se va a gestionar o no.

En el caso de querer gestionar esta relación es importante saber que todo comunica incluso el silencio, por ello es fundamental contestar una serie de preguntas antes de lanzarse de cabeza al ciberespacio. En primer lugar, se debe tener presente que las personas se comportan de manera líquida, retomando la definición de Bauman. No construyen su identidad en función de parámetros demográficos, ni de segmentos de audiencias, no son sólo clientes, ni seguidores en redes sociales, son ante todo personas que asumen diferentes roles, como ciudadanos y consumidores, en sus relaciones con la empresa. (Del Fresno 2012). La relación se establece con personas, no con segmentos sociales.

Para la gestión de los micro-medios y redes sociales es muy importante buscar una persona con conocimientos del contexto online, pero también con valores como la empatía. Además, el *community manager* va a ser el mediador entre la empresa y los usuarios de los micro-medios y en muchas ocasiones se le va a tomar como el portavoz de la empresa, dejar esta función en manos de un becario o externalizarla puede ser un error muy grave, este parapeto de la reputación no debe de despacharse contratando un perfil bajo por poco dinero.

Otro asunto principal es no olvidar la frase del Abate Dinouart²³ «no digas nada que no mejore el silencio, no escribas nada que no mejore un papel en blanco» La primera decisión en este contexto de las redes sociales es si entrar en relación o no, antes que decidir qué decir y cómo. El lenguaje habitual de marketing y folleto corporativo es muy poco apropiado para este contexto, además tratar de imponerlo es contraproducente, el consumidor social busca una interacción real, no una respuesta de manual, para eso acudiría a la web corporativa y no a los

²³ Dinouart, Abate. 1999. *El Arte de Callar*. Madrid. Siruela

perfiles sociales de la empresa. Otro error habitual del que huir en esta relación horizontal empresa-consumidor social es el lenguaje publicitario, es importante tener claro que los social media no son un soporte publicitario, recordemos que hay que satisfacer las expectativas del cliente, no tratar de imponer las que convengan a la empresa. Los intentos de colonización publicitaria de las redes sociales por parte de las empresas son percibidos y rechazados por los usuarios (Del Fresno, 2012)

Finalmente, y a modo de conclusión en este apartado cabe recordar que la reputación es un intangible altamente valioso de difícil acaparación, pero fácilmente dilapidable si no se gestiona de manera proactiva, planificada, transparente y conveniente.

Finalmente incluyo, por su practicidad y relevancia, el código de mínimos propuesto por Del Fresno²⁴ para gestionar la comunicación online en el contexto de las redes sociales y los micro-sites.

- No utilizar métodos automáticos para insertar de forma masiva comentarios no relacionados o inapropiados.
- No realizar envíos masivos o no solicitados sin permiso explícito
- No manipular sites, microsites o blogs con el objetivo de conseguir mejores indexaciones a corto plazo
- No suplantar identidades de personas, marcas, productos o servicios
- No dañar o provocar en sitios o comunidades online escépticas o críticas
- No realizar campañas de *word of mounth* para denigrar a competidores
- No propagar conscientemente información falsa, incompleta o manipulada
- No realizar campañas a menores de edad si no se tienen las garantías de que sólo se está alcanzando a las edades legalmente permitidas
- No promover el uso de paramedicamentos o medicamentos que exijan una receta para su compra

²⁴ Del Fresno, Manuel. 2012. *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Barcelona:UOC pp.109-110.

- No realizar comentarios sexistas, con carga xenófoba, discriminatoria o que no respeten los derechos individuales

V.2 Afecciones reputacionales

V.2.1 Salvados-Inditex y ERE Coca Cola

Ejemplos que merecen comentario y que se pueden extrapolar a casos de estudio particular son el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) de Coca-Cola en el estado español y a un nivel más reducido, el programa que emitió La Sexta televisión, en el programa Salvados, sobre las condiciones de trabajo de las empresas textiles en Asia, donde grandes compañías de moda han externalizado su producción para abaratar costes. El incluir estos ejemplos, en modo alguno se trata de estudios profundos y completos, es situar sobre casos reales las ideas avanzadas anteriormente. En un caso analizaremos el impacto en la red social twitter, teniendo en cuenta el número de tweets vinculados al hashtag y la posible relación de este impacto en las cotizaciones de bolsa de los días siguientes a la emisión del programa, con ello comprobaremos si las afecciones reputacionales se trasladan con inmediatez e impacto a las cotizaciones y valor de las empresas. En otro ejemplo veremos como la autoorganización de los ciudadanos-consumidores descontentos con una determinada praxis empresarial logra efectivamente afectar la economía de las empresas (en este caso sus ventas) e incluso hace cambiar algunas decisiones de gobierno empresarial. Para ello los datos a tener en cuenta serán los resultados de ventas y la cuota de mercado de la marca en el sector de bebidas refrescantes. En último lugar se explica como la compra de la agroquímica Monsanto por parte de la farmacéutica Bayer ha generado una respuesta negativa en la ciudadanía que incluso se refleja en el valor bursátil de la compañía alemana.

En el primer caso, tras conocerse que la multinacional de refrescos despedía a más de 800 trabajadores y trabajadoras, principalmente en su planta de Fuenlabrada en Madrid, se produjo una reacción de los consumidores ante esta acción. El caso es complejo y remito al artículo *Los riesgos de romper la promesa*

de marca: La reputación de Coca cola en las redes sociales, de los autores Arroyo Almaraz, I. y Mamic, L.I. (2015)²⁵, donde se estudia de manera amplia y detallada este caso. En lo que nos atañe, la movilización de los consumidores a través de las redes sociales invitaba a la gente a no consumir esta marca y al boicot bajo el lema *si Madrid no produce, Madrid no consume*. Esto tuvo como resultado un descenso en las ventas, muy diferente según las fuentes. Las ventas en la zona centro de productos de Coca-Cola, medidas en cajas físicas, sufrieron una reducción del 48,6% a fecha 28 de febrero de 2014 en relación con las realizadas un año antes, a 28 de febrero de 2013 ²⁶. La compañía, por su parte, solo reconoció pérdidas del 2'3%. No obstante, el presidente de Coca Cola España reconoció que el ERE no ayuda a la imagen de la empresa²⁷.

Entre los datos que nos muestra el artículo de Arroyo y Mamic se encuentra que según datos de la agencia Sentisis, previo al anuncio del posible ERE la marca tenía un índice de positividad en torno al 55% en los mensajes. En tanto en el transcurso de una hora, se registraron 2700 menciones, cambiando la positividad del mensaje del 55% al 21%, llegando el día 23 a su peor valoración con un 15%, para un total de 20732 mensajes. También indican estos autores que según el índice de reputación Merco, Coca Cola pasó de estar en 2013 entre las 10 primeras empresas al lugar 58 en 2014.

Lo que nos ilustra este ejemplo es que la capacidad relacional entre consumidores y consumidoras permite organizar de manera relativamente sencilla una acción basada en el consumo que afecta con claridad a los resultados económicos de la empresa. Un cambio en la percepción de la reputación de la empresa por parte de un stakeholder significativo (en este caso los consumidores) se convierte en un asunto cuantificable que acaba afectando a los resultados de la empresa. En el caso de Coca-cola, particularmente, la afección es mayor, ya que la marca basa su imagen comunicativa en ítems emotivos y experienciales como la felicidad (el auténtico *leiv motiv* de esta marca).

²⁵, Arroyo Almaraz, I. y Mamic, L.I.(2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca cola en las redes sociales. *Revista Prisma Social número 14* (junio-noviembre 2015)

²⁶ idem

²⁷ idem

La discordancia entre el mensaje emitido por la empresa en sus tácticas de marketing y de RSC (la RSC en esta empresa se hibrida con la reputación y con la propia imagen corporativa) aumenta más si cabe el impacto reputacional sufrido. Este ejemplo ilustra perfectamente el empoderamiento de la sociedad y de los consumidores ante las marcas. Si antaño eran estas las que comunicaban casi exclusivamente y la opinión de los consumidores era residual y prácticamente sin impacto, ahora, en el nuevo escenario de la sociedad en red, estos consiguen superar en impacto, credibilidad y difusión, por mucho, a las estrategias comunicativas de la empresa. Ni un ejército de *community managers*, ni las generosas e impactantes campañas de publicidad pudieron amortiguar suficientemente el impacto de esta crisis reputacional. Esto nos remite a la primera característica de la nueva economía que referenciábamos de Manuel Castells:

- La nueva economía es informacional de forma que la generación y transformación de la información son determinantes en la productividad del sistema.

Por consiguiente, existe un nuevo marco referencial que genera un nuevo tipo de relación entre ciudadanía y empresa donde puede constatarse que la reputación de las empresas queda supeditada a la percepción que de esta reputación tienen sus públicos de interés. Este nuevo marco relacional permite, además, prácticas de empoderamiento ciudadano ante las empresas, que quedan de ese modo sometidas a una monitorización de sus acciones. Asimismo, podemos comprobar que esta monitorización puede conllevar la asunción de ciertas prácticas que penalizan a la empresa en función de sus actuaciones.

El segundo caso que se trae a modo de ejemplo es el del programa Salvados, emitido por La Sexta televisión. El título del programa fue #FashionVictims, utilizando la almohadilla con la que se distinguen los hashtags de la red social Twitter, esto ya demuestra hacia dónde se dirigía la pieza periodística, que, desde su concepción, estaba planificada para generar debate en las redes sociales.

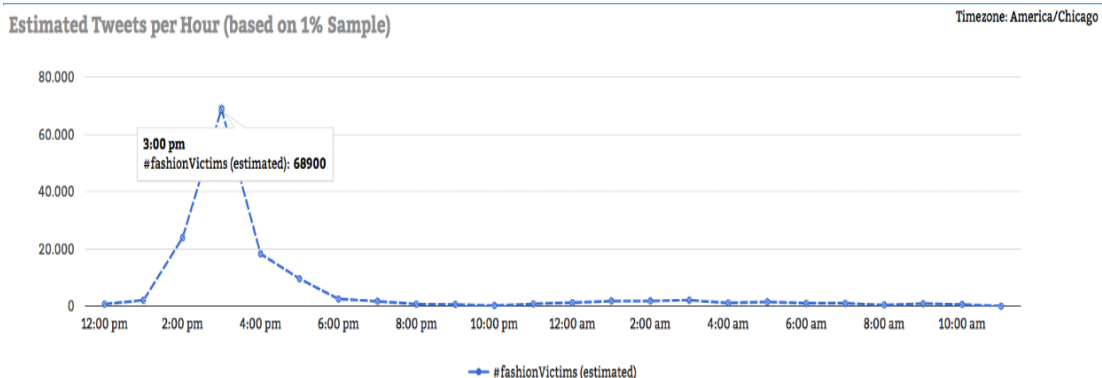
Por contextualizarlo brevemente, el programa de televisión Salvados, dirigido por Jordi Évole y emitido por LaSexta en el territorio del Estado español, el 21 de febrero de 2016 emitió un reportaje titulado FashionVictims. El reportaje hablaba de las condiciones salariales y de trabajo que tienen los trabajadores y trabajadoras asiáticas, mayoritariamente mujeres, de la industria textil. Solo en Camboya, donde fue filmado el reportaje, 700.000 personas trabajan en fábricas textiles que producen para marcas y empresas occidentales. Entre los nombres que aparecieron más señalados tenemos a la multinacional española Inditex.

A continuación, se ofrecen los datos del eco e impacto que la emisión que este produjo en la red social twitter. Estos datos se ofrecen en inglés ya que así los obtuvimos de las aplicaciones de monitorización de esta red social utilizadas para compilar los datos:



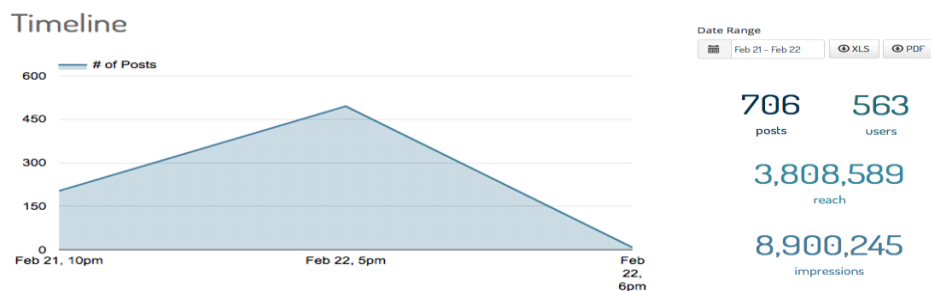
Captura nº1 número de tweets

En el momento de emisión del programa fueron casi 69.000 los tweets que mencionaban esta etiqueta.



Captura nº2 reparto horario de los tweets

En la siguiente imagen, podemos ver el impacto de la etiqueta en 24 horas



Captura nº3 evolución de la etiqueta

Además de esto, comprobamos si la exposición de estas marcas a la monitorización, por parte de los usuarios y usuarias de redes sociales, se traduce en algún impacto en sus datos económicos. Se trataba de ver si existía afección de la crisis reputacional en la cotización en bolsa de la marca Inditex.

En los días posteriores a la emisión del programa no se puede apreciar síntoma alguno de influencia en las cotizaciones bursátiles. Las cotizaciones de Inditex son un reflejo de las cotizaciones del IBEX35, indicador bursátil de las empresas de mayor movimiento en la bolsa de valores de Madrid. En una semana y en una quincena la cotización de las acciones incluso aumenta.

Tras este análisis, se pudo obtener un primer dato: La afección reputacional sufrida por Inditex, aunque tiene un evidente impacto sobre la reputación online de la marca, no incide en absoluto en otro stakeholder significativo, el de los accionistas de esta empresa. Intuimos que una mala percepción continuada, que afectara a las ventas, si pudiera trasladarse finalmente a los accionistas, pero no por la pérdida del intangible reputacional, sino por la pérdida de valor económico de la marca.

V.2.2 Bayer/Monsanto

El tercer ejemplo de afección a la reputación ha estado vivo a lo largo de la realización de toda la tesis, de hecho, sigue generando información que refuerza la tesis propuesta. Aunque la novedad de las noticias hace que sea difícil encontrar reflejo en la literatura científica, en la prensa de actualidad no se ha dejado de publicar sobre el tema, por ello las fuentes a las que nos remitiremos son periodísticas y no académicas. El caso es el siguiente, el gigante

farmacéutico alemán Bayer manifestó su voluntad de adquirir la empresa norteamericana Monsanto, dedicada, entre otras cosas, a los transgénicos y a otros productos químicos. Desde que la multinacional de la Aspirina (con una más que decente reputación) anunció a principios de mayo de 2016 su intención de adquirir la agroquímica americana con sede en Saint Louis Missouri, hasta el fin de ese mismo mes, su valor en bolsa bajo en un 15%.



Captura nº4 Impacto sobre la cotización en Bolsa

La mayor oferta de compra de la historia empresarial de Alemania ha generado muchas opiniones en contra y en gran parte vienen dadas por la pésima reputación de Monsanto, blanco habitual de campañas de colectivos ecologistas de todo el mundo por sus controvertidas prácticas y lo polémico de sus productos transgénicos (que paradójicamente Alemania tiene prohibidos en sus fronteras). En solo cinco días, la web Campact²⁸ recogió 155.000 firmas en contra de este mega-consorcio que según dice el manifiesto «es una amenaza global a la seguridad de la alimentación». Otra campaña de Campact contra el glifosato, el

²⁸ www.campact.de

producto estrella de Monsanto cuya renovación en la UE está pendiente, ha reunido más de 550.000 firmas. Según el *Reputation Quotients Raiting* de la web norteamericana *Harris Poll*, Monsanto ocupa el lugar 96 entre las 100 empresas evaluadas en cuanto a su reputación.

RANK 1-25		RANK 26-50		RANK 51-75		RANK 76-100					
	RQ		RQ		RQ		RQ				
1	Amazon.com	83.96	26	Lowe's	77.65	51	Tyson Foods*	74.09	76	JPMorgan Chase & Co.	67.93
2	Apple	83.03	27	Sony	77.58	52	General Electric	73.97	77	JCPenney	67.64
3	Google	82.97	28	Nike	77.50	53	Hobby Lobby	73.37	78	Capital One Financial Corp.*	67.47
4	USAA	81.27	29	Aldi	77.49	54	Hewlett-Packard Company	72.93	79	Burger King	67.16
5	The Walt Disney Company	81.18	30	Whirlpool Corporation	77.23	55	The Allstate Corporation	72.80	80	Cox Enterprises*	67.02
6	Publix Super Markets	80.94	31	eBay	76.51	56	Dell	72.76	81	General Motors	66.27
7	Samsung	80.44	32	Best Buy	76.46	57	State Farm Insurance	72.73	82	Fiat Chrysler Automobiles	66.07
8	Berkshire Hathaway	80.37	33	BMW*	76.37	58	Macy's	72.40	83	United Airlines	65.99
9	Johnson & Johnson	80.23	34	Fidelity Investments	76.26	59	PepsiCo	72.22	84	McDonald's	65.78
10	Kellogg Company	79.92	35	The Kroger Company	75.68	60	Facebook	72.09	85	ExxonMobil	65.42
11	The Vanguard Group*	79.76	36	Southwest Airlines	75.64	61	Discover Financial Services*	71.67	86	Koch Industries	65.32
12	FedEx Corporation	79.60	37	Nordstrom	75.58	62	Starbucks Corporation	71.67	87	Sprint Corporation	65.18
13	Costco	79.53	38	The Home Depot	75.55	63	Toyota Motor Corporation	71.50	88	Time Warner Cable**	64.85
14	The Clorox Company*	79.40	39	American Express	75.53	64	Chipotle*	71.00	89	Citigroup	64.80
15	Procter & Gamble Co.	79.39	40	IBM	75.43	65	Safeway	70.88	90	Charter Communications	64.78
16	General Mills	79.18	41	LG Corporation	75.32	66	United States Postal Service	70.86	91	Sears Holdings Corporation	64.69
17	Honda Motor Company	79.16	42	Kohl's	75.04	67	Verizon Communications	70.30	92	Bank of America	64.26
18	The Coca-Cola Company	78.96	43	Yum! Brands	75.00	68	21st Century Fox	70.28	93	Dish Network	62.22
19	Nestle	78.83	44	Whole Foods Market	75.00	69	AT&T	69.74	94	AIG	61.15
20	Microsoft	78.57	45	CVS (CVS Health)	74.88	70	Wells Fargo & Company	69.73	95	Goldman Sachs	60.44
21	Meijer	78.50	46	Kaiser Permanente*	74.83	71	Chevron	69.20	96	Monsanto	60.43
22	UPS*	78.22	47	Unilever	74.82	72	Walmart	69.09	97	Comcast	60.21
23	Chick-fil-A	78.18	48	Walgreens	74.69	73	T-Mobile	68.46	98	BP	59.13
24	Netflix*	77.98	49	Target	74.24	74	Royal Dutch Shell	68.24	99	Halliburton	56.26
25	The Kraft Heinz Company**	77.94	50	Ford Motor Company	74.10	75	Delta Air Lines	68.13	100	Volkswagen Group*	54.75

*New to Most Visible List this year (not in 100 Most Visible 2015); **Name change in 2016 (measured as "Kraft Foods Inc." and "Time Warner" in prior years)
 Guide to RQ Scores: 80 & above: Excellent | 75-79: Very Good | 70-74: Good | 65-69: Fair | 55-64: Poor | 50-54: Very Poor | Below 50: Critical
 All third party trademarks are the property of their respective owners. Use of such trademarks does not constitute or imply any sponsorship or endorsement.

Captura nº5 listado de reputación

Fuera del entorno online, también ha habido una respuesta ciudadana contraria a la compra que se considera puede producir un gigante en el sector alimentario con excesiva influencia y predominancia en el mercado. El 21 de mayo de 2016 cientos de marchas contra Monsanto tuvieron lugar en diferentes ciudades del mundo. Según Greenpeace²⁹ «la fusión amenaza el futuro de una agricultura sostenible» Incluso el CEO de Bayer, Werner Baumann, reconoce la mala reputación de Monsanto y apunta a la posible eliminación de la marca en caso de fusión³⁰

Antes de la conclusión de esta tesis, en marzo de 2019, Bayer recibió dos tremendos mazazos judiciales por parte de tribunales norteamericanos al

²⁹ https://elpais.com/economia/2016/05/30/actualidad/1464618003_321933.html

³⁰ Ídem

reconocer estas demandas de dos agricultores que relacionaban el uso del herbicida *Roundup* (cuyo principio activo es el Glifosato), producto estrella durante años de Monsanto, con el cáncer que habían padecido. Además de las millonarias indemnizaciones a las que se condena a Bayer, hay un evidente daño reputacional para la marca alemana y, finalmente un dato claro, la primera sentencia produjo una caída del valor bursátil de la compañía del 38% y la segunda de en torno al 4%. Así pues y para regocijo de los enamorados de los datos contables, la mala reputación (producto de su mala praxis) de Monsanto ha afectado de manera considerable, medible y en el campo contable a Bayer, reafirmando todo aquello que al comienzo de la escritura de la tesis y de la investigación podíamos apuntar, pero no confirmar con datos. El epílogo final (hasta el momento) es la noticia aparecida el 25 de junio de 2020³¹ en la prensa europea de cómo Bayer había alcanzado un acuerdo extrajudicial por valor de 12.070 millones de dólares para cerrar la mayor parte de los litigios (unos 125.000) en los que estaba involucrada por la compra de Monsanto. En total, de manera cuantificable en euros, la operación Monsanto le ha costado a Bayer unos 75.000.000.0000 \$ (setenta y cinco mil millones), una caída del valor sus acciones desde que adquirió Monsanto del 29'3%, que produce el efecto de que el valor bursátil de Bayer actualmente es menor al precio que pago por Monsanto y un daño reputacional que trata de paliar precisamente con estos acuerdos.

V.3. Cadena de afección reputacional

Así pues, podemos establecer tres pasos en esta cadena reactiva ante una determinada crisis reputacional de una empresa.

- Pérdida de reputación corporativa (valor intangible)
- Pérdida de ventas
- Pérdida de valor en bolsa

Es en este punto donde nos encontramos, las afecciones a la reputación de las empresas por sus malas praxis pueden llegar a afectar al más ponderado de los stakeholders, el accionista. Cuando éste se ve afectado es cuando las empresas,

³¹ <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/06/25/5ef3e43cfdddfdf608b45d0.html>

aunque sea de modo reactivo, hacen sonar todas sus alarmas y están dispuestas a cambios en su modelo de gobernanza. Es en este punto donde pretende incidir la propuesta de esta tesis. Las empresas no tienen por qué esperar a una afectación en sus resultados bursátiles o de ventas por la pérdida de reputación, sino que pueden actuar de manera proactiva y anticiparse a esto, introduciendo la monitorización en todas las fases de su acción y generando un valor reputacional que les permita no simplemente solucionar una crisis, sino que pueden obtener una ventaja competitiva basada en la buena reputación. Pero en una buena reputación demostrable y constatable, huyendo de las acciones de marketing y de la responsabilidad social corporativa de carácter cosmético.

Este nuevo modelo relacional entre ciudadanía y empresas nos lleva más allá del tradicional y ampliamente comentado consumo responsable, hasta un nuevo modelo que llamaremos consumo militante. Un activismo en el consumo. Un modelo empoderador y democratizador de las relaciones económicas, que puede situar a las empresas como entes subordinados a la sociedad y no como eje central de esta. La economía vuelve en este modelo a su posición de herramienta dejando de lado la posición de fin y dogma que tiene actualmente.

Es evidente que si hay algo que el capitalismo no puede limitar es el consumo, es parte intrínseca de él, está en lo que podíamos decir su ADN. Un nuevo modelo de consumo significa un nuevo modelo social y relacional en la economía, y ahora las tecnologías, el informacionalismo y el empoderamiento ciudadano dan lugar a que esto se pueda producir.

Además, este es un modelo no intervencionista, que respeta el *laissez faire*, alejado del temido (por el capitalismo) intervencionismo estatal. Un modelo que, además, supera el paradigma marxista de la lucha de clases y que sitúa al individuo (con sus particularidades, motivaciones y condicionamientos personales) como centro y depositario final de la decisión.

A modo de conclusión, recuperamos las cinco preguntas previas que quedaron abiertas:

¿Puede una ciudadanía empoderada y informacionalizada conseguir influir significativamente en la actuación de las empresas?

Sí, el nuevo paradigma informacionalista, el uso de las TIC y el entorno relacional resultante permiten a la ciudadanía influir en las empresas

¿Es suficiente con que se manifieste y afecte la reputación de estas?

No, ante el riesgo reputacional las empresas utilizan mecanismos reactivos que se dirigen a la recuperación de prestigio, el uso de una RSC utilitarista, de campañas de publicidad y marketing y crear ruido mediático que se evidencian como suficientes para combatir esta situación. Además, la afección a la reputación no provoca reacción offline alguna si no se traduce en resultados en las ventas.

¿Más allá de la afección reputacional, es necesaria una afección en los resultados económicos para que las empresas asuman cambios en sus modelos de gobernanza?

Sí, la gestión y gobernanza de las empresas realmente está sometida a los intereses de un único stakeholder, de los accionistas, el interés de estos accionistas es económico, de no producirse una afección sobre los resultados económicos las actuaciones de la empresa ante un riesgo o crisis reputacional serán meramente utilitaristas y cosméticas. Es necesaria una evidente pérdida de valor de la empresa para que esta se plantee realmente cambios en su modelo de gestión de la producción de riqueza.

¿Las empresas actúan de manera reactiva o proactiva ante esto?

Las empresas son paradigma del conservadurismo en cuanto a la defensa de sus intereses y la inmensa mayoría de la teoría económica les induce además a ello. Prueba de esto, es que, pese a la evidente ineficacia e insostenibilidad del capitalismo neoliberal, este modelo sigue siendo el dominante. El capitalismo neoliberal no se transformará de manera proactiva mientras produzca beneficios en el plano económico y financiero.

Y la pregunta definitiva: *¿es necesario que haya una afectación en los resultados económicos para que las empresas sean permeables a las demandas de los ciudadanos y ciudadanas?*

Sí, indudablemente, la manera de devolver el control de la economía a la sociedad, de conseguir que las empresas tengan como objetivo la solución a una

necesidad y sean actores del progreso social, es que aquellas que no se sometan a esta monitorización, a esta regulación, sean castigadas en los mercados por parte de la ciudadanía.

Sobre estas hipótesis se ha trabajado la tesis, a continuación, se analizarán qué herramientas y recursos tienen a su disposición los ciudadanos y ciudadanas para monitorizar las acciones de las empresas y la economía y de cómo la difusión de esta información influye, condiciona y afecta a las empresas y al modelo tradicional capitalista.

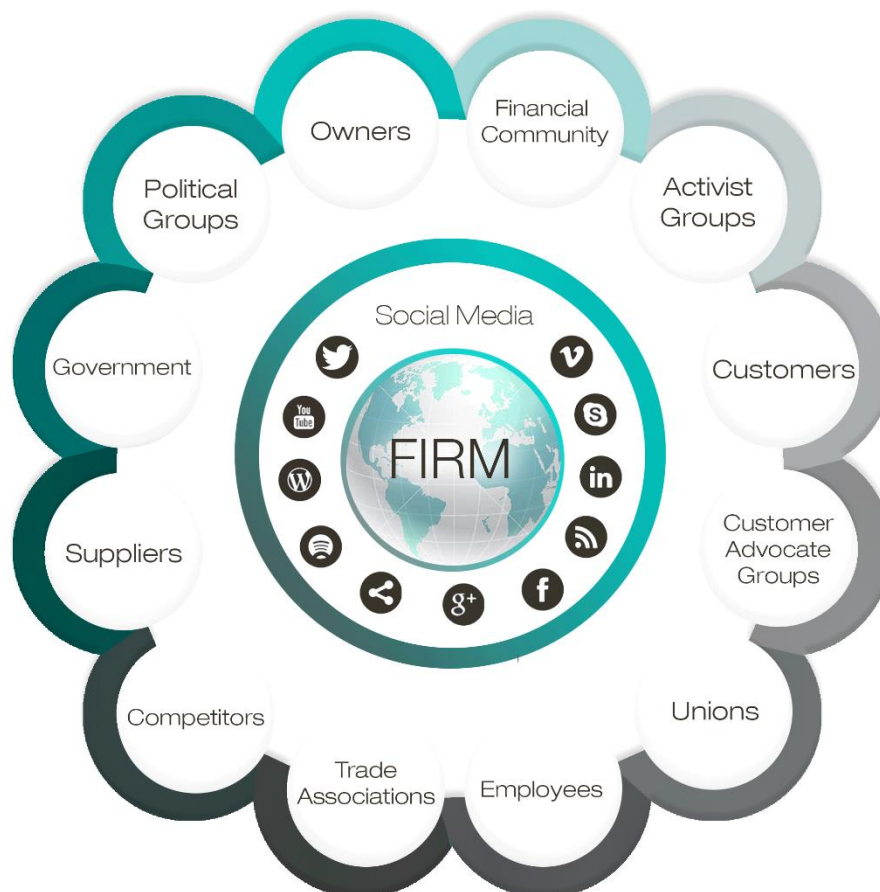
V.4. La cogeneración de la reputación corporativa

Un ejemplo evidente de la cogeneración es la relación que se establece entre las empresas y los *stakeholder* de éstas. Vilafañe (193:2004) los define así el concepto de *stakeholder*: «Son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella».

El autor seminal de este concepto Edward Freeman (7:2010) ya avanza y asume en sus planteamientos el impacto creciente de las llamadas TIC's: «Necesitamos nuevos conceptos, nuevos sistemas de archivo conceptual que reorienten nuestra forma de ver el mundo para abarcar los cambios presentes y futuros».

Antes de la sociedad en red, la dirección comunicativa de esta relación era prácticamente unidireccional (empresa- *stakeholder*), o como mucho una bidireccionalidad entre un único *stakeholder* y la empresa. Además, no siempre se tenía en cuenta a todos los grupos de interés, en la actualidad se establece un marco multidireccional donde la información ya no es únicamente emitida desde la empresa o para la empresa, sino que también los diferentes públicos de interés pueden expresarse y relacionarse entre ellos, de manera nodal, sin quedar supeditados a la empresa. Para ello se incluye un gráfico donde quedan evidenciadas estas interacciones.

STAKEHOLDER MAP FOR ONLINE REPUTATION



Mapa de Stackholders. Fuente: Elaboración propia

Ahora los diversos stakeholders forman, mediante diversas aportaciones un único ítem, la reputación *on-line*, que recoge las percepciones de los stakeholders así como interacciones entre ellos, ya que en ese lugar común virtual que son las redes sociales las agregaciones se hibridan, se retroalimentan y generan una reputación que todos finalmente reciben. El proceso de mediación entre empresa y stakeholders es determinante en la creación de esta reputación, suponiendo un cambio al tradicional modelo bidireccional entre cada stakeholder

y la empresa, para ser ahora una agregación conjunta de todos la que determina esa imagen reputacional.

En este nuevo escenario es de capital importancia redefinir un concepto determinante, muy conocido y estudiado pero fundamental para entender la nueva economía. el concepto de Reputación Corporativa, en este caso la online, que según Del Fresno (2012, p 24):

Puede ser entendida como el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influyen en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores.

La reputación corporativa es un activo intangible que se conforma por la agregación de las diferentes impresiones que sobre una determinada empresa tienen los diferentes stakeholder afectados por ella. Wartick (34:1992), define la reputación corporativa como «la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el grado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y expectativas de los stakeholder». Fombrun, (9:2002) por su parte, asegura que la reputación corporativa es la «representación colectiva de las acciones pasadas y expectativas sobre la empresa que describen cómo sus aportantes de recursos claves interpretan las iniciativas de la compañía y valoran su habilidad para distribuir el valor generado en la empresa».

Sin embargo, Waddock (233:2000) define el concepto de un modo mucho más sencillo, señalando que se trata de la «capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus stakeholder». Además, Sandberg (5:2002) apunta que «la reputación corporativa está relacionada con la predictibilidad del comportamiento y la probabilidad de la compañía de satisfacer las expectativas». Todos ellos remarcan que la reputación está condicionada a la percepción de los stakeholders, son ellos los que finalmente reinterpretan y modelan, conforme a sus percepciones subjetivas, la reputación. El termino online, añadido a la reputación conlleva la adscripción de esta al entorno Internet, tomaremos la definición de Hernández: «La reputación online es el reconocimiento que los Stakeholders de una compañía manifiestan en Internet

sobre el comportamiento corporativo de la misma a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos» (Hernandez 2011)³².

VI.DISFUNCIONES DE LA RSE

VI.1 Publicidad vs mediatización

La publicidad es hoy un principio negativo, un dispositivo de bloqueo: todo lo que no lleva su sello es económicamente sospechoso. La publicidad universal no es en absoluto necesaria para hacer conocer a la gente los productos, a los que la oferta se halla ya de por sí limitada. Sólo indirectamente sirve a la venta.

Th. Adorno, Filósofo, Sociólogo y Músico

Es relevante dedicar un espacio acotado al papel de la publicidad como elemento fundamental en el *hiperconsumismo* y a señalar los efectos de esta en la economía actual y por ende en el cambio climático. Por otra parte, es importante apuntar sobre los peligros y errores de utilizar la iniciativa de ViaÉticus o de otros servicios similares o análogos de manera publicitaria, entendiendo éstos como una herramienta, la publicidad, al servicio del márketing y no como una herramienta de comunicación. Las fronteras entre ambas tendencias son claras, pero habitualmente la publicidad trata de esconder su finalidad al servicio de la crematística en formas pseudo-informativas.

Es importante señalar el enorme peligro que comporta que la RSE sea administrada bajo un criterio publicitario o de márketing. En ese momento la RSE pasa a ser instrumental. Esto conlleva que, al convertirse en otro recurso al servicio del resultado económico queda supeditada a los intereses de un único *stakeholder*, el siempre sobre ponderado club de los accionistas.

³² en Villafañe, Justo. (dir.). 2014. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Pearson, pp. 197-214

La RSE instrumental no es auténtica Responsabilidad Social, es por ello por lo que en el proyecto ViaÉticus siempre se incide en apartarse de esta fórmula, además, visto el problema que puede suscitar la explotación publicitaria de una marca o sello distintivo de la utilidad social, desde su concepción opusimos el concepto mediatización al de publicidad a la hora de dar a conocer las acciones y valores de una determinada empresa.

Ya se comenta en otro lugar de esta tesis el valor fundamental que para las empresas debe tener la mediatización de sus buenas prácticas, esto es poner en conocimiento de la opinión pública y de sus clientes potenciales como hacen las cosas, así como que impactos, positivos y negativos, tiene la empresa sobre la sociedad. La mediatización se basa en la verdad, la transparencia y la posibilidad de verificar lo que empresa dice sobre ella misma, este proceso se basa en un método comprobable con indicadores claros y validables, además un sistema de auditores y analizadores externos dan valor y son fedatarios de lo mediatizado. En la mediatización son los medios quienes, en función de su propio interés o valoración, difunden información sobre lo que la empresa hace. También la propia empresa utiliza los medios masivos (*mass media*) o sus redes sociales para difundir información a sus públicos de interés sobre sus acciones y prácticas. La mediatización no apela a sentimientos, ni busca seducir ni utiliza subjetividades. Eso la diferencia de la publicidad, que utiliza estos elementos de manera constante para incidir en la elección de los consumidores (para la publicidad meros targets u objetivos)

Las explicaciones y definiciones de qué es la publicidad son variadas y van desde el escueto «*La publicidad es ...el arte de convencer consumidores*» de Bassat a la compleja definición que, en relación con el concepto de publicidad, se asume por su mayor utilidad, desde la perspectiva del marketing, para Santesmases, Miguel et al. (2009, p 238).

Una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida hacia un público objetivo, en la que se identifica el emisor y que tiene un objetivo específico: de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

Las definiciones de diccionario suelen acercarse más al concepto establecido entre la sociedad. Tomando los dos diccionarios referenciales de la lengua castellana encontramos lo siguiente:

«Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (Real Academia Española) o «Conjunto de técnicas de comunicación social con que se da a conocer un producto o un servicio para que se consuma o utilice» (Enciclopedia Larousse).

El papel de la publicidad en el actual escenario hiperconsumista de nuestra época postmoderna es determinante, por lo que tratar de entenderla y neutralizarla es otra de las necesidades vinculadas a un nuevo modelo económico. En ambas definiciones encontramos conceptos que dejan claro cuál es la finalidad de la publicidad. Las palabras como técnica, atraer, comercial nos dan una buena pista. Otra cosa que se antoja relevante es que la palabra información no aparece en las dos definiciones de los diccionarios. Ante esto se presenta la siguiente duda, ¿es la publicidad información? Para determinarlo acudimos a fuentes autorizadas.

La teoría matemática de comunicación formulada en los años 40 por Shannon y Weaver establece que: «Comunicación es un proceso que parte de una fuente de información la cual mediante un transmisor emite una señal que viaja por un canal donde puede sufrir interferencias o ruidos, finalmente la señal llega a un receptor que la descodifica y transfiere el mensaje a un destinatario.»³³ Simple y brillante, bajo esta aceptadísima definición la publicidad es comunicación, pero en las ciencias sociales las matemáticas o la física son solo una manera de explicar las cosas.

Asumiendo que la publicidad comunica (pero no tiene por qué informar) se pone el foco en qué comunica y como lo hace y veremos las diferencias que tiene con el periodismo, al que en ocasiones imita y con el que constantemente trata de hibridarse y camuflarse. (Grupo Marcuse, 2006)

³³ En Ritchie, D. 1986. Shannon and Webber, Unravelling the paradox of information. *Communication Research* 13, no. 2 (April): 278–98.

- La primera diferencia y muy sustancial es que la publicidad tiene un coste de publicación o emisión, esto no ocurre con la información cuya publicación es gratuita.
- La segunda diferencia es que el contenido publicitario está controlado y determinado por el anunciante mientras que en la información son los periodistas los que reelaboran, extractan o incluso rebaten y cuestionan la información.
- La tercera diferencia es que en la publicidad el espacio o tiempo dedicado está pactado y establecido, mientras que en la información depende de la relevancia y del interés informativo que cada medio decida.
- La cuarta diferencia pasa por el lenguaje utilizado, en la publicidad este es libre y pasa habitualmente por la evocación y la sugestión, mientras que en su contraparte debe usarse el lenguaje informativo.
- La quinta diferencia estriba en que en publicidad el formato y el diseño son totalmente libres, mientras que la información debe ceñirse a unos códigos y formatos preestablecidos (titular, lead, subtítulo, pirámide invertida).
- La sexta diferencia es que en publicidad el mensaje puede ser el mismo en diferentes medios, mientras que en información el mensaje es adaptado en función de criterios periodísticos (grado de especialización del medio, criterios de proximidad geográfica, línea editorial del medio)
- La séptima diferencia radica en que en publicidad el mensaje puede repetirse tantas veces como se presupueste y contrate (la repetición es uno de los factores más determinantes de la publicidad) mientras que en información el mensaje no puede repetirse (la noticia es en sí, una novedad) sin que se añada algo o se aporten nuevos aspectos e informaciones.
- La octava diferencia es que el momento de emisión y publicación de la publicidad está establecido de antemano, mientras que en información es la actualidad y los criterios periodísticos los que deciden en qué momento y lugar se ofrece la información.

- La novena y última diferencia es que la publicidad se percibe como un mensaje inducido (de parte del anunciante) por el receptor, mientras que la información tiende a identificarse con un hecho objetivo contrastado por profesionales de la información. Esto le aporta un plus de credibilidad.

Es en este factor, la credibilidad, donde la mediatización ofrece unas posibilidades inalcanzables a la publicidad. Para ello se insiste en la importancia de no tratar la RSC como publicidad. Los diarios y medios de comunicación se han llenado los últimos años de esta perversa forma de ofrecer la información corporativa a través de dos poderosos artefactos; el publisreportaje y la información (pagada, por lo tanto, publicidad) de las acciones sociales o ecológicas de las empresas. Eso sería dejar en manos del márketing una poderosa herramienta de conciliación entre los intereses de los diferentes públicos de interés. Si parece publicidad y cumple con las características reconocibles de la publicidad... es publicidad, y ya se ha visto que publicidad e información no son para nada conceptos análogos. Si los consumidores y sociedad demandan información real sobre las empresas, eso se lo debe de ofrecer la mediatización (que los medios hablen de la empresa) y no un sucedáneo como es la publicidad (pagar por salir en los medios de una manera determinada). Eso sería un error al quedar finalmente las expectativas de los consumidores por debajo de los desempeños de la empresa, con el consiguiente daño reputacional que supone. Por último, cabe señalar que la mediatización, aunque tiene sus costes de elaboración, es infinitamente más económica que la publicidad.

VI.1.2. Uso publicitario de la RSE

Evidentemente que anuncios, rótulos y carteles ha habido desde la antigüedad, pero eso nada tiene que ver con la publicidad, se pueden tomar estos ejemplos como antecedentes o precursores, pero no como auténtica publicidad. La publicidad tal y como es actualmente va unida al desarrollo del capitalismo y es a mediados del siglo XIX cuando aparecen en Europa y los Estados Unidos simultáneamente las primeras agencias de publicidad.

Tomando definiciones de los propios publicistas, la publicidad es «una industrialización del arte de vender» (Bronchard y Lendrevie, 2001) por lo que pensar en ella como la simple evolución del reclamo del mercader a la clientela en una calle medieval es tan errado como asociarla de modo alguno al periodismo.

La publicidad y su auge están directamente vinculadas a la producción en masa y a la necesidad de dar salida a los excedentes industriales. El nacimiento de la publicidad se basa en una triple necesidad de las grandes empresas (Grupo Marcuse, 2006):

- Asegurar la venta más allá de los circuitos locales tradicionales
- Dar salida a productos secundarios o residuales que resultan de los nuevos procesos industriales, podemos ejemplificar esto en los copos de avena, un alimento tradicionalmente usado para animales. La nueva maquinaria permitió a partir de finales del siglo XIX transformar en copos una gran cantidad de este cereal, al que hubo que inventarle un nuevo mercado. Otro ejemplo es como la industria agroalimentaria empezó a producir con restos de cadáveres animales piensos para animales no carnívoros.
- Diferenciar productos industriales que son de calidad uniforme. La publicidad permite desde ese momento, distinguir lo que era indistinguible o análogo.

La publicidad se convierte así en una industria de promoción de la industria cuya función principal es promover el consumo e ir sustituyendo productos tradicionales por otros industriales como tabaco de pipa por cigarrillos o agua y leche por refrescos y batidos.

La aparición de la publicidad no es casualmente coincidente con la del capitalismo de consumo. La producción en masa producida por la inversión en industrias del capital acumulado necesitaba nuevos mercados. Ante la tendencia de producir cada vez más se buscó la fórmula para consumir cada vez más.

Otro factor pernicioso de la publicidad es la apropiación de ítems culturales o artísticos descontextualizados para integrarlos en su discurso apelativo y emocional. La música es un ejemplo palmario de esta práctica. Las canciones y melodías más conocidas son tarde o temprano utilizadas para la publicidad y este uso no es baladí, ya que permite evocar en la mente conexiones emocionales íntimas y asociarlas determinados productos. Son particularmente interesantes las reflexiones sobre este tema que realizaron Theodor W. Adorno y M. Horkheimer que hablaban de la apropiación por parte del capitalismo del glamur del arte para el aprovechamiento comercial: «La apariencia estética se convierte en aquel lustre que la publicidad cede a las mercancías, las cuales la absorben; pero que aquel momento de autonomía que la filosofía encendió por apariencia estética se pierde.» (Adorno, 2009: 281).

Más incluso dicen Adorno y Horkheimer entorno a la perniciosa relación de las industrias culturales y de la publicidad (2006: 209):

Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una en la otra. Tanto en la una como en la otra la misma cosa aparece en innumerables lugares, y la repetición mecánica del mismo producto cultural es ya la repetición del mismo motivo propagandístico. Tanto en la una como en la otra la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres.

Las analogías existentes entre RSE e industrias culturales son evidentes y no necesitan una exhaustiva comprobación, simplemente indicar que ambas cuestiones apelan a la emotividad y que ambas permiten la construcción de un producto sustitutivo (Industria cultural como sustitutivo del arte, RSE instrumental como sustitutivo de la utilidad social de las empresas). En el proceso de apropiación de la RSE por parte de la publicidad es evidente y se puede significar claramente con fenómenos como los que a continuación explicitamos.

VI.1.3 Greenwashing y Purplewashing

Finalmente cabe señalar sobre la publicidad y su uso por parte de las empresas un fenómeno que, aunque parece relativamente reciente, tiene varias décadas

de historia. Vinculado a la cada vez más relevante y presente información sobre el cambio climático y la influencia de la actividad económica sobre éste procederemos a la identificación del llamado *greenwashing* (lavado verde). Primeramente, definiremos el greenwashing tomando como referencia la que nos dan Moritz Hallama et al. (2011)

La ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos 'ecológicos' se encuentran sobrerrepresentados

De estos mismos autores tomamos las referencias de la cuales proviene el concepto. Aunque la definición del concepto se remonta a 1992 y a Kenny Bruno que lo define como un nuevo tipo de demagogia.³⁴ Quien lo acuñó y utilizó por primera vez fue el ambientólogo Jay Westerveld en 1986 que refería uno de los primeros ejemplos de esta práctica que llevaba a cabo de una parte del sector hotelero norteamericano, ya en los años 60, de pedirle a sus clientes que reutilizaran las toallas para reducir el gasto de agua. La realidad era que la empresa no realizaba nada para mejorar la gestión de agua, ni de energía ni de los residuos. Simplemente utilizaba el reclamo de la sostenibilidad para reducir sus costes. Las principales tretas identificadas a este fenómeno son las siguientes:

- Cambio de denominación, logo e imagen corporativa. Se suele buscar mediante este cambio una imagen *eco-friendly* para tratar de captar a un nuevo consumidor identificado por la publicidad como target sensible a un comportamiento o anhelo de carácter ecológico. Para ello se valen de el uso de motivos naturales (bosques, flores, plantas) y del color verde, así como de palabras y denominaciones de evocación natural. Ejemplos de esto es como Gas Natural- Fenosa pasa a denominarse Naturgy.
- Vender una parte como el todo. Esto se traduce en dar una especial relevancia a un proceso o característica del producto que tenga cierto valor ecológico, social y sostenible y tratar de impregnar todo el producto con esa pátina. Ejemplos de esto tenemos en la industria cosmética, que

³⁴ f. Práctica política consistente en ganarse con halagos el favor popular. Fuente: RAE

vende con profusión ejemplos de cosméticos biológicos y con ciertos beneficios para el usuario sin mencionar para nada que en su elaboración (también) se utilizan componentes contaminantes y que la misma genera residuos e impacto a la naturaleza. Otro ejemplo, los tampones declarados como ECO por la marca blanca de una multinacional francesa de distribución pueden, según la normativa europea, utilizar esa denominación por estar elaborados con algodón procedente de agricultura ecológica, pero ni se reciclan ni son biodegradables con lo que su uso y mala gestión del residuo tras su uso los convierte en un elemento presente en la contaminación de mares y océanos.

- Promover las prácticas positivas para esconder las negativas: En esto las multinacionales extractivas y dedicadas a la energía son especialmente eficaces. En la publicidad y web de BP o Repsol está sobrerrepresentada la parte de negocio dedicada a las renovables y es casi invisible la que corresponde al negocio tradicional.
- Utilizar un lenguaje ambiguo y confuso: Este recurso para tratar de aludir a características o beneficios de carácter medioambiental del producto, aludiendo a unas características, definiciones o datos que solo personas expertas podrán entender en su totalidad. Ejemplos de esto es la nueva línea de Coca Cola llamada Life, que remarca que contiene Stevia como edulcorante, relacionando esto a una mayor salubridad. La realidad es que sigue conteniendo una gran cantidad de azúcar tradicional (ha pasado de tener 35 a 22 gramos por 33 cl, según indica la propia compañía). El envoltorio y la imagen del producto es totalmente verde.
- Atribuirse como mérito y sensibilidad ecológica cuestiones que son de obligado cumplimiento: Que un producto se promocione como libre de CFCS (clorofluocarburos) o de xileno cuando su producción y uso está prohibida por la UE no es mérito alguno que deba promocionarse.
- Atribuirse condiciones o propiedades sin evidenciar en lugar alguno que esto sea cierto y pueda comprobarse o directamente mentir en la publicidad del producto.

Desde que en los años 60 surgió, primeramente, entre la sociedad civil y en ciertos elementos científicos, la conciencia ecológica, esta ha ejercido siempre una evidente atracción a la industria publicitaria. Casi paralelamente a esta conciencia, la publicidad ha tratado de atribuir ese concepto a diferentes productos y empresas. En función de la relevancia de la cuestión y su acogida entre la sociedad, la publicidad ha aumentado sus esfuerzos por tratar de poner la imagen ecológica al servicio de los intereses corporativos. Para ello, del mismo modo que a lo largo del tiempo ha canibalizado³⁵ (o tratado de hacerlo) conceptos como el pacifismo³⁶, la multiculturalidad, la igualdad de género o cualesquiera de los rasgos diferenciales culturales y generacionales como la música Pop-Rock, la estética Punk y en general cualquier vanguardia o tendencia que apareciese en la sociedad. La pátina publicitaria finalmente logra descontextualizar, banalizar e incluso pervertir los conceptos. La publicidad es el arma más eficaz para la alienación de las sociedades. Evidentemente una industria tan dúctil, creativa y bien dotada económicamente no ha dejado pasar la ocasión de lanzar sus redes sobre la conciencia ecológica y el fenómeno del cambio climático.

En los últimos años (es muy evidente desde que se comenzó la elaboración de esta tesis hasta el día de hoy) son muchas las empresas que han situado en el eje de su comunicación corporativa y de su publicidad una supuesta y sorprendentemente sobrevenida sensibilidad con el medio ambiente. Ahora las empresas, visto el acuciante problema ecológico que ya está presente, buscan desmarcarse mediáticamente de políticas depredadoras sobre el medio ambiente. Por qué las empresas han apostado por este comportamiento es lo que a continuación se trata de explicar. Según recogemos de Salas Canales (2018) la mayor preocupación de la sociedad por el medio ambiente se ha traducido en un aumento de consumo de productos ecológicos, los cuales se caracterizan por causar un menor daño al medio ambiente (Santaesmas, 2012). Este autor, citando a Prody³⁷, establece en 25 mil millones de dólares anuales la compra de productos ecológicos. La coyuntura de este enorme nicho

³⁵ Reutilizar masivamente los componentes de cierta cosa para producir otra. Fuente: RAE

³⁶ Baker, Bill. 1971. *Campaña Hilltop para Coca cola, i'd like to buy the world a coke*. McCann- Erikson <https://www.youtube.com/watch?v=SIBCF6vyE34>

³⁷ Prody, J. (2016). Combating Greenwashing through Public Critique. *Communication Teacher*, 30(2), 94-99. doi: 10.1080/17404622.2016.1139151

de negocio ha propiciado que algunas empresas sobrevaloren las características (reales o supuestas) ecológicas de sus productos produciendo como efecto la pérdida de confianza del consumidor en la adquisición de un producto que anuncie esas características. Este pernicioso efecto del *greenwashing*, se convierte de ese modo en uno de los mayores peligros para la RSE, si esta empieza a ser tomada por los consumidores como una herramienta publicitaria pierde no solo la esencia de su valor, sino la posibilidad de convertirse en una herramienta útil para la emancipación de los consumidores, la distinción de las empresas de excelente desempeño y finalmente ser una herramienta útil del cambio de modelo productivo hacia otro sostenible.

Varios autores, como Özsoy y Avcilar (2016) o Berrone, Fosfuri y Gelabert (2017), señalan la oportunidad aprovechada por empresas ante dificultad para los consumidores en diferenciar un anuncio real de uno que sea un engaño. También, nos señala Salas Canales citando a Schmuck et al. (2018) la desconfianza del consumidor respecto al atributo de ecológico o sostenible de un determinado producto.

Esta pérdida de confianza y la dificultad para diferenciar lo real de lo publicitario se unen a otras dos condiciones, señaladas por Nguyen et al. (2017). Además de la credibilidad, se indica que el costo más alto de los productos ecológicos supone una barrera para muchos consumidores, que además de más dinero deben de utilizar más tiempo para comprar y seleccionar esos productos. El tercer factor que se señala es el de la información, no ha habido una información ni una formación correcta y continua de los consumidores para que puedan dotarse de los conocimientos necesarios para poder distinguir los productos realmente ecológicos de los que solo lo son de manera aparente.

Del mismo modo, el repentino surgimiento de una cierta sensibilidad feminista que expresan algunas empresas recoge los mismos clichés y sus motivaciones y comportamientos son análogos a los del *greenwashing*. La denominación de este fenómeno es *purplewashing*³⁸. También hemos observado como fenómeno reciente vinculado al movimiento llamado *Black lives matter*, una creciente

³⁸ La parte relativa a género, incluyendo la valoración de indicadores específicos para el proyecto ViaÉticus se desarrollan dentro una investigación paralela por parte de una doctoranda en Estudios de Género en la UCM

presencia en los productos de las industrias culturales de elementos y personajes relacionados con la multirracialidad y la presencia de actores y elementos culturales de aspecto afro en la publicidad de ciertas marcas.

Lamentablemente en su inmensa mayoría son pura fachada, un lavado de cara mediático al servicio del márketing. Es significativo que en márketing y publicidad existe un término que es prácticamente una analogía, el llamado márketing verde (morado, negro), consistente autoatribuirse una conciencia e implicación con los diferentes movimientos citados (ecologismo, feminismo, multirracialidad) y crear una imagen corporativa vinculada a esos movimientos, mediante la usurpación y canibalización del concepto y su simbología, apelando siempre a la emotividad y no a la racionalidad. Este fenómeno propio de la sociedad postmoderna actual está perfectamente explicado en la obra de Theodore Dalrymple (2016).

Es reseñable que pese a la importancia y enorme presencia del greenwashing y de otras perversiones del discurso como las que se han señalado, la literatura científica es muy escasa y no relaciona habitualmente este problema con la RSE. Una de las cuestiones se manifiesta más preocupante para la RSE es la de ser percibida como publicidad.

Que ciertos conglomerados industriales y bancarios se autopromocionen como banca sostenible y sigan financiando e invirtiendo en extracción de recursos fósiles o en sectores armamentísticos nos alerta sobre la posibilidad de buscar un atajo para la construcción de reputación y nos señala el uso de la sostenibilidad como una mera estrategia publicitaria. También que antiguas cajas de ahorros llenen sus vidrieras de mensajes y logotipos de los ODS sin mostrar en parte alguna qué acciones concretas y que indicadores que las comprueben³⁹ hacen servir para auto atribuirse esa imagen de entidad comprometida con el desarrollo sostenible⁴⁰. Estos son ejemplos de greenwashing que puede llevar al traste, si la ciudadanía lo identifica como tal, un poderoso elemento de cambio como es la iniciativa de los ODS impulsada por

³⁹ Se solicitó a Unicaja información relativa a los ODS en su actividad y no se obtuvo respuesta

⁴⁰ La implicación comprobable de Unicaja con los ODS se reduce a promover la difusión de los objetivos. <https://www.unicajabanco.com/es/sala-de-comunicacion/buscador-noticias/2019/09/unicaja-banco-se-suma-a-la-campana--aliadosdelosods--impulsada-p>

la ONU. En los indicadores y su cumplimiento como validadores de la realidad o no de ciertas prácticas se incidirá más tarde.

Identificando el greenwashing

Este problema del lavado de imagen mediático no es baladí. El *greenwashing* puede ser uno de los mayores problemas que afronte un escenario de transparencia empresarial y es que si los consumidores no pueden distinguir las auténticas prácticas de excelencia en la gobernanza y sostenibilidad de las empresas de las acciones de publicidad y marketing, todo el modelo de valor basado en la mediatización y la monitorización queda herido de muerte. Para ello en este apartado se aportan los rasgos que permiten reconocer este problema y como hacerle frente.

De un tiempo a esta parte son muchas las empresas que tratan de vincular sus acciones, puntuales o continuadas, con las 169 metas vinculadas a los ODS. En ocasiones esto supone un complicado ejercicio de discernimiento entre cuales de estas acciones son meramente estéticas. Este punto es fundamental en la concepción del modelo de negocio de ViaÉticus. Tomaremos los criterios para identificar el *Greenwashing* del profesor de la Universidad de Stanford Antonio Vives (2017). Este reputado experto trata con cinco criterios de distinguir entre el *Greenwashing* y una contribución legítima a los ODS.

Para esto crea el acrónimo MICIS (Materiales, Incrementales, Contextuales, Impactantes y Sostenibles)

- **Materiales.** Las contribuciones deben ser materiales, es decir deben significativas, no pueden ser trivialidades o nimiedades que simplemente tienen algo que ver con alguna de las 169 metas. Y este es un criterio relativo, lo que para una empresa puede ser inmaterial para otra puede serlo ya que dependerá de la magnitud, el impacto y el contexto. La contribución debe ser conmensurada con la capacidad de la empresa, tanto financiera como de poder de influencia en su entorno. Todas las empresas pueden reportar una reducción en el consumo energético y así alegar contribución a la reducción de emisiones. ¿Pero cuánto es esta

reducción en el contexto en que opera la empresa? ¿en función su impacto en el medio ambiente? ¿en función de su capacidad de hacerlo?

- **Incrementales.** Las contribuciones deben ser en adición a lo que se venía haciendo tradicionalmente. No se trata de imputar lo que se ha venido haciendo, pero la verdadera contribución será incremental, y de ser posible creciente. No está mal alegar que desde hace 10 años que se está ayudando a la escuela primaria de la comunidad, pero no es una acción tomada explícitamente para contribuir a los ODS acordados en el 2015, aunque lo haga. ¿Qué más puede hacer aparte de imputar actividades tradicionales?
- **Contextuales.** Las contribuciones deben ser relacionadas con la actividad de la empresa, con el contexto en que opera, con sus principales *stakeholders*, de lo contrario puede ser contribución “comprada” para mejorar imagen, para hacer *greenwashing*. Las contribuciones deben demostrar como los cambios en las actividades de la empresa hacen la contribución a los ODS. Con esto no queremos decir que la filantropía pura y dura no sea legítima, pero habría que considerar si su objetivo es legítimo o es simplemente un intento de figurar, de aparecer que se hace una contribución, para poder reportar algo. Y en este caso es oportuno preguntar por el impacto y lo incremental de la acción.
- **Impactantes.** La contribución debe tener impacto, medible o no (mientras mayor mejor, ver el criterio de materialidad), pero debe producir algún cambio que se note en el objeto de la contribución. ¿Qué impacto tiene la donación de alimentos sobrantes en la cafetería de la empresa para reducir la pobreza? Las contribuciones se deben diseñar y ejecutar en función del impacto que han tenido o tendrán sobre los indicadores que se están desarrollando para medir el logro de cada una de las 169 metas. Deberían reportar el impacto sobre los indicadores en cuestión.
- **Sostenibles.** Y, por último, la contribución debe ser sostenible en el tiempo. No se trata de hacer una contribución ocasional, dependiendo de la situación en que se encuentra la empresa. Tampoco puede ser oportunista, para aprovechar algún momento en el cual se necesita

visibilidad o para enmascarar algún mal comportamiento. No queremos decir que deba ser constante o creciente, pero no puede ser efímera, debe ser parte de una estrategia de largo plazo, preferiblemente de la estrategia de RSE. De contrario la sospecha de *greenwashing* se justifica.

El propio autor deja claro que estos no son unos criterios infalibles, inamovibles ni definitivos, pero ofrecen una pauta para determinar si los reportes de las empresas sobre su contribución a los ODS son reales o simple lavado de cara y aprovechamiento mediático de una coyuntura determinada. Ante la cada vez mayor presión por parte de consumidores e (incluso) gobiernos porque las empresas informen sobre sus desempeños y contribuciones en materia de sostenibilidad es mayor la posibilidad de que el uso instrumental de los ODS se produzca con mayor frecuencia.

Fondos ASG y Greenwashing

Los criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (Criterios ASG) que la ONU establece para determinar las buenas prácticas de las empresas en estas materias son holgadamente laxos y permiten que se dé la etiqueta de sostenible a compañías cuya actividad no es inocua. Actualmente el 7% de los fondos de inversión en Europa están dedicados a la inversión sostenible, pero se espera que para 2030 sea el 30%-35% el porcentaje de los fondos de inversión con criterios ASG⁴¹. Es evidente que lo sostenible va a ser una muy deseada etiqueta para las empresas y van a tratar de evidenciar y distinguirse mediante sellos y acreditaciones de esta índole. Pero al valor y la credibilidad sobre los informes y ránquines que la banca pone en valor es fácil contraponer informes elaborados por diferentes actores que ponen en duda esa información emitida. En noviembre de 2020 El grupo Santander anuncia la incorporación a su plan comercial Santander One⁴² la creación de un sello acreditador para PYMES conforme a los criterios AGS, que será avalado por AENOR. Este sello se tramitará totalmente de modo digital y en clara semejanza a los protocolos propuestos por B-Corp, funcionará mediante cuestionarios que la propia empresa se contestará y que le

⁴¹ Según Bank of America 2018

⁴²<https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2020/11/santander-crea-el-primer-sello-evaluado-por-aenor-que-califica-la-sostenibilidad-de-las-pymes-espanolas>

permitirá incluirse dentro de las categorías propuestas (básico, iniciado, avanzado y experto). Tras una auditoría telemática facilitada por AENOR será cuando se podrá obtener una distinción pública de las buenas prácticas en materia de respeto al medio ambiente, gobernanza corporativa y conciencia social. Este movimiento representa la tendencia de las grandes empresas en abanderar los conceptos vinculados a la RSE y la sostenibilidad e interpretarlos y gestionarlos desde su perspectiva. De este modo el grupo bancario trasciende de acreditado a acreditador de la sostenibilidad de las empresas, lo que invita a reflexionar sobre posibles incompatibilidades y a que las acreditaciones se conviertan en autoacreditaciones y autoregulaciones que dejen de lado a los grupos afectados que tengan intereses divergentes y que prescindan de auditores independientes identificables.

El otro problema asociado es que en torno a estos criterios se han generado índices. Por citar el más conocido *Down Jones Sustainability* (DJSI) que elige el 10% de las empresas mundiales en cada sector mediante un índice global y otros ocho subíndices regionales. Este índice es el más valorado y en ocasiones el único que se tiene en cuenta por parte de los fondos ASG para incluir a las empresas dentro de ellos.

Si los fondos éticos no establecen más valoraciones más allá de este índice se establece la paradoja de que la llamada inversión en fondos éticos acabará en los grandes bancos⁴³ y las principales multinacionales, que además gestionarán las distinciones que permiten acceder a esos fondos. Esta cuestión puede entrar en conflicto y afectar a la percepción de estos fondos de inversión como palanca de cambio en el tejido productivo. Podemos establecer de nuevo el paralelismo con las auditoras de cuentas en la década del 2000, la laxitud y permisividad puede afectar la credibilidad de la inversión ética y dejar en manos de los grandes grupos financieros, que han sido actores de una parte sustancial de la contaminación y la desigualdad, la posibilidad de emitir etiquetas de sostenibilidad. Esto incide en su posible instrumentalización, banalización y se pueden convertir los conceptos en un mero elemento de marketing. Si el cambio en las grandes empresas es simplemente estético y quedan fuera los actores

⁴³ Los tres principales fondos AGS del estado español son explotados por BBVA, Bankinter y Santander. Fuente: Cincodías/El País https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/23/mercados/1556038395_387509.html

independientes externos en la evaluación y se aparta de los informes a las voces discordantes que tienen información que diverge con la ofrecida por las empresas, la calidad y credibilidad de estas distinciones queda en un evidente cuestionamiento.

Ante el problema del cambio climático es vital que las empresas asuman compromisos reales y medibles, no solamente actitudes publicitarias y brindis al sol. Pero si no quedan claros ni son comprobables los criterios, ante la inexistencia de un consenso y el claro enfrentamiento entre las posturas vinculadas, por una parte los grandes conglomerados económicos y por otra al llamado tejido social y activista medioambiental, se hace enorme la dificultad por parte del consumidor para discernir entre el uso publicitario de los conceptos y el catastrofismo y la deslegitimación absoluta de las buenas prácticas de las empresas por el simple hecho de que son las empresas quienes lo hacen. Lo que subyace finalmente es la reticencia de los consumidores ante la diferente información ofrecida por los diversos actores. La falta de certificadores autónomos que confronten y validen la información aportada por todos los públicos de interés es un grave problema que no encuentra resolución ni con los sellos auto-acreditadores ni con los informes realizados por ONG's. La polarización y falta de un espacio de diálogo constructivo (de carácter habermasiano) entre estos dos enunciadores polariza a los consumidores ya que deben de quedarse con una de las dos diferentes versiones sobre un mismo hecho. La propuesta de ViaÉticus ante este problema pasa por someter la información recogida sobre la actividad de una empresa, tanto la que proviene de la propia empresa como la que se obtenga de públicos de interés externos, a la revisión por parte de dos universidades diferentes que garanticen el tratamiento independiente, comprobable y contrastado con evidencias, de los desempeños en materia social y medioambiental de las empresas. A continuación, aportamos un ejemplo de esta dualidad informativa y el evidente sesgo economicista que es un claro guiño al stakeholder (inversores) que las grandes empresas sitúan como target principal de sus actividades entorno a la sostenibilidad.

Según el DJSI el banco de Santander es el más sostenible del mundo⁴⁴ y se hace una ingente inversión en publicitar esto en los medios de comunicación. Como se vio en la sección oportuna, los *mass media* van llenos de publicidad disfrazada de información (es incuestionable este uso instrumental, lo que no invalida el hecho de que puedan existir las buenas prácticas) que paga el Santander para mediatizar este mérito y con el cual se quiere rentabilizar y enseñar con profusión esa imagen. Pero en las llamadas páginas salmón de los medios económicos se pueden encontrar arrebatos de sinceridad que explican claramente la otra (no podemos cuantificar si la principal) motivación que subyace en ese espíritu verde y sostenible:

«El grupo, en línea con la tendencia que se está imponiendo en todo el sector, está potenciando los créditos respetuosos con el medio ambiente con un doble objetivo, por una parte, contribuye a visibilizar su compromiso con la banca responsable en un escenario en que las entidades tienen entre sus grandes retos **mejorar su reputación e imagen**. Por otra parte, la financiación verde está creciendo a tasas exponenciales y el sector empieza a percibirla como **un filón de negocio que puede dar soporte a las cuentas de resultados a medio y largo**»⁴⁵.

Santander prevé movilizar hasta 220 mil millones de Euros entre 2019 y 2025 en lo que denominan financiación verde. Esto les sitúa en los mercados como un banco comprometido con el medio ambiente (o comparativamente más comprometido que otros⁴⁶), aunque sigue financiando conglomerados energéticos basados en los recursos fósiles⁴⁷. También es comprobable que este banco sigue financiando la industria de las armas y empresas contaminantes en América Latina.

⁴⁴<https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/santander-banco-mas-sostenible-del-mundo-en-el-dow-jones-sustainability-index-2019>

⁴⁵ En negrita en el original. Fuente: Expansión. 9 de julio de 2019.

<https://www.expansion.com/empresas/banca/2019/07/08/5d233e97468aebde0b8b463b.html>

⁴⁶ Informe de banca responsable Banco de Santander (2019) p 65

<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/junta-general-de-accionistas/03-04-20/jga-2020-04-03-informe-de-banca-responsable-es.pdf>

⁴⁷ Idem. p 66

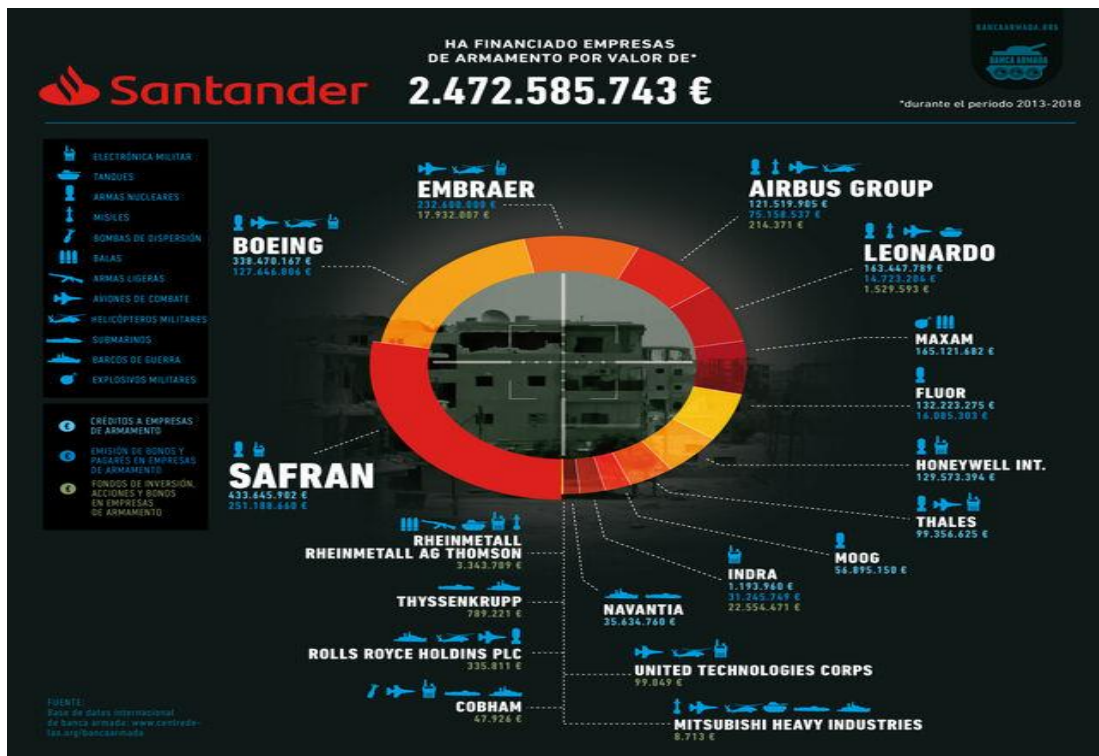


Imagen 6. Fuente y copyleft: Banca Armada en España

Según el estudio “Banca Armada en España”⁴⁸ realizado por el Centre Delàs, el Santander es el segundo banco del estado español que más invierte en la industria armamentística. Según esta misma asociación, dedicada a descubrir en qué invierten el dinero los bancos, hay al menos una docena de compañías que contaminan que son financiadas o participadas por el banco. Por dejar un ejemplo, el Banco de Santander posee el 10% del capital del Consorcio Madeira Energía⁴⁹, que pretende construir hasta cuatro presas hidroeléctricas en la Amazonia. Según recoge este informe este proyecto energético, además del evidente impacto medioambiental, no tendrá repercusión positiva directa sobre el entorno donde se realiza, ya que la energía producida se exportará y cuenta con una fuerte resistencia entre los habitantes indígenas de la zona afectada⁵⁰.

⁴⁸ Informe 36 del Centre Delàs: Banca Armada en España 2018

⁴⁹ Fuente: Agência nacional de energia electrica-ANEEL. Brasil

http://www.aneel.gov.br/busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&101_s_truts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br%2Fbusca%3Fp_auth%3DCwedVQ8q%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&101_assetEntryId=14818156&101_type=content&101_groupId=656877&101_urlTitle=consorcio-madeira-energia-vence-o-leilao-da-uhe-santo-antonio&inheritRedirect=true

⁵⁰Fuente:<http://www.albasud.org/noticia/es/216/represas-del-rio-madera-la-resistencia-desde-el-ecologismo-de-los-pobres-9-ordf-romaria-da-terra-e-das-aguas-de-rondonia>

Así pues, las cartas están sobre la mesa y el consumidor es quien debe de distinguir entre la auténtica responsabilidad social de las empresas y la que responde a criterios instrumentales. En los próximos años esta batalla entre información y publicidad usará desgraciadamente la misma terminología, complicando en mucho la posibilidad de discernimiento entre los consumidores.

Es importante señalar que el llamado *compliance* de las empresas sea real y esté separado y nunca supeditado a otros intereses empresariales. Los manuales de buenas prácticas, la respuesta ética y el cumplimiento de las normas deben ser auditados externamente por agencias independientes y debieran incorporar a sindicatos y trabajadores, así como a otros stakeholders.

La batalla de la credibilidad va a ser determinante en la creación de reputación de las empresas y lo que más ayuda a generar esa credibilidad es la transparencia y la demostración fehaciente de las actuaciones. Desgraciadamente las empresas tienen mucho camino que recorrer en esa dirección y tratar de buscar atajos mediante la publicidad va a ser un hecho habitual.

Ejemplos de Greenwashing y de uso publicitario de la RSE

Los ejemplos de este uso instrumental de la comunicación de las empresas destinado a ofrecer un sustitutivo (publicidad) camuflado de diferentes maneras a la demanda de información real por los consumidores son abundantes, incluso mayoritarios. Esta instrumentalización y banalización del concepto lo desprovee de valor y puede llegar a anular y relegar la RSE a un mero rasgo utilizado como instrumento de creación de marca. Se entiende muy importante señalarlo porque la capacidad de hibridación que tienen las empresas para transmitir su mensaje publicitario lo hace difícil de detectar incluso para los acreedores. A continuación, se expondrá un primer ejemplo de la empresa ENDESA durante la pasada cumbre del clima de 2019.

ENDESA fue uno de los 10 principales patrocinadores de la Cumbre del Clima auspiciada por la ONU junto con Suez, Acciona, Santander, Mapfre, BBVA,

Iberdrola, Tango, Abertis, Gestamp, Endesa-Enel, Indra, Iberostar, Iberia, Siemens-Gamesa, SEAT (Grupo Volkswagen) y Telefónica.

Aprovechando la coyuntura de la Cumbre, la multinacional de la energía lanza esta campaña de publicidad (camuflada) en las principales portadas de los periódicos del estado español. A continuación, se presenta lo que apareció en las portadas de los periódicos de Catalunya el 2 de diciembre de 2019.



Portadas de los ocho periódicos más vendidos de Catalunya. 2-12-2019. Fuente: Twitter.

Es curioso que solamente La Vanguardia explicita de manera clara y con una tipología de tamaño suficiente que esa portada es publicidad (por lo tanto, pagada y no es información periodística). La otra evidencia es que varios de los diarios titulan de manera idéntica o muy similar: “Endesa presenta”, evidenciando que el mensaje está cerrado y pactado y no ha sufrido interpretación alguna o adaptación por parte del medio.

Un tercer factor que evidencia que es un anuncio es que la imagen que ilustra la noticia es la misma en las 8 portadas que se pueden ver en la fotografía. Como se expone en el apartado que dedicamos referente a la identificación de la

publicidad, son varias las condiciones que demuestran incuestionablemente que la empresa quiso fijar en los consumidores con esta campaña publicitaria que era una empresa no solo comprometida, sino que proponía soluciones al cambio climático.

Nada de ilícito en usar publicidad para comunicar. Pero esta publicidad tiene una réplica basada en datos. Endesa representa casi un 10% del total de las emisiones generadas en España durante 2018, según muestra el siguiente gráfico que recoge (ahora sí) información procedente de una fuente identificable.

Las 10 empresas que más contribuyen al calentamiento global en España

ENDESA

30.237.155

REPSOL+PETRONOR

10.622.256

NATURGY

9.168.129

EDP

8.889.216

ARCELORMITTAL

5.920.901

CEPSA

4.686.458

VIESGO

3.802.682

IBERDROLA

3.289.916

CEMEX

3.055.343

LAFARGEHOLCIM

Cifras expresadas en toneladas de CO2 ETS Gráfico: Climática. Fuente: Observatorio Sostenibilidad 2019

La contrastación de estos datos con los del Sustainability Yearbook de 2020⁵¹, publicado por S&P Global y RobecoSAM que distingue los desempeños de 4710 empresas mundiales en función de sus criterios AGS da como dato que cinco de estas 10 empresas españolas obtuvieron reconocimientos por sus prácticas. En

⁵¹ <https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/ranking/>

concreto Naturgy obtuvo una medalla de oro, Iberdrola y EDP medalla de plata, Endesa fue distinguida con un bronce y Repsol obtuvo una mención. Cinco de las 10 empresas más contaminantes del estado español son también distinguidas como empresas líderes a nivel mundial en cuanto a su sostenibilidad, impacto social positivo y buen gobierno.

Analizando la metodología⁵² aplicada para estas distinciones hay dos datos a tener en cuenta. Por una parte, se distingue a las empresas en función de su competitividad sectorial, es decir en qué nivel se sitúan con respecto a sus competidores no en función de parámetros estandarizados de obligado cumplimiento. Por otra parte, se señala que la pantalla cualitativa que denominan MSA que determina la elegibilidad de las empresas para su inclusión se basa en el examen de la cobertura de los medios de comunicación y en la información disponible públicamente proporcionada por RepRisk ESG, que es una entidad prestadora de servicios a las empresas que pertenece al propio entramado de S&P Global. Por ello relacionamos estos criterios con los problemas vinculados a obtener información de las empresas, procesarla como un servicio ofrecido por el propio acreditador, no someterla a un proceso de revisión por parte de un agente independiente y, sobre todo, y a continuación se incidirá en esa cuestión, que la generación de marca por parte de la propia empresa en los medios de comunicación incida directamente en la valoración de su sostenibilidad.

VI.1.4 Contenido Patrocinado (Branded Contest) en la prensa de referencia

Las tácticas y estrategias que las marcas y empresas utilizan para promocionarse se transforman y se adaptan constantemente. De un tiempo a esta parte el nuevo eje publicitario, muy presente en la prensa, aunque no únicamente ya que podemos verlo en las industrias culturales, recibe el nombre de *contenido patrocinado*. Los contenidos patrocinados son artículos de carácter promocional pagados por las marcas (por lo tanto, se trata de publicidad) que están perfectamente hilvanados y camuflados desde la perspectiva del diseño

⁵² <https://www.spglobal.com/esg/csa/yearbook/methodology/>

para que sean indistinguibles a simple vista de las noticias y artículos periodísticos.

Esta hibridación o directamente ocultación de la publicidad resulta especialmente atractiva para los especialistas de márketing, ya que son mucho más atractivos que la publicidad tradicional y por ello se han convertido en una prioridad más allá de una simple moda o tendencia. Según un estudio de 2016 de Forrester Research, esta publicidad supuso un montante de 10.000 millones de dólares USA y según apunta The Boston Consulting Group, la cifra será de 25.000 millones en 2019.

La extensión de este modelo es realmente rápida. En 2010 Huffington Post fue quien fue el medio de comunicación que inició esta práctica, pero en menos de una década se ha convertido en algo habitual y el estado español no está para nada exento de su implantación. Son habituales estos contenidos, disfrazados de diferente manera y bajo diversos nombres en las principales cabeceras como *La Vanguardia*, *El País*, *ABC* o *El Mundo* y no quedan fuera de esta cuestión los diarios digitales como *Público*, *eldiario.es* o *El Español*.

Según apunta la Asociación de Prensa de Madrid (APM)⁵³, la tendencia será mayor hasta augurar que será la principal fuente de financiación para la prensa en el futuro.

Para los lectores este tipo de contenidos no es precisamente bien valorado. Más de una tercera parte de los lectores entrevistados en junio de 2015 para un estudio del Instituto de Periodismo de la Agencia Reuters se sentían decepcionados al percibir que un artículo era en realidad un contenido patrocinado, no obstante, toleraban esta práctica como contraprestación para acceder de manera gratuita al resto de los contenidos.

Pero la maraña de los contenidos patrocinados tiene muchas más facetas perniciosas que la de decepcionar a los lectores. Al transformar a la publicidad en contenido ya consigue un éxito significativo, el de evitar los bloqueadores de publicidad que ya usan aproximadamente el 35% de los internautas⁵⁴. En relación con la RSE este fenómeno mediático es sustancial ya que se ha

⁵³https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf

⁵⁴ Fuente: Globalwebindex.com

convertido en el habitual canal de transmisión de una RSE instrumental que muchas empresas usan. Es un proceso de sustitución doble, la información que transmiten es publicidad camuflada como RSE y el modo en que lo hacen simula ser un contenido periodístico cuando es un mero anuncio camuflado. Finalmente, y como se evidencia en el capítulo anterior, los acreditadores en sostenibilidad como AGS o DJSI reflejan en sus valoraciones este contenido patrocinado como factor que influye en sus valoraciones de las empresas.

Los grandes medios son bastante laxos en cuanto a permitir e identificar convenientemente estos contenidos, ya que cada vez más son una partida importante de su facturación. Se aportan a continuación ejemplos de estas prácticas y como evidenciador de la voluntad apelativa y emotiva del contenido, se aportan diversos ejemplos que comparten una palabra como eje comunicativo, la palabra es futuro.

El futuro es apasionante:⁵⁵ Aparecido en *One*, un suplemento tecnológico del diario El País. Aunque en el encabezamiento aparece el logo de Vodafone, no señala en parte alguna que las noticias posteriores son en realidad un contenido patrocinado. También en *Verne*, el suplemento sobre redes sociales, se inserta habitualmente contenido patrocinado, aunque se señala que lo es, estas piezas son en formato y diseño idénticas a los contenidos informativos.

Planeta futuro:⁵⁶ La definición que el diario El País da es la de “una nueva sección sobre desarrollo global sostenible en colaboración con la Fundación Bill &Melinda Gates”. Esta colaboración se traduce en que la fundación, evidentemente vinculada a la multinacional Microsoft, es quien paga la sección. La mayoría de los artículos que ofrecen son de carácter informativo, pero además de anuncios vinculados de un modo u otro al desarrollo sostenible, es posible encontrar contenido patrocinado. La fundación Gates ha financiado diferentes proyectos y estudios relacionados con los transgénicos⁵⁷ y el propio magnate del sector informático tiene intereses en Monsanto, la empresa líder en

⁵⁵ <https://elfuturoesapasionante.elpais.com/>

⁵⁶ https://elpais.com/elpais/planeta_futuro.html

⁵⁷ https://elpais.com/elpais/2016/06/15/ciencia/1465985562_778871.html

este sector. Son habituales los artículos que relacionan el desarrollo sostenible, los ODS y la llamada revolución verde africana con el uso de transgénicos.

Dejando de banda posibles elucubraciones de difícilísima comprobación sobre el interés final que busca el contenido patrocinado se centra la cuestión en la evidencia demostrable de que estos contenidos buscan camuflar la publicidad como información y son otra evidente disfunción entre la demanda de información verificable sobre las empresas por parte de los consumidores y la voluntad de las empresas en generar valor de marca y reputación de manera rápida a través de contenidos que apelan a la sostenibilidad y que se camuflan como información.

Foro Futuro⁵⁸: Esta iniciativa se autodefine como *“un observatorio riguroso de las cuestiones económicas capitales y una aportación para mejorarlas”*. Con el reto de identificar los principales retos económicos y explorar soluciones creíbles que propone una iniciativa periodística de debate y análisis”.

Además de aparecer en la cabecera de economía Cinco Días, este contenido se difunde a través otros medios del grupo Prisa como El País. Un cintillo lo identifica como un proyecto del Santander, pero no se señala en parte alguna que es un contenido patrocinado. Una vez más se tiende a camuflar estos contenidos patrocinados y a dotarlos de valor sin indicar o relacionarlos con la publicidad.

Del desarrollo sostenible a la lucha contra la pandemia CoVid-19 como foco comunicativo

Tras valorar detenidamente si incluir un apunte sobre la pandemia Covid-19 en referencia a cómo las empresas han gestionado la comunicación corporativa durante los acontecimientos relacionados con esta crisis, se decide aportar algunos ejemplos, al corroborar la presencia de los criterios de novedad y emotividad (criterios vinculados a la publicidad y la comunicación y no a la planificación estratégica, la rendición de cuentas o la transparencia) como factor para ser tenidos en cuenta en la implantación de campañas publicitarias

⁵⁸ https://elpais.com/economia/2019/03/26/actualidad/1553607743_177617.html

vinculadas a la RSE, en mayor medida que la necesidad de que la RSE obedezca a una planificación estratégica sostenida a lo largo del tiempo.

Es reseñable como el eje comunicativo de la mediatización de la información en sostenibilidad de importantes empresas (Banco de Santander, Iberdrola, BBVA) ha girado rápidamente de tener el foco en los ODS y en la lucha del cambio climático para pasar a centrarse en la promoción de medidas relacionadas con la pandemia. La vinculación de la inmediatez a la RSE refuerza lo apuntado anteriormente sobre que el uso publicitario de la RSE se extiende entre las grandes empresas.

Este cambio evidencia en primer lugar el uso de los temas relacionados con la RSE como estrategia directa de publicidad y cómo esta responde a los tiempos mediáticos, basados en la inmediatez y en la llamada *agenda setting* que como tomamos de McCombs y Shaw (1972), determinan qué temas son relevantes y cuales lo son menos para la sociedad, en función de su preeminencia en los medios de comunicación. Otro factor que señalar refuerza el hecho de que la comunicación de la RSE responde principalmente a criterios publicitarios y de rápida creación de reputación es que mientras que la RSE debe ser vertebral, planificada y prolongada en el tiempo, la publicidad, sobre todo si se basa en la emotividad y en la subjetividad, está planificada con acciones a corto y medio plazo y muy atenta a las oportunidades y posibilidades que la actualidad produce.

También es señalable el cómo esta cuestión rápidamente ha desarrollado un “industria” de la acreditación relacionada con el Covid-19. Ante la ausencia de una normativa tipo ISO y debido a la demanda, estos acreditadores, los llamados *FreeCovid* se limitan a declaraciones responsables y a auditar el cumplimiento de las medidas aprobadas por el gobierno. La OCU⁵⁹ dejó desde un principio que estos sellos no servían de nada e incluso pidió al gobierno que los prohibiera⁶⁰. Por su parte AENOR, que promocionó una herramienta propia de acreditación ha desistido recientemente de ofrecer el servicio en su cartera (agosto 2020) y

⁵⁹ Organización de Consumidores y Usuarios

⁶⁰<https://www.ocu.org/consumo-familia/derechos-consumidor/noticias/sellos-covid-free>

todas las páginas web que relacionaban AENOR con sellos Covid se encuentran actualmente caídas⁶¹ y fuera de servicio.

VI.1.5 Sobre las grandes empresas y su sostenibilidad

Según DJSI la empresa más sostenible del estado español es Banco de Santander⁶², que recibe una puntuación de 86 sobre 100, siendo calificado con esta puntuación como la institución financiera más sostenible del mundo por primera vez. Para FTSE4GOOD, Naturgy (hasta junio de 2018 y antes del lavado verde de su nombre era llamada Gas Natural Fenosa) es la empresa más sostenible del sector de las denominadas *utilities*⁶³ recibiendo por parte de este indicador una nota de 4.3 sobre 5⁶⁴. Naturgy cuenta con 11 centrales térmicas (que utilizan gas o carbón) en el territorio del estado español, además de otras tres de llamado ciclo combinado. Además, centra su actividad en la extracción y distribución de un combustible fósil (Gas natural) que como se indica en secciones anteriores de esta misma tesis, puede hacerse con mayor o menor responsabilidad e impacto, pero nunca puede calificarse de una actividad sostenible, ya que no puede regenerarse el recurso ni conseguir un impacto medioambiental neutro, salvo que se compense su huella de carbono mediante operaciones cosméticas de carácter eco-contable, como la compra de derechos de emisión, el plantado de (miles de) árboles o la reducción de la huella de carbono mediante planes de ahorro energético. La calidad de sostenible, y volvemos a la etimología de las palabras, exige que la renovación del recurso sea igual o superior a su gasto y en los combustibles fósiles esto no es de ningún modo posible o de serlo es a 300 millones de años vista⁶⁵.

Los Ránquines DJSI y FTSE4GOOD, así como otros similares adolecen de la misma problemática. Están concebidos para que las grandes empresas puedan acreditar, con el estilo financiero y estableciendo analogías visuales y formales con los índices bursátiles habituales, su sostenibilidad con la finalidad de ser

⁶¹<https://www.aenor.com/certificacion/riesgos-y-seguridad/certificacion-de-protocolos-frente-al-covid-19>

⁶² Datos de 2019. Fuente DJSI

⁶³ Se denominan así a las empresas cotizadas vinculadas a la energía y la electricidad

⁶⁴ Datos de 2017. Fuente FTSE4GOOD

⁶⁵ Tiempo estimado en que ciertas materias orgánicas se conviertan en un combustible fósil

atractivos a fondos de inversión e inversores particulares. Es a este público al que se dirigen y quieren convencer de sus desempeños. El problema se plantea cuando esta información se intenta presentar a otros públicos de interés, con otras sensibilidades, problemáticas, anhelos y objetivos. Esto genera una disfunción ya que lo que se presenta como información de carácter bursátil no responde para nada a la demanda de los públicos de interés externos al campo de la inversión. La problemática aumenta al dotarles de un valor de carácter universal y ser altamente difundidos, valorados y ponderados como un dato incuestionable, de alto valor y de carácter absoluto. Además, el disfraz y la apariencia de indicador bursátil les sirve para auto dotarlos de un prestigio multidimensional que trasciende de su concepción, valoración y ámbito, que es exclusivamente la codificación en criterios económicos de las dimensiones sociales y ambientales de estas empresas.

Esta cuestión reafirma la supeditación, incluso dentro del llamado triple balance, de las dimensiones sociales y ambientales a la dimensión económica, aunque esta última solo tiene un valor apreciable para un único público de interés, los inversores.

Es reseñable por otra parte que la sublimación a valores económicos de dimensiones diferentes tiene el efecto colateral de la apropiación de los conceptos relativos a las dimensiones extraeconómicas por parte de la dimensión económica. Si la sostenibilidad y el valor social se interpretan como un dato económico concebido para un público concreto, en este caso empresas, inversores y accionistas, se pierde su significado conceptual para transformarse en un significante. Como se señaló en la sección teórica de la escuela crítica, la apropiación de conceptos por parte del capitalismo, desvirtuándolos y recodificándolos en función de criterios economicistas es un pensamiento reduccionista y finalmente alienante. La sostenibilidad y el valor social son conceptos demasiado multilaterales y complejos como para tratar de resumirlos, desde una perspectiva economicista y funcionalista, a un simple dato numérico.

La conclusión final que se extrae de este ejemplo y en gran parte de esta tesis es que si empresas dedicadas al mundo financiero y a la extracción, distribución y venta de recursos fósiles son las que obtienen valoraciones más altas por parte de los índices considerados de referencia en materia de sostenibilidad y

medioambiente, y empresas de un evidente valor social y un alto desempeño medioambiental ni son tenidas en cuenta por los organismos indexadores ni ellas mismas buscan obtener este reconocimiento, se evidencia que la utilidad de estos ránquines como elemento informativo para los consumidores a la hora de determinar qué empresas son realmente las más sostenibles y de mayor valor social es muy reducida o incluso incomprensible. La vocación de las distinciones vinculadas a AGS o DJSI es la de prestar servicios a las empresas que las contratan con el objetivo de transmitir a posibles inversores una imagen de sostenibilidad y buen gobierno, no son ni pretenden ser notarios de la realidad de las empresas ni en modo alguno son una fuente de información neutral, precisa o única que determine las buenas prácticas de las empresas.

VII. EJEMPLO ILUSTRATIVO

VII.1 La Fageda como ejemplo de utilidad social empresarial

Antes de entrar en conclusiones y a modo de ejemplificación de mucho de lo anteriormente expuesto, se disecciona y analiza el modelo de gestión corporativo, de la creación de valor social así como de la reputación y de la comunicación de las prácticas con respecto a los diferentes públicos de interés por parte de una empresa real, concreta, viable y que es un referente a nivel mundial por su modelo de gobernanza.

La empresa en la que se pone el foco de análisis es la Cooperativa La Fageda, que inició sus actividades en 1982 con 15 personas procedentes en su mayoría del hospital psiquiátrico de Salt (Girona). En 2015 produjeron más de 60 millones de yogures y postres lácteos, convirtiéndose ese año en la tercera marca más vendida en Catalunya, detrás de Danone y Nestlé, dos importantes multinacionales de amplísima y tradicional implantación. En la actualidad mantiene esa cuota de mercado y no aumenta debido a que no hay voluntad de expansión ni de búsqueda de nuevos mercados por parte de la empresa, que entiende que debe de producir para un entorno próximo, que en la actualidad es Catalunya, Andorra y les Illes Balears.

Cómo han logrado esto es un proceso de lógica, trabajo y consecuencia. Un proceso que además que ha generado abundante literatura, incluso audiovisual y que, a diferencia de ciertas empresas, que descansan en fórmulas mágicas y secretas, está perfectamente expuesto y documentado en su web corporativa: <http://www.fageda.com>.

En este texto no se entra a fondo a explicar el funcionamiento, ni la gobernanza de esta empresa social, además ya existen abundantes referencias (en la propia web corporativa hay decenas) que se dedican a explicar el porqué del éxito de este modelo. Se centra la exposición en ejemplificar como La Fageda ha sabido, mediante la mediatización y la transparencia, maximizar su ventaja reputacional hasta convertirla en un factor diferenciador de la competencia que les proporciona una evidente ventaja competitiva. También compararemos la manera de crear valor social, de mediatizarlo y de transmitir la información a los públicos de interés con los modelos habituales de gestión y comunicación de la RSE por parte de las empresas.

VII.1.1 Transparencia

La Fageda es un referente de transparencia en cuanto a su gestión corporativa, que no esconde ningún dato y que pueden comprobarse con facilidad por cualquiera que lo desee a través de una sencilla pero altamente práctica y eficaz página web. Dentro de la propia web corporativa se cuenta con un epígrafe específico sobre transparencia. En él se puede encontrar, además del organigrama y la relación de miembros del patronato, los siguientes datos:

- Un resumen de los datos económicos
- Copia compulsada de la auditoria anual
- Memoria completa de sostenibilidad
- Informe compulsado de un auditor jurado de las cuentas
- Relación de las subvenciones recibidas
- Relación de los contratos y convenios vigentes con administraciones públicas

- Retribuciones percibidas por los máximos responsables de la entidad (0€, conforme a lo que especifica el artículo 15 de sus estatutos fundacionales)

Otro factor diferencial enfocado a la transparencia de la Fageda es la posibilidad de visitar las instalaciones de la empresa y conocer in situ aquello que hacen, para ello la empresa tiene organizado un sistema de visitas para quienes lo soliciten.

VII.1.2 Mediatización

El otro factor que se evidencia como fundamental de cara a sacar rendimiento a la reputación como elemento diferenciador y competitivo es la mediatización, es decir el saber gestionar las relaciones con los medios, tanto los tradicionales como los micro-medios (redes sociales, periodismo ciudadano, blogosfera, microsites) para que sean estos los que amplifiquen las acciones sociales de la empresa mediante la creación de noticias y contenidos de carácter informativo, unos contenidos que generan mucho mayor impacto y credibilidad que la tradicional comunicación de carácter publicitario, aún mayoritaria en el ámbito empresarial y que tiene peor percepción y menor impacto entre los consumidores. Ninguno de estos contenidos es *branding content* o contenido patrocinado. Son piezas de carácter informativo, realizadas por periodistas y firmadas por medios de comunicación de referencia como TV3, la Sexta o RTVE. La duración de estas piezas audiovisuales informativas es muy superior a la de un anuncio y su impacto y permeabilidad del mensaje aumenta al no tratarse de ningún tipo de mensaje publicitario.

Simplemente la Fageda no hace publicidad, no existe partida alguna para ese concepto en sus cuentas. Su marca solamente puede encontrarse impresa en sus propios productos, para poder identificarlos, en las instalaciones fabriles y en algunos vehículos de distribución propios. La Fageda no paga cantidad alguna a los medios por salir en ellos, sin embargo, la presencia de esta empresa social en ellos es más que significativa, llegando a programas de TV de alto impacto⁶⁶, siendo protagonista de documentales y teniendo gran presencia en

⁶⁶ <http://www.fageda.com/es/modelo-la-fageda/recursos-formativos/>

medios económicos, locales, nacionales e internacionales. También es significativa y especialmente relevante la existencia de diversos artículos académicos que se refieren específicamente a ella, estudiando su modelo de gestión desde una perspectiva altamente especializada, neutral y académica. La web corporativa contiene un epígrafe específico donde encontrar y acceder a esta información⁶⁷.

Para ello la empresa, que dispone de un departamento de relaciones con la prensa, publica comunicados de prensa, pone a disposición de los medios que lo soliciten material gráfico de manera gratuita y difunde mediante la web corporativa un dossier de prensa que recoge todo lo que sobre ellos se publica en los medios de comunicación. También dispone de un blog en constante actualización vinculado a la página donde se recogen las referencias y publicaciones que hacen referencia a ellos en los diferentes medios de comunicación, con vínculos a las propias noticias. También incluyen piezas producidas y elaboradas por la propia cooperativa, siempre de carácter informativo y que no apelan al consumo ni a la promoción de sus productos. En 2018 La Fageda apareció en 126 piezas de prensa, radio y televisión, además de en 250 en medios digitales. En cuanto a las redes sociales estas son los principales números de la empresa.

Twitter 11.700 seguidores

Facebook 23.456 seguidores

Instagram 6.295 seguidores

Los números en comparación con otras empresas del mismo volumen no son excesivos, y lo son mucho menos si se comparan con las multinacionales del sector de los derivados lácteos, pero es conveniente señalar que La Fageda no busca activamente captar seguidores, no realiza contenidos que fomenten la viralización ni utiliza las redes sociales para realizar promociones o campañas de márketing.

⁶⁷ <http://www.fageda.com/es/modelo-la-fageda/fageda-mundo-academico/>

Además de la apuesta por la mediatización desestimando cualquier tipo de publicidad, es reseñable que de modo alguno La Fageda pone el foco de su comunicación en la condición de enfermos, en este caso psiquiátricos, de la mayoría de sus empleados. Como se ha visto en secciones anteriores, para muchas empresas la apelación emotiva es un recurso muy habitual de la promoción de las acciones de RSE mediante acciones publicitarias, lo que produce una cosificación y señalamiento de los diferentes colectivos identificados como vulnerables. La Fageda, pese a poner en valor el hecho diferencial de sus trabajadores huye de cualquier victimización y de espectacularizar esta situación como reclamo apelativo al consumo de sus productos.

Sobre el uso de las llamadas eco-pegatinas, entendiendo estas como los diferentes reconocimientos o sellos acreditadores de desempeños superiores en diferentes áreas relacionadas con la sostenibilidad o el valor social, la cooperativa La Fageda no muestra ninguna, pese a que resulta evidente que podría ostentar varias de ellas. En su memoria de sostenibilidad de 2018, un documento sencillo e informativo con ninguna concesión a la autopromoción ni la autocomplacencia⁶⁸, menciona las ISO 9001⁶⁹ y 14001⁷⁰ en su centro especial de empleo, así como su adhesión al Código de Gestión Sostenible de La Garrotxa (comarca donde está situada la cooperativa) y a la Carta Europea de Turismo Sostenible. También se menciona que está acreditada como *empresa lingüísticament responsable* por parte de la *Plataforma per la Llengua* por su etiquetado en catalán. Desde junio de 2020, según indica una breve nota en el blog corporativo, la empresa ha obtenido el certificado Welfair de bienestar animal⁷¹, verificado también por AENOR, y anuncia que toda la leche con la que se elaboran sus productos procede de explotaciones cumplidoras del requisito.

Más allá de estas menciones, se ha de buscar entre las 20 páginas de la memoria un discreto epígrafe que recoge los diferentes premios y distinciones que la empresa ha recibido que distinguen su acción social. En caso alguno se aprecian

⁶⁸ <http://www.fageda.com/wp-content/uploads/2019/04/memoria-2018-esp.pdf>

⁶⁹ Sistemas de Gestión de la Calidad

⁷⁰ Sistemas de Gestión Ambiental

⁷¹ <http://www.fageda.com/es/blog/leche-granjas-bienestar-anim/>

en la web referencias o indicativos que se relacionen con estos acreditadores o distinciones, tampoco se señala en parte alguna a los ODS o evocaciones de carácter sostenible o ecológico. No se utiliza en caso alguno el tono evocativo ni emocional para ninguno de los epígrafes de la web y es evidente que el objetivo de la página web es siempre informativo y no publicitario. Es incluso muy discreta la presencia de logotipos de la marca. No hay promoción alguna ni tan solo se muestran los productos, excepto en la sección específica de Producto, donde se presentan a modo de catálogo (aparece el producto únicamente, sobre fondo blanco, sin atrezzo ni presencia de personas o lugares) y nunca como sugerencia o aspecto de presentación publicitaria.

En cuanto a la comunicación de sus acciones sociales, La Fageda huye de la espectacularización e hiperpromoción de las mismas, manteniendo el discurso de ofrecer información clara, concisa, transparente y que circunscribe a un entorno cuantificable. En el epígrafe de Responsabilidad Social de su web señala en 167.000 € el valor de la ayuda imputada en forma de producto que ofrece a más de un centenar ONG's y colectivos. No obstante, esto no es en modo alguno el mayor impacto social que la empresa tiene sobre su entorno, ya que es precisamente la propia concepción del modelo de empresa la que tiene en si un alto, verificable y eficaz valor social. La Fageda no debe de añadir ni implementar un modelo paralelo de Responsabilidad Social que mejore su reputación y al que deba desviar una parte de los beneficios obtenidos. Esto, que a continuación se explica, es porque la misión, visión y valores de la cooperativa, el porqué de su creación, ya están plenamente volcados a crear valor social. Es el porqué de su existencia y sin este intrínseco modelo, la empresa no existiría. Es una absoluta subversión del modelo empresarial dominante. La Fageda se crea para solucionar un problema, el de la incorporación al trabajo de un colectivo vulnerable, el de personas con discapacidad intelectual y enfermedades mentales. Como herramienta de mejora de su calidad de vida se decide formar una empresa de carácter cooperativo. Para que esta iniciativa tenga éxito y no dependa de una red asistencial o de subvenciones públicas, debe de ser rentable y así poder mantenerse y lograr su objetivo. Pero el objetivo no es la rentabilidad, ni tan siquiera producir yogures o postres de alta calidad, el objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas a través de su incorporación al trabajo.

La Fageda hace el resumen anual de su actividad diferenciando entre tres magnitudes; medioambientales, sociales y económicas⁷². Esto lo relaciona con el modelo de triple bottom line, pero no se adscribe a esa metodología.

VII.1.3 Misión, visión y valores de La Fageda⁷³

Visión

Ser un sólido proyecto social y empresarial que sea un modelo de inspiración para crear valor a la sociedad.

Misión

Mejorar la calidad de vida y promover la integración social de personas con discapacidad intelectual y / o trastornos mentales severos y otros colectivos en riesgo de exclusión social de la Garrotxa, mediante unas actividades empresariales que generan puestos de trabajo con sentido, y unos servicios asistenciales gestionados bajo criterios de calidad y de excelencia, que crean valor tanto para la organización como para el resto de la sociedad.

Valores

La Persona como eje

La finalidad de nuestro proyecto es acompañar y mejorar la calidad de vida de las personas.

La Integridad

Nuestra voluntad es ser coherentes entre el pensamiento, las creencias y las actuaciones.

La Confianza

Confiamos en que es posible encontrar el lugar de trabajo idóneo para cada persona, y que desde este lugar la persona crecerá y hará su mejor aportación. Es básico que todas las personas del proyecto sientan que son reconocidas y aceptadas en su globalidad

La Responsabilidad

⁷² <http://www.fageda.com/es/el-proyecto//principales-magnitudes>

⁷³ Recogido de la web corporativa, www.lafageda.com

Tenemos una vocación clara de dar respuesta al cumplimiento de una tarea, tanto a nivel de la persona dentro del proyecto, como del mismo proyecto hacia la sociedad.

La Ilusión

Valoramos el entusiasmo que una persona experimenta con la realización de algo que lo llene. Creemos que, si la organización es capaz de generar ilusión en las personas, ésta da paso a la motivación.

El Esfuerzo

Creemos que el esfuerzo es la única manera de generar la energía necesaria para caminar adelante.

La Calidad

Las características de nuestros productos y servicios son consecuencia de aplicar estrictos criterios de calidad en toda nuestra gestión. Garantizamos la seguridad de nuestros productos para la salud de nuestros consumidores.

De estos conceptos emana la manera de hacer las cosas de la cooperativa La Fageda. En primer lugar, huye de un concepto corporatocentrista, situando a las personas como principal grupo de interés, un stakeholder muy amplio, pero que rápidamente se segmenta en función de su relevancia en el proyecto.

En un primer lugar encontramos a los trabajadores de la cooperativa, sean estos enfermos psiquiátricos o no. La diferencia que se practica para con ellos es que al primer grupo se le presta por parte de la empresa una atención especial de cara a compensar sus particularidades y contribuir a su total inclusión. En datos numéricos la cooperativa tiene 307 trabajadores, siendo 152 de ellas personas con discapacidad. Un 79% tiene contratos indefinidos.

Dos datos reseñables son que el 45% del personal directivo son mujeres y que la política de salarios de la empresa está en un factor de 1 (el mínimo salario que la cooperativa paga y que equivale al salario mínimo interprofesional) a 6 (Mayor salario percibido por un trabajador). Como comparación la media de diferencia salarial en las empresas del IBEX 35 es de 123, según datos de 2019 publicados

por Intermón Oxfam⁷⁴. Por establecer una comparativa, empresas como Naturgy o Banco de Santander que ya utilizamos en otras ocasiones como referencia, obtienen una ratio de 424 veces y 257 respectivamente sobre el salario medio de los trabajadores de estas mismas empresas.

Otro grupo de personas que son de especial relevancia para el modelo de La Fageda son las familias de los trabajadores, principalmente las de aquellos que tienen capacidades diferentes. Estas familias son altamente consideradas y beneficiadas en el modelo de gestión del negocio, al ofrecer mediante diversas opciones que van desde la incorporación al trabajo de las personas enfermas mentales a los pisos tutelados, el centro de día o la residencia para trabajadores.

Esto supone un alivio y mejora de su calidad de vida de las familias de personas dependientes que son un colectivo altamente sensible. La incorporación de los enfermos al trabajo, así como la emancipación y mejora de la independencia que supone para ellos tiene un enorme valor social incuantificable de manera numérica.

Otro grupo de interés que es importante para el modelo y que es finalmente destinatario de gran parte del beneficio social generado es el de las personas con discapacidades severas, que no pueden tan siquiera ser incorporadas como trabajadores de la cooperativa. El beneficio final de La Fageda revierte en este colectivo mediante un centro especial de empleo y un centro de día para estos enfermos.

El éxito social de esta iniciativa empresarial es total, ya que actualmente ninguna persona con discapacidad o enfermedad psíquica con capacidad para trabajar (cada cual en función de su grado de discapacidad) está en situación de desempleo en la comarca de la Garrotxa. Incluso aquellos que no trabajan directamente para el grupo La Fageda se aprovechan del modelo y a través de la fundación se incorporan a trabajar en diferentes empresas de la comarca. Esto refuerza el modelo y lo expande a nivel comarcal mediante la generación de sinergias.

⁷⁴ <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/426027/Oxfam-Website/OxfamWeb-Documentos/OxfamWeb-Informes/quien-parte-y-reparte-informe-ibex-2019.pdf>

La perspectiva local está presente en el siguiente público de interés para la empresa, los proveedores. La Fageda procura abastecerse en un entorno próximo, en torno al 60% de sus compras, por un valor de 12.000.000€⁷⁵ se realizan a proveedores de las comarcas de Girona.

En cuanto a su relación con sus consumidores, además de tener un canal abierto a consultas en la web, La Fageda destaca por ofrecer visitas a las personas que deseen conocer y ver in situ cómo funcionan. En 2018 fueron 41.000 personas las que visitaron las instalaciones. Otro dato que refuerza esta relación directa es que 1290 personas contestaron a su encuesta realizada en febrero de 2019. Además, La Fageda expone su modelo empresarial totalmente a quien desee conocerlo, imitarlo y exportarlo a otros lugares. Desde 2012 realizan jornadas explicándolo y en 2018 fueron más de 300 personas las que participaron.

Cuál es ese modelo y en que se basa lo explican claramente y con brevedad en la web corporativa⁷⁶ y a continuación reproducimos:

El Modelo de La Fageda es una visión global e integradora de nuestra organización. No es un modelo empresarial, ni asistencial, ni tampoco un modelo organizacional, es el modelo completo de los valores y creencias (cultura), y de la estructura organizativa que se hace eco. Es el modelo que concibe una auténtica y real empresa social. Un modelo que se caracteriza por 3 aspectos esenciales:

- Voluntad de solucionar un problema social
- Solucionar el problema a través de una empresa
- Ser una empresa sin ánimo de lucro

La Fageda responde a un modelo sistémico. Las relaciones que se establecen entre los elementos más conceptuales, como son los valores y las creencias, y los elementos que forman parte de la estructura organizativa que lo conforman, permiten entender el modelo como un sistema que opera sólo desde la plena interrelación de estos elementos.

⁷⁵ <http://www.fageda.com/es/el-proyecto//principales-magnitudes>

⁷⁶ <http://www.fageda.com/es/modelo-la-fageda/>

VII.1.4 Conclusiones sobre el modelo de La Fageda

Las conclusiones que se establecen después de estudiar este modelo de indudable éxito y absoluta consecuencia es que hay dos particularidades que destacan; La Fageda no hace publicidad y La Fageda no tiene accionistas.

Esto indudablemente hace que su modelo sea diametralmente opuesto al de la mayoría de las empresas y también hace que el tratamiento que hace de la RSE sea diferente. No contempla la acción social como algo periférico ni como algo que deba añadirse para mejorar la percepción de los públicos de interés. Mantiene de manera firme y muy estructurada que el objetivo de cualquier empresa debe de ser social y que las empresas son un medio y nunca el fin. Esta idea de devolver la economía a la función de herramienta de desarrollo humano y no como finalidad, es profundamente cabal y sólida, aunque no es para nada un modelo dominante.

Para el Presidente de La Fageda, Cristobal Colón, la empresa es el medio con el que conseguir el objetivo y ya detecta que la finalidad lucrativa de las empresas se opone a la consecución de los objetivos, por ello el modelo cooperativo, que prescinde de accionistas y el no querer crecer como empresa más allá de un entorno próximo, concreto y humano le dota de una independencia contra dos fuerzas que suelen tensionar y condicionar el tejido empresarial. La necesidad de financiación continua (que suele trasladarse a los mercados bursátiles) y la demanda de réditos constantes y continuados por parte de los accionistas en contraprestación por la aportación de capital a la empresa. Como trataremos en profundidad en las conclusiones, estas dos cuestiones, accionistas y capital financiero, son el nudo gordiano que atenaza el sistema productivo y económico. Cuando una empresa puede salir de las influencias y demandas relacionadas con estas cuestiones, se encuentra con las manos libres para poder explorar caminos diferentes.

Las conclusiones de este estudio en torno a la RSE y el modelo Fageda son:

- La Fageda no construye de modo paralelo y reactivo acciones de RSE que busquen mejorar la percepción de la marca. La existencia de la empresa es intrínsecamente la creación de valor social. No hay trazas de

greenwashing, purplewashing u otras disfunciones propias de la comunicación en RSE.

- La Fageda no gasta ni un solo euro en publicidad o promoción. La mediatización de sus acciones, informativa y gratuita, es cubierta con profusión por los medios de comunicación lo que les produce un mayor impacto, conocimiento y valoración por parte de los consumidores.

- La Fageda no debe repartir dividendos y no tiene accionistas en el foco de su modelo de gobernanza. Esto la libera de las tensiones y obligaciones que ese grupo de interés genera sobre la estructura empresarial.

- La Fageda se financia con recursos propios y las ayudas puntuales que puedan recibir de organismos públicos son menores a su contribución tributaria. Su modelo rompe con la tradicional precariedad y sobredependencia de las subvenciones de muchos de los proyectos creados y amparados por ONG's

- La acción social es el objetivo de esta empresa cooperativa y el bienestar y la realización de las personas son el foco y el principal objetivo.

- La viabilidad económica y la rentabilidad de este modelo se realizan sin renunciar por motivo alguno a los objetivos, pero no son el objetivo en sí de la empresa.

- La acción local y estar estrechamente vinculados a un territorio dotan de especial resiliencia y valores a la empresa. La relación con los grupos de interés se jerarquiza por su proximidad (Trabajadores, familias, personas con discapacidad, sociedad civil, tejido empresarial comarcal, instituciones locales y autonómicas, proveedores y consumidores) y no por su peso económico.

- Los valores de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente son intrínsecos al modelo de empresa, por lo que esta no busca ni precisa distinciones adquiridas con las que dotar de relevancia estos apartados.

- La presentación de la información corporativa, incluyendo la relativa a la parte económica, de manera sencilla y coherente, la exposición del

modelo de negocio y la posibilidad de visitar las instalaciones para conocer los procesos es una muestra de absoluta transparencia que aporta información real sobre la empresa, huyendo de ratios, rankings y complicados conceptos propios de la información económica. La empresa explica su realidad, no limitándose a exponer un conjunto de números, coeficientes o porcentajes que pueden ser “cocinados” e interpretados en función de intereses concretos.

- La memoria de sostenibilidad de la Fageda huye del discurso emotivo y de los lugares comunes propios de este tipo de documentos. Pese a estructurarse en un modelo de triple balance (social, económico y medioambiental) no sigue las doctrinas y formas estandarizadas de modelos cerrados como el GRI.

- La Fageda no aparece en ninguna lista de las empresas más sostenibles ni está incluida en los ránquines de publicaciones de referencia de la RSE. Tampoco está incluida en el DJSI ni en FTSE4GOOD.⁷⁷

VIII.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

VIII.1 Diseño de la investigación

Como ya se comenta en otros apartados de la tesis, la voluntad principal de la investigación en su comienzo era crear una matriz de indicadores que respondieran a los criterios de veracidad, trazabilidad, utilidad y relevancia para con ellos elaborar una plantilla aplicable a las empresas y a través de la ponderación e interpretación de los datos obtenidos evaluar la utilidad social de las empresas, en función de la aportación de estas a la sociedad. Entendiendo que la utilidad social de las empresas es una parte del concepto de RSE en primer lugar se abordó la definición del concepto, observándose que la inexistencia de un concepto unitario y compartido y que el concepto era muy

⁷⁷ Estos ránquines, elaborados por las bolsas de Nueva York y Londres respectivamente, se reservan y se centran en grandes compañías.

amplio y se encontraba en discusión, también que eran diversos los intentos de evaluar la RSE mediante un método de escala.

Una parte significativa de la promoción y comunicación de las acciones de RSE de las empresas es realizada por las empresas mediante el uso de distinciones, sellos y etiquetas que validan ciertos desempeños parciales en sostenibilidad y acción social. Por ello para la revisión de diferentes métodos de evaluación de la RSE en un principio la principal cuestión de la investigación, se exploró la posibilidad de crear un metaindexador que incluyera la información que emanaba de los sellos parciales existentes.

En una primera fase se revisaron sellos de acreditación puntual de una determinada cuestión o materia, que podemos ejemplificar en sellos que acreditan la gestión sostenible de los bosques el llamado **certificado FSC**, el **sello UTZ** para la verificación de la sostenibilidad de los productores de café, cacao y té, El sello **Fairtrade** de comercio justo, **el sello PEFC** de gestión forestal sostenible, el denominado **Rainforest Alliance** y finalmente el acreditador **Cradle to Cradle**, aunque fueron otros muchos los consultados. La primera conclusión que se obtuvo fue que la cantidad de sellos, la variedad y diferencia en los mismos y el enorme volumen de información a procesar excedía la posibilidad, los medios y el tiempo de un investigador individual. No obstante, se consiguió una idea general de cómo actúan estos sellos, qué miden y como lo miden, así como de quienes verifican y auditan esta información.

Se procedió por lo tanto a acotar la revisión de las fuentes de indicadores y se encontró como solución práctica y legitimadora de la utilidad y aplicabilidad de la investigación la de buscar una matriz de indicadores que se pudiera usar para aplicar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** para 2030 propuestos por Naciones Unidas a las empresas. Para ello se centró en la revisión de los indicadores más utilizados en las memorias de RSE de las principales empresas, evidenciándose que el llamado método GRI era el que más indicadores aportaba en estas revisiones.

Mientras proseguía esta búsqueda de indicadores válidos para cada uno de los objetivos y las metas de los ODS, la misma ONU publicó una lista de estos, que mostraba una coincidencia importante con esta investigación en los indicadores

elegidos y, justo es decirlo, una cantidad de indicadores mucho mayor a los que esta investigación había encontrado. Así pues, con esta matriz de indicadores propuestos por la ONU se procedió a calificarlos en función de criterios de procedencia (de donde se obtenían), validez (en qué se determinaba) y de función (para qué interés servían). Partiendo de la revisión de los indicadores propuestos por la ONU para ser aplicados a las empresas (2019)⁷⁸ se pasó a determinar su procedencia y en función de esta procedencia determinar a qué interés responden, calificándolos principalmente en dos categorías por la utilidad que representan a las empresa, los que proceden del Dow Jones Sustainability index, que estarán en la categoría de financieros y los que proceden de Forbes u otras publicaciones análogas, que se clasifican como reputacionales. También se procede de la misma manera con los incluidos por Balaguer Franch et al (2007) en su obra *La responsabilidad social de la empresa, relaciones entre la performance financiera y bursátil*. Finalmente se incluyen también los indicadores revisados por Hossein Rahadari y Anvari Rostary (2015) en su publicación *Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level*

Esta búsqueda de categorías donde ubicar los indicadores produjo un cambio al dar por cerrada la fase de contribuciones empíricas de la tesis y abrir la investigación hacia la parte de las contribuciones conceptuales.

En primer lugar, los resultados obtenidos llevaron a comparar los usos de la RSE por parte de las empresas con las teorías de la comunicación, ya que desde la propuesta multidisciplinar de estudio de la RSE se pretendía llevar a cabo se entiende como principal la perspectiva comunicativa de la RSE, centrada en generar el intangible de alto valor que es la reputación

Lo primero que se evidenció fue la abundancia de literatura sobre RSC que contemplaba esta desde una visión únicamente economicista, basada en el funcionalismo y en el positivismo, tratando un concepto multidisciplinar y con un factor ético-discursivo vertebral como es la RSE desde un modelo propio de las ciencias exactas. Esa evidencia invitó a reflexionar sobre si las teorías críticas de la escuela de Frankfurt podrían servir para entender los usos de la RSE por

⁷⁸ SDG COMPASS. La Guía para la acción empresarial para los ODS

parte de las empresas y a determinar la función que cumplían estos indicadores para comprender la procedencia de ellos, así como a estimar si estos eran válidos para los consumidores, lo eran para las empresas o para ambos. Para ello se revisó la RSE actual desde el foco de las tesis y antítesis principales de la comunicación y las ciencias sociales.

Así a la visión positivista y científicista, según se toma de las cuatro reglas de Kolakowski de su obra *la filosofía positivista* (1966)⁷⁹ se presenta confrontada la Teoría crítica de la Razón Instrumental y la Dialéctica de la Ilustración de Adorno y Horkheimer (1947) para establecer una posible relación entre el prolífico estudio de la RSE basado en investigaciones cuantitativas y empíricas y su uso como legitimador de ciertas prácticas vinculadas a fenómenos que se extienden en la comunicación de los resultados de RSE por parte de las empresas, como pueden ser el *greenwashing* o el uso publicitario.

Otra de las indagaciones llevadas a cabo fue en cuanto a la legitimación de algunas teorías como vertebrales en la RSE actual como la de stakeholders, la de Desarrollo Sostenible y la pirámide de Carroll, vinculando esta cuestión referente al peso de consumidores y otros públicos de interés en la gestión de la RSE con la Teoría de la Acción comunicativa de Habermas. Al no cumplirse los postulados de Habermas de igualdad, reconocimiento y reciprocidad en la construcción del discurso por parte de los diferentes actores implicados se pudo establecer otra de las hipótesis vinculadas al objetivo principal de la tesis

IX. REVISIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE SELLOS ACREDITADORES

En el proceso de revisión de sellos de acreditación parcial se trata de resolver las cuestiones relativas al funcionamiento de estos sellos contestando a tres preguntas concretas: qué se certifica, cómo se certifica y quién lo certifica.

⁷⁹ Kolakowski, Leszek. 1988. *La filosofía positivista*. Madrid: Cátedra

Son cinco los sellos que se tomaron como muestra para tener una idea clara del funcionamiento general de los mismos. Todos los seleccionados son sellos reconocidos y de uso habitual en sus áreas específicas. La información sobre estos sellos, salvo que se cite una fuente diferenciada, se obtiene de los mismos entes acreditadores. Los cinco sellos son los siguientes:

Certificado FCS (*Forest Stewardship Council*) En castellano la traducción sería Consejo de Administración forestal. FCS Es una organización no gubernamental independiente y sin fines de lucro, con sede en Bonn, Alemania. Su origen se sitúa en 1990 en el estado de California ante la demanda por parte de los consumidores y de organizaciones ecologistas de proteger los bosques de una explotación insostenible. Ante esta demanda, diversas empresas consumidoras y comercializadoras del sector maderero crearon un sistema que identificara de manera creíble la producción procedente de bosques bien gestionados. Tres años después, la idea se internacionalizó en la asamblea celebrada en Toronto que dio lugar a la Asamblea Fundadora del FSC.



El certificado FSC realiza evaluaciones a empresas del sector forestal que lo demandan de manera voluntaria. Con ello pretenden fomentar una gestión del patrimonio forestal sostenible, socialmente beneficiosa, viable y que cumpla con los criterios medioambientales que los consumidores demandan.

FCS trabaja con tres certificados diferenciados:

Certificación Forestal. Este certificado se destina a propietarios o gestores de bosques que cumplen los criterios y los principios del FSC.

Cadena de custodia. Este certificado verifica que a lo largo de la producción se controla que los productos etiquetados como FSC que salen a la venta han mantenido y controlado los principios consignados.

Certificación de madera controlada. Este certificado controla que la madera certificada como FSC solo pueda ser mezclada con otras maderas del mismo tipo en productos que se etiquetan como FSC fuentes mixtas.

¿Qué se certifica?

El sello FSC se basa en diez principios:

Principio 1: Cumplimiento de las Leyes

Principio 2: Derechos de los Trabajadores y Condiciones de Empleo

Principio 3: Derechos de los Pueblos Indígenas

Principio 4: Relaciones con las Comunidades

Principio 5: Beneficios del Bosque

Principio 6: Valores e Impactos Ambientales

Principio 7: Planificación del Manejo

Principio 8: Monitoreo y Evaluación

Principio 9: Altos Valores de Conservación

Principio 10: Ejecución de las Actividades de Manejo

El cumplimiento de estos principios es el que otorga la concesión del sello a las empresas que así lo acreditan, tras solicitarlo éstas de manera voluntaria. Estos principios se basan en el desempeño, no insistiendo en la perfección en el cumplimiento al tenerse en cuenta los imprevistos que se pudieran dar por diferentes condiciones de carácter cultural, ecológico, social o económico. Los incumplimientos de estos desempeños detectados por las entidades certificadoras durante las evaluaciones derivan la solicitud de medidas correctoras en función de la gravedad de incumplimiento de lo conformado

Los indicadores que utiliza FSC se basan en las normativas existentes a nivel internacional y nacional, desarrollando FSC marcos nacionales diferentes para cada país o conjunto de países (por ejemplo, la Unión Europea), en función de la normativa aplicable en cada estado. No obstante, mantiene, mediante la utilización de unos indicadores internacionales, una cohesión entre los diferentes estándares. Los internacionales marcan un mínimo a cumplir y la específica legislación de cada estado puede hacer que se vaya más allá, pero nunca de

manera inversa. Es decir que una normativa poco desarrollada en algún país no eximiría de modo alguno del cumplimiento de los indicadores internacionales.

La condición general es que las acreditaciones FSC buscan cumplir con las normativas de los estados y con las directrices acordadas por organismos supranacionales (como ejemplo la OIT⁸⁰ en materia laboral o la UICN⁸¹ en materia de conservación de la naturaleza) sin proponer una lista creada por ellos de indicadores. Es por lo tanto un sello que se basa más en exponer el cumplimiento de manera excelente de las normativas y recomendaciones existentes, poniendo énfasis en una mejora continua de los procesos y en tratar de ir más allá de la reglamentación para tender a la excelencia. En el siguiente enlace está el documento de FSC en el que expone los indicadores genéricos internacionales que utiliza⁸².

¿Cómo se certifica?

El proceso acreditador está dividido en cinco pasos:

1. *Contacto con entidades de certificación acreditadas por el FSC.*

Este paso consiste en elegir con qué entidad franquiciada por FSC que opere en el lugar donde se realiza la actividad va a tramitarse la certificación. En el estado español son actualmente siete las entidades que ofrecen este servicio, destacando por su volumen de actividad AENOR

2. *Presentación de la solicitud de certificación a la entidad de certificación FSC elegida.*

Tras elegir la entidad y el tipo de certificación que desea reconocerse se inicia la relación contractual entre el productor forestal y la entidad certificadora

3. *Asegurarse de que haya un sistema de administración de Manejo Forestal y/ o de cadena de custodia en la empresa/explotación forestal eficiente y adaptable al protocolo FSC.*

El productor forestal debe comprobar que está en disposición de disponer de un sistema de gestión de la actividad compatible con los estándares propuestos por FSC, así como poder ofrecer los datos y los comprobantes necesarios a la entidad de certificación.

⁸⁰ Organización Internacional del Trabajo. www.ilo.org

⁸¹ Unión internacional para la conservación de la Naturaleza: www.iucn.org

⁸² <https://fsc.org/es/document-centre/documents/resource/262>

4. *Realización de una auditoría en el lugar de la actividad realizada por la entidad de certificación elegida.*

Esta auditoría evalúa el cumplimiento de los requisitos FSC por parte del productor/transformador forestal. Es en esta auditoría donde se basa la decisión de aprobar la certificación o pedir cambios en las cuestiones que se interpreten no aprobables.

5. *Obtención de la aprobación de la certificación*

Una vez se aprueba la certificación positiva, la empresa recibe los códigos de certificado y la licencia de uso del mismo en sus productos.

¿Quién certifica?

El certificador es FSC y este organismo es el que especifica y propone los parámetros que han de cumplirse para acceder a disponer de su sello acreditador. No obstante, y por operatividad, FSC dispone de agentes franquiciados que son quienes realizan las gestiones sobre el terreno y quienes son los fedatarios del cumplimiento de las condiciones establecidas por el sello. Este procedimiento es habitual en la inmensa mayoría de los sellos que se han analizado.

Sello UTZ Este sello nació con el nombre de Utz Kapeha (buen café en lengua Maya) en el año 2002, por la iniciativa conjunta de un cultivador de café belga localizado en Guatemala y de un tostador de café holandés que recibieron el apoyo de la organización *solidaridadnetwork.org* para crear un estándar que permitiera implementar un protocolo sostenible en la producción de café. En 2007 tomaron el nombre actual y se definieron como certificadoros. En la actualidad están en un proceso de convergencia con la organización *Rainforest Alliance* para unificar los criterios de ambas de cara a crear un certificado sobre café, té y cacao. Este certificado está dirigido a los productores de estos tres productos que se consumen de manera masiva en todo el mundo, aunque también certifican la llamada cadena de custodia y es un modelo basado en la mejora continua. El primer año han de cumplirse los requisitos establecidos en materia de seguridad básica y calidad para ir incorporando posteriormente los

referentes a la gestión agraria, las prácticas ganaderas, las condiciones sociales y de vida y las condiciones medioambientales.



¿Qué se certifica?

Los criterios del Código de Conducta de Certificado UTZ se dividen en las cuatro categorías enunciadas anteriormente en cada una de las cuales se debe certificar el cumplimiento de diferentes ítems, aunque se puede realizar de manera paulatina. Es importante reiterar que UTZ es un código de prácticas al que se adhieren los productores y/o transformadores de café, cacao y té. El desarrollo de este código permite utilizar su sello distintivo, que aúna conceptos de calidad, buenas prácticas y sostenibilidad en materia medioambiental. Lo que UTZ certifica es que la empresa adscrita va cumpliendo con los diferentes objetivos trazados en la hoja de ruta UTZ. A continuación, se muestra, separado por categorías, los ítems más relevantes que deben ir cumpliendo las empresas para adquirir y mantener la distinción UTZ.

Gestión Agraria

Medidas para optimizar el rendimiento

Evaluaciones de riesgo

Formación y sensibilización

Prácticas Ganaderas

Elección de la variedad de siembra apropiada

Mantenimiento agrícola

Manejo de la fertilidad del suelo

Diversificación de la producción para apoyar la diversidad ecológica y la capacidad de recuperación económica

Manejo integrado de plagas

Elección y uso responsable y apropiado de agroquímicos y fertilizantes

Riego

Manipulación del producto durante y después de la cosecha

Condiciones sociales y de vida

Aplicación de las leyes nacionales y convenciones de la OIT con respecto a los salarios y las horas de trabajo, incluyendo el concepto de salario digno para las explotaciones individuales

No trabajo forzado o trabajo infantil

Libertad de asociación y la negociación colectiva

Condiciones de trabajo seguras y saludables, incluyendo:

Ropa de protección para el trabajo con productos químicos

Entrenamiento de seguridad de los trabajadores en su propio idioma

Equidad de género

No discriminación

Libertad de expresión cultural

Acceso a la educación para los niños

Acceso a una vivienda digna, agua potable y asistencia sanitaria para los trabajadores y sus familias

Medio ambiente

Uso eficiente de agua y energía

Gestión de residuos

Promoción de la diversidad ecológica

Protección de la naturaleza
No deforestación de bosques primarios
Respeto a áreas protegidas
Protección a especies en peligro
Reducción y prevención de erosión
Medidas de adaptación al cambio climático

¿cómo se certifica?

En primer lugar, la empresa que busca acreditarse ha de seleccionar qué tipo de acreditación desea certificar y debe elegir una de las entidades certificadoras que UTZ autoriza a actuar en el territorio donde se encuentra la explotación. Esta entidad facilita la versión más actualizada de los documentos de certificación. mediante una autoevaluación, la empresa debe presentar los datos que le son requeridos a la entidad certificadora con la que pactará una fecha para realizar una auditoría in situ. De esta auditoría se procederá a dar un informe positivo que se enviará a UTZ para que autorice a la empresa al uso del sello acreditativo. En caso de que la auditoría no sea satisfactoria, la empresa certificadora propondrá las acciones que la empresa debe implementar, corregir o completar para cumplir con los estándares UTZ. En un periodo de tiempo que se da a la empresa para estos cambios y mejoras se acuerda entre la empresa y la entidad certificadora. Tras este tiempo se revisa de nuevo la actividad y se realiza una revisión de la auditoría que da como resultado la acreditación positiva o la denegación de la acreditación.

Sobre los indicadores concretos que se utilizan, varían en función de la actividad, del producto y del volumen de la empresa. Es reseñable que en materia de calidad y condiciones laborales se usan las ISO correspondientes y la normativa OIT. En general se valoran positivamente las buenas prácticas que van más allá del mero cumplimiento de la legalidad vigente, pero solamente con el cumplimiento de la normativa ya es suficiente para obtener alguno de los reconocimientos y disponer del sello acreditativo UTZ. No obstante, es reseñable

que las entidades certificadoras deben estar reconocidas⁸³ y son independientes de UTZ, con lo que dota de transparencia al sello. En el enlace siguiente⁸⁴ se puede consultar el proceso de manera completa y detallada.

Fairtrade comercio justo



Este sello acreditador de comercio justo está gestionado por *Fairtrade Internacional*, una ONG creada en 1997 y con sede en la ciudad alemana de Bonn. En esta asociación se integran 24 organizaciones que son quienes establecen los estándares internacionales del sistema Fairtrade. La organización dispone de una sociedad de responsabilidad limitada llamada *FLO-CERT GmbH* encargada de los trámites relacionados con la inspección y certificación de los productores siguiendo la normativa internacional ISO65⁸⁵ para certificadoras. FLOCERT dispone desde 2016 de la ISO 17065⁸⁶

El sello surge debido al impulso que tomó en los años 80 el concepto de comercio justo, que ya había tenido algunos precursores a finales de los años 60, como SOS Wereldhandel⁸⁷, una organización católica holandesa que importaba y distribuía artesanía de países en vías de desarrollo mediante la venta por catálogo en un principio y posteriormente con la creación de una red de

⁸³ Deben tener una acreditación emitida por una Entidad de Acreditación (EA) que sea:
Miembro del Foro Internacional de Acreditación (IAF)¹
Miembro titular de la Alianza ISEAL

Los alcances de acreditación y subalcances aceptados son:

ISO 17065:2012 para el Código de Conducta o la certificación de la Cadena de Custodia. Los subalcances válidos incluyen por ejemplo la certificación orgánica (Regulación (EC) No 834/2007) GLOBALGAP (Estándar IFA)

ISO 17021:2015 para la certificación de la cadena de custodia únicamente. Los subalcances válidos incluyen por ejemplo ISO 9001 (Referencia de Alcance de la EA 3) o ISO/FSSC 22000 (Categoría C). Fuente: UTZ

⁸⁴ <https://utz.org/language-landingpage/sp/>

⁸⁵ Estándar internacional que asegura la competencia de las organizaciones certificadoras, son evaluados por pares internacionales conforme la norma ISO 17011

⁸⁶ Evaluación de la conformidad. Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios.

⁸⁷ Nijboer, Aleida. 1981. *SOS wereldhandel*. Nijmegen: SOS Wereldhandel

comercios solidarios como puntos de venta. La primera iniciativa realmente operativa se realiza en 1973, con la creación de la marca *Indio solidarity coffee*⁸⁸, que comercializaba el producto de varias cooperativas guatemaltecas ya bajo la denominación FT (siglas en inglés de Fair Trade, en español Comercio Justo)

Según explican en su página web corporativa⁸⁹

«**World Fair Trade Organization** es el órgano de representación global que agrupa a cerca de 400 entidades de Comercio Justo de todo el mundo. Constituye el organismo internacional que vela y establece los criterios de Comercio Justo. Fairtrade Internacional»

Los criterios del comercio justo se definieron en 1995 por parte de la rama norteamericana de la organización y son los siguientes:

Salarios y condiciones laborales dignas

No explotación infantil

Igualdad entre géneros

Respeto al Medio Ambiente

Organización participativa y democrática

Relaciones comerciales estables y duraderas

Dedicación de parte de los beneficios a la comunidad

Prefinanciación de los productores

Productos de calidad

Información a los consumidores

Además, se menciona un principio general en el que los miembros de la organización sitúan los intereses de los productores y sus comunidades como principal preocupación de la empresa.

⁸⁸ Edward F. Fischer, Bart Victor & Linda Asturias de Barrios.2020. *Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala*, The Journal of Peasant Studies, DOI: [10.1080/03066150.2019.1694511](https://doi.org/10.1080/03066150.2019.1694511)

⁸⁹ <https://fairtrade.es/es/comerciojustofairtrade/index.html>

¿qué se certifica?

El sello Fairtrade (el original, ya que esta organización ha incorporado nuevos sellos a su catálogo de distinciones vinculadas al comercio justo) certifica el cumplimiento de los estándares del comercio justo que emanan de criterios anteriormente explicitados, en productos de un solo ingrediente, como café, plátanos o té. La incorporación de este sello significa que la rastreabilidad del producto es completa, desde el lugar de producción hasta el del punto de venta y que a lo largo de ese recorrido no ha tenido ni mezcla ni contacto con productos no certificados.

¿cómo se certifica?

La variedad del tamaño de las organizaciones de productores de comercio justo, que van desde pequeñas explotaciones unifamiliares hasta a grandes cooperativas que engloban a cientos de productores hace que los procesos de auditoría vinculados a la certificación sean muy diferentes y el tiempo que el auditor dedica depende del tamaño de la explotación, pero todas las organizaciones deben de pasar por una auditoría antes de poder vender productos certificados como Fairtrade.

Tras realizarse lo que se denomina una auditoría física o in situ, se remite un informe de auditoría a FLOCERT, que como se explicó anteriormente es la sociedad limitada vinculada a Fairtrade que se encarga de los procesos de inspección y certificación. En función de este informe de auditoría externa, realizada por un auditor autorizado independiente FLOCERT toma la decisión de certificar si se cumplen las condiciones y después de haberse corregido las posibles no conformidades.

A partir de ese momento se inicia un ciclo de certificación que tiene una duración de tres años en los que se realizan hasta dos auditorías de control según resulte su necesidad de la evaluación realizada por FLOCERT. Además de estas auditorías regulares, se pueden realizar otras no anunciadas si hay indicios de riesgo adicional de incumplimientos, como podrían ser denuncias o acusaciones

sobre la empresa certificada, riesgos específicos vinculados al producto, la situación del país donde esté el productor u cualquier otra que se estime oportuna y motivada.

Tras este periodo de tres años se realiza la llamada auditoría de renovación, en caso de que todo se concluya con éxito se inicia un nuevo periodo trianual.

Para este organismo certificador de comercio justo la voluntad es alentar e incentivar la mejora de la empresa certificada a lo largo del tiempo, por lo que ante incumplimientos o disfunciones en el cumplimiento de las condiciones certificadas se busca solucionar y ayudar a la empresa a solucionar el problema que genera el incumplimiento, pero se descertificará o suspenderá la certificación si no se cumplen con los requisitos básicos.

Es interesante señalar que todo el proceso está cumplidamente explicitado en la web corporativa y que existen documentos online para explicar el proceso de certificación⁹⁰ y el de auditoría⁹¹.

Rainforest alliance



Según indica en su página web corporativa, Rainforest Alliance es una organización internacional sin ánimo de lucro que trabaja en que los negocios responsables sean la nueva norma.

«Estamos construyendo una alianza para proteger los bosques, mejorar los medios de vida de los agricultores y las comunidades

⁹⁰ <https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2017/09/certificacion-procedimiento.pdf>

⁹¹ <https://www.flocert.net/wp-content/uploads/2017/09/auditoria-procedimiento.pdf>

forestales, promover sus derechos humanos y ayudarlos a mitigar y adaptarse a la crisis climática»⁹²

La organización fue fundada en 1987 por Daniel Katz y fue la primera organización sin ánimo de lucro que tuvo un programa de monitorización, evaluación, certificación y auditoría forestal. Tiene una acreditación agrícola, otra forestal y una tercera en materia de turismo. Desde 2017 está en un proceso de asimilación/convergencia del sello UTZ que certifica productos como cacao, té y café. La organización explica que admite tres vías para financiarse, tanto monetarias como en especie:

- Tarifas por servicios de certificación, verificación y otros servicios relacionados.
- Patrocinio u otro apoyo de eventos públicos.
- Financiamiento de actividades de educación, capacitación o extensión.

El concepto de balance de materia

Este sello certificador permite distinguir con una etiqueta de sostenibilidad porcentual, esto es, permite que las empresas acrediten que un porcentaje de los componentes del producto (desde un 20%) están certificados como provenientes de explotaciones que cumplen con los criterios solicitados por Rainforest Alliance para ser denominados sostenibles. Además de esta distinción de una parte y no del total de las materias primas utilizadas como sostenibles, incorpora también la posibilidad de utilizar el concepto llamado de balance de materia, que más allá de la homonimia no es análogo con el concepto matemático principalmente usado en ingeniería química.

Esta herramienta contable permite a una empresa afirmar y señalar en sus productos el porcentaje que contiene un ingrediente de procedencia sostenible lo ejemplificaremos, tomando el ejemplo de la web corporativa.

⁹² <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified-seal>

«El cacao para una barra de chocolate se ha obtenido de fincas certificadas por Rainforest Alliance Certified si la cantidad total de ese ingrediente comprado por la empresa fincas certificadas es equivalente a cantidad total de ese ingrediente utilizado en la fabricación del producto. Entonces, por cada gramo de cacao en esa barra de chocolate, puede estar seguro de que se ha comprado un gramo de cacao en una finca certificada. Esto significa que, si bien los ingredientes certificados pueden no terminar en cada producto individual con nuestro sello, la cadena de suministro todavía está comprando las cantidades equivalentes de esos ingredientes de Rainforest Alliance e incluyéndolos en la fabricación general de sus recetas.»⁹³

Esto permite a los productores mezclar productos certificados con no certificados e incluso no cumplir específicamente con el porcentaje indicado en el envase, siempre que pueda el acreditador demostrar que se cumplen los porcentajes en el volumen del material primero adquirido. Según indica Rainforest Alliance esta salvedad contable permite a las empresas que sea más asequible adquirir productos certificados (parcialmente, añadido) y permite, siempre según dice Rainforest Alliance, que más agricultores puedan beneficiarse de las ventajas sociales y económicas asociadas a sus programas de certificación.

El acreditador elegido por una empresa con una historia cargada de problemas

Rainforest Alliance fue elegido en los años 90 por la multinacional norteamericana Chiquita (antes y desde su fundación en 1899 y hasta 1970 se denominaba United Fruits) para distinguir sus productos y tratar de dar un lavado verde a su imagen corporativa, una de las más polémicas y con evidentes y demostrables malas prácticas (incluso delictivas y criminales) a lo largo de su historia. De hecho, la contribución más reconocible de esta marca es el concepto de *república bananera*, que definiremos como un gobierno autoritario y servil que favorece o apoya a cambio de sobornos, el monocultivo de plantación a gran escala, sin tener en cuenta la mejora en la calidad de vida de los habitantes.

⁹³ <https://www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/rainforest-alliance-certified-seal>

United Fruits ejerció esta figura de multinacional saqueadora y opresora en Honduras, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Colombia⁹⁴ y principalmente en Guatemala⁹⁵ durante tres cuartas partes del siglo XX.

Pero el “cambio verde” de United Fruits a Chiquita Brands no significó mucho más que un gesto cosmético y un cambio de nombre. Las prácticas delictivas de esta compañía multinacional siguieron a lo largo del tiempo. Ya después del cambio de denominación y de haber publicitado enormemente su compromiso con la sostenibilidad, la multinacional fue vinculada y juzgada por su relación con grupos paramilitares en Colombia (concretamente en el periodo 1997-2004 con la AUC⁹⁶).⁹⁷ La multinacional **fue multada en un tribunal del distrito de Columbia** (EE. UU.) con 25 millones de dólares y **se declaró culpable de involucrarse en transacciones con terroristas globales**⁹⁸. El proceso sigue aún abierto en Colombia.

Desde 1994 Rainforest Alliance distingue con su etiqueta y diversas menciones a Chiquita Fruits. Lejos de querer corresponsabilizar al sello acreditador de las prácticas delictivas de la empresa acreditada lo que sí se evidencia es que esta certificación no recogía una información completa de todos los stakeholders implicados (campesinos y habitantes de las zonas de cultivo, víctimas de los grupos armados financiados por la compañía según esta misma ha reconocido), incumpliendo con dos de sus fines establecidos, los de promover los derechos humanos de la población rural y la mejora de los medios de vida de agricultores y comunidades forestales, centrándose en acreditar solamente lo que la empresa le demandaba. La cuestión que se plantea es evidente, la empresa pudo certificarse como sostenible y ser al mismo tiempo condenada por los tribunales. Por lo menos así lo hizo Chiquita con la aquiescencia de Rainforest Alliance en la validación de los datos ofrecidos por la compañía, ayudando significativamente (por inacción u omisión en sus propios protocolos) al

⁹⁴Elías Caro, J.E. 2011. La masacre obrera de 1928 en la zona bananera del Magdalena-Colombia. Una historia inconclusa. *Revista Andes* n°22(En línea) Salta-Argentina <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12719967004>

⁹⁵ Jones, Geoffrey G. & Buchelli, M. 2005. The Octopus and the Generals: The United Fruit Company in Guatemala. Case Study. *Harvard Business Review: Harvard Business Publishing*

⁹⁶ Autodefensas Unidas de Colombia

⁹⁷ Nieto, P.F. y Sudarsky, J.B. 2007. *El caso de los pagos de Chiquita Brands a los paramilitares en Colombia durante el periodo 1997-2004: Un análisis de stakeholders*. Repositorio Universidad de los Andes: Bogotá

⁹⁸ Giraldo-Dávila, A.F. et al. 2011. Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso Chiquita Brands. *Palabra Clave. Volumen 14 Número 1: Universidad de La Sabana-Colombia. pp 31-52:*

blanqueamiento verde de Chiquita en los primeros años del siglo XXI. Este ejemplo, por su gravedad, no es ni mucho menos una cuestión menor y de modo alguno invalida la totalidad del valor de los sellos acreditadores, pero sí nos ofrece un punto de reflexión sobre el funcionamiento de los mismos y deja claro que para nada son infalibles y que debe de fomentarse una revisión externa de los mismos, así como a la inclusión de todos los stakeholders, incluso los que tienen intereses antagónicos (y no por ello deslegítimos) a los de la propia empresa auditada en la recopilación de la información necesaria para la obtención de las acreditaciones.

¿Qué se certifica?

Los productos distinguidos con el certificado Rainforest Alliance provienen de explotaciones agroforestales que se cumplen conforme a las normas de sostenibilidad socioambiental que el sello propone. No se permite el uso del sello sin una revisión previa y una aprobación por parte de Rainforest Alliance.

La inclusión de este sello en el producto supone que o bien el producto o uno de sus ingredientes, debidamente especificado (Café, Té, Bananas) procede del cultivo en fincas certificadas según el estándar de Agricultura sostenible Rainforest⁹⁹ (o desde 2017 el código de conducto UTZ¹⁰⁰). Para especias y otros productos herbales los requisitos exigidos son los del estándar de la Unión para el Biocomercio ético¹⁰¹ (UEBT) Con algunos requisitos adicionales procedentes del estándar de Agricultura Sostenible de Rainforest

Para obtener el sello de producto forestal sostenible, como el papel, se acredita que procede de bosques certificados según la norma del Forest Stewardship Council¹⁰²(en el estado español conocido como FSC) del cual Rainforest Alliance es miembro fundador. Para la certificación turística los estándares a cumplir están consignados de acuerdo con NEPCon¹⁰³, una organización sin ánimo de

⁹⁹ Puede descargarse para consulta en: <https://www.rainforest-alliance.org/business/es/tag/2020-programa-de-certificacion/>

¹⁰⁰ Puede descargarse para consulta en: <https://utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/>

¹⁰¹ Puede descargarse para consulta en: <https://www.ethicalbiotrader.org/setting-the-standard>

¹⁰² Puede descargarse para su consulta en: <https://fsc.org/es/certificacion-de-manejo-forestal>

¹⁰³ Puede descargarse para su consulta en: <https://www.nepcon.org/es/certificacion/tourism/nepcon-sustainable-tourism-standards-updates>

lucro reconocida por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism Council- GSTC). La empresa señala que estos estándares propuestos cuentan con sistemas creíbles para verificar el cumplimiento de los requisitos y con ello conseguir contribuir a los cuatro fines que se propone la organización.

- Conservación de los bosques
- Promover los derechos humanos de la población rural
- Mejora de los medios de vida de agricultores y comunidades forestales
- Construir resiliencia climática

Una de las particularidades más reseñables de Rainforest Alliance es que ofrece a las empresas distinguidas con su sello una guía de márketing y de difusión de su condición de sostenible enfocada a la promoción de sus productos¹⁰⁴

¿Cómo se certifica?

El proceso de obtención del permiso para el uso de esta distinción es muy similar al que ya explicamos para el sello UTZ. Se basa en una primera autoevaluación que se remite a la entidad certificadora. Después de esto se realiza una auditoría que procede a emitir un informe y a proponer, si se detectan, los cambios y mejoras oportunos. En caso de que todo sea conforme se permite a la empresa utilizar el sello como distintivo en sus productos. En caso de que haya que introducir mejoras y solucionar incumplimientos se pacta un tiempo para implementar lo requerido y se realiza una segunda auditoría que confirme que se han solucionado los problemas y tras esto se adjudica el permiso para el uso del sello. Como en el caso de UTZ en los casos que esta segunda auditoría no da como resultado la aprobación, se emite un informe de disconformidad y se cierra el proceso y la empresa que aspira a la certificación ha de iniciar de nuevo los trámites desde el principio.

¹⁰⁴ <https://www.rainforest-alliance.org/business/es/mercadeo-de-la-sostenibilidad/>

PEFC gestión forestal sostenible



El sello PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification) es un sello controlado por la ONG homónima que promueve la gestión sostenible en el ámbito forestal mediante la acreditación, a través de un tercero independiente (empresa auditora) del cumplimiento de los criterios establecidos por organismos intergubernamentales aceptados internacionalmente. Por lo tanto, se vincula su sello a los criterios de sostenibilidad existentes. Estos criterios incluyen los siguientes:

- Criterios europeos, incluidos los indicadores de nivel operativo y las directrices forestales de gestión sostenible recogidos en la Conferencia Ministerial para la protección de Bosques europeos¹⁰⁵
- Principios criterios e indicadores¹⁰⁶ para la gestión forestal sostenible en los bosques tropicales africanos propuestos por OAM/OIMT¹⁰⁷
- Directrices OIMT¹⁰⁸ sobre gestión sostenible de los bosques

También se exige el cumplimiento con los principales convenios de la OIT, incluso en el caso de que la madera provenga de explotaciones forestales de países que no han ratificado estos tratados. Los ocho convenios que se exigen son los siguientes:

- N.º 29: Convenio sobre el trabajo forzoso(1930)
- N.º 87: Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación(1948)

¹⁰⁵Forest Europe growing life: Ministerial Conference on the Protection of Forest in Europe <https://foresteurope.org/>

¹⁰⁶ https://www.itto.int/direct/topics/topics_pdf_download/topics_id=1550000&no=1&disp=inline

¹⁰⁷ Organización Internacional de las Maderas Tropicales. OAM es la organización africana

¹⁰⁸ https://www.itto.int/direct/topics/topics_pdf_download/topics_id=4872&no=1&_lang=es&disp=inline

- N.º 98: Convenio sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva (1949)
- N.º 100: Convenio sobre igualdad de remuneración(1951)
- N.º 105: Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso(1957)
- N.º 111: Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación)(1958)
- N.º 138: Convenio sobre la edad mínima de admisión al empleo(1973)
- N.º 182: Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil(1999)

Desde su creación a nivel internacional en 1999, PEFC se ha convertido en el certificador de productos forestales con mayor implantación mundial. Según datos de la propia organización, en 2018 se gestionaban bajo sus criterios 307 millones de hectáreas de bosque en 35 países diferentes y certificaban la cadena de custodia de cerca de 20.000 empresas a nivel mundial. Europa, Canadá y Chile fueron los países donde se iniciaron las actividades certificadoras y Norteamérica donde más establecido y mayor presencia tiene el sello. La web corporativa de la filial del estado español ofrece los datos a nivel nacional, que recogen que son 2.3 millones de hectáreas y 1.519 empresas las que usan esta certificación.

¿Qué se certifica?

PEFC certifica que los productos forestales, no solamente madera, sino también corcho, resinas, papel, esencias, biomasa (pellets) e incluso setas, procedentes de explotaciones certificadas por ellos cumplen con las normativas que anteriormente han sido mencionadas, referentes a la explotación sostenible, y al cumplimiento de las normativas internacionales.

PEFC dispone de dos certificados diferentes, uno es denominado de *gestión forestal sostenible* y está enfocado a las explotaciones forestales como entes productores de materia prima. El segundo certificado, denominado de *cadena de custodia* que vigila el cumplimiento de las directrices PEFC en el proceso de transformación y puesta en circulación de los productos forestales y de otros

asociados al entorno forestal y que estos no han sido mezclados con materias no certificadas, de esta manera PEFC garantiza la trazabilidad de toda la cadena de comercialización del producto.

¿Cómo se certifica?

PEFC utiliza un proceso similar a los anteriormente comentados, con la intervención de un tercero que debe ser una entidad de certificación acreditada, cuya acreditación queda visada por ENAC¹⁰⁹ (en el estado español) o equivalentes y que debe cumplir con lo estipulado en la ISO 17.021¹¹⁰, así como ser miembro de IAF (International Accreditation Forum) y tener implementados los procedimientos recogidos en la ISO 17011¹¹¹. En el caso de las entidades que trabajen también la certificación de la Cadena de Custodia debe de ser verificado que cumplen con la ISO Guide 65¹¹².

PEFC no interviene en los procesos auditores para lograr la certificación, ni tampoco hace las funciones de acreditador, para mantener la independencia de la realización de esas labores. Es por lo tanto una entidad independiente la que asegura que la gestión forestal o el proceso de cadena de custodia se realiza conforme a los requisitos establecidos por PEFC.

El proceso, explicado por pasos, es el siguiente:

1. La propiedad de la explotación solicita la certificación.
2. La entidad certificadora elegida por la propiedad entre las que pueden ofrecer el servicio en su demarcación territorial requiere la documentación que estima necesaria y envía previamente a la auditoría un cuestionario.
3. Se realiza una auditoría en la explotación

¹⁰⁹ Entidad Nacional de Acreditación. Designada por el Gobierno, para operar en España como el único Organismo Nacional de Acreditación, en aplicación del Reglamento (CE) nº 765/2008 que regula el funcionamiento de la acreditación en Europa

¹¹⁰ Especifica los requisitos para los organismos que realizan la auditoría y la certificación de sistemas de gestión

¹¹¹ Regula los requisitos para los organismos de acreditación que realizan la acreditación de organismos de evaluación de la conformidad. Fuente: UNE Normalización Española

¹¹² Norma europea que especifica los requisitos generales que debe cumplir una identidad que actúe como tercera y aplique un sistema de acreditación de un producto para ser reconocida como competente y fiable. Fuente: UNE-Normalización Española

4. Se emite un informe favorable o desfavorable
5. Si el informe es desfavorable se incoa a la empresa a subsanar las irregularidades detectadas y se pacta una segunda visita para realizar una auditoría extraordinaria.
6. Si el informe resulta favorable se procede a la emisión del certificado de Gestión Forestal Sostenible o de empresa con certificado de Cadena de Custodia.
7. Se autoriza a utilizar el sello distintivo en los productos certificados

Ejemplo ilustrativo: Acreditación de *cradle tu cradle nivel gold* emitida por Cradle to cradle Institute para pinturas Titán para su producto Titanlux Biosostenible

En este ejemplo concreto que se expone a continuación se ha invertido el proceso de revisión de la información sobre una acreditación. En este caso se estudia no cómo funciona en general un sello, sino cómo un sello acredita y distingue un producto concreto, en este caso una pintura que se promociona como bio-sostenible y que tiene otorgada la distinción *Cradle to cradle nivel gold* emitida por el Cradle to cradle institute. En este ejemplo ilustrativo se ha contado con la significativa ayuda de la propia empresa, pinturas Titán, que facilitó toda la información que le fue requerida con relación a esta distinción.

Evidentemente se ha comprobado tanto la calidad como la veracidad de los datos aportados, mediante la comprobación de que la acreditación existe realmente y de que es coincidente en todo lo aportado por la empresa con lo que el ente acreditador demanda para permitir el uso de su distinción gold.

Por seguir la estructura que se aplicó a los otros sellos analizados, en primer lugar, se procede a explicar el concepto Cradle to cradle y quién es el instituto que administra esta acreditación.

El concepto cradle to cradle se construye y propone en la obra *Cradle to Cradle: Remake the way we make things*, que firman conjuntamente como autores el

químico y ex miembro de Greenpeace, Michael Braungart y el arquitecto William McDonough. La fecha de publicación de la versión original en inglés es 2002.

El concepto *cradle to cradle* (en español y literalmente, de la cuna a la cuna) es una de las teorías más actuales vinculadas al desarrollo sostenible y busca ir más allá de los modelos tradicionales que se basaban en la disminución del impacto de la actividad económica e industrial sobre el medio ambiente (concepto de las tres R, reducir, reutilizar, reciclar) para introducir un concepto también con R, repensar. La clave del concepto emana de que la reducción del impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente supone, en mayor o menor medida, según la eficacia con la que se lleve adelante solamente una ralentización de ese impacto, pero no la desaparición del impacto en sí mismo. Otra idea fundamental para entender el paradigma en la que se basa la filosofía Cradle to cradle está en entender que esta ralentización u otros modelos basados en el decrecimiento podrían llevar aparejados efectos negativos para la calidad de vida al afectar directamente la actividad económica. La manera que proponen los autores de este concepto es repensar la manera de hacer las cosas, revisar los procesos de producción, utilización, diseño y concepción de cualquier producto, teniendo en cuenta desde el principio hasta el final (eso significa en inglés la expresión) las afecciones medioambientales y energéticas que supone la existencia de esos productos teniendo en cuenta todas las fases como la extracción, fabricación, uso, procesamiento y ,además de la reutilización y reciclaje de los productos, su eliminación después de amortizados, cuando deban de ser retirados por dejar de ser útiles, necesarios o simplemente caduquen. Este concepto se relaciona con la llamada economía circular de la que a continuación se expone la definición que maneja el Ministerio de Transición Ecológica¹¹³:

La economía circular es aquella en la que se maximizan los recursos disponibles, tanto materiales como energéticos, para que estos permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo. La economía circular aspira a reducir todo lo posible la generación de residuos y a aprovechar al máximo aquellos cuya generación no se haya podido evitar. Lo que se aplica tanto a los ciclos biológicos como a los ciclos tecnológicos. Así se extraen materias primas, se fabrican

¹¹³ <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/tmas/economia-circular/>

productos y de los residuos generados se recuperan materiales y sustancias que posteriormente se reincorporan, de forma segura para la salud humana y el medio ambiente, de nuevo al proceso productivo. En última instancia se trata de desvincular el crecimiento económico del consumo finito de recursos.

Basándose en esta idea, la de crear y concebir los productos con un ciclo sostenible integral, los enunciadores de esta corriente crearon el Cradle to cradle institute en 2010. Esta organización tiene como finalidad la difusión y potenciación del concepto de economía circular a nivel global, siendo la certificación su más poderoso artefacto para distinguir a las empresas que se embarcan en ese concepto.



Cradle to Cradle certified

¿Qué se certifica?

El objetivo que promueve Cradle to cradle se cierne sobre cuatro pilares:

- Garantizar que los materiales que los materiales utilizados por el producto certificado son seguros para las personas y el medio ambiente.
- Habilitar, a través del diseño y el proceso de los productos, una economía circular.
- La salvaguarda del clima, el aire, el agua y el suelo.
- El respeto a los derechos humanos y contribuir a una sociedad justa y equitativa

Para la consecución de ese objetivo, la certificación proporciona un marco, una hoja de ruta para el diseño y la fabricación de materiales seguros, que tengan un recorrido a lo largo de su existencia circular y responsable de cara a maximalizar tanto la salud como y el bienestar de las personas y del planeta. En esta hoja de ruta los fabricantes encuentran estrategias y herramientas para impulsar tanto la innovación como cambios en sus modelos productivos.

Los ítems que se tienen en cuenta para recibir la certificación se dividen en cinco categorías en las que son evaluadas en función de sus desempeños ambientales y sociales:

- Salubridad de los materiales
- Reutilización de los materiales
- Renovabilidad energética y gestión del carbono
- Uso y administración del agua
- Equidad social

La revisión de estas cuestiones asociadas al producto se traduce en la asignación de un nivel de logro en cada una de las categorías, estos niveles de menor a mayor son: *Básico, Bronce, Plata, Oro y Platino*. El nivel de certificación general otorgado al producto corresponde al más bajo conseguido en todas las categorías, Por ello un producto podría tener una calificación general de Básico, aunque obtuviera excelencia de Platino en tres categorías.

La acreditación se renueva cada dos años y el sistema ascendente de niveles incentiva los procesos de mejora continua.

Qué y quienes no se puede certificar

A diferencia de otros sellos, diremos *generalistas* (aquellos que no se centran en un sector o línea de productos concretos, como los forestales, por ejemplo) Cradle to cradle especifica claramente que queda fuera de su ámbito de certificación, incluso explicitando el porqué de esa exclusión. Según indican es para crear un umbral que evite el ingreso en su sistema de productos que no sean razonables para los principios propuestos por el instituto, de esta manera

se preservan los valores positivos de los productos acreditados y la utilidad de la certificación.

Quedan fuera de cradle to cradle los siguientes productos, sectores y empresas.

- Aquellas que contengan sustancias químicas de la lista prohibida
- Procesos en sí mismos
- Edificios, países, ciudades
- Productos procedentes de especies raras o en peligro de extinción (como el Marfil)
- Alimentos, bebidas, combustibles, productos farmacéuticos y productos destinados a la combustión
- Productos que supongan un problema ético como armas y tabaco
- Productos que incluyan o provoquen maltrato animal
- Productos con aparentes problemas asociados a su seguridad por sus características o composición química
- Productos de empresas involucradas en daños a la selva tropical o que se relacionen con trabajo infantil, así como metales y gemas procedentes de minas que puedan responder a la calificación de *en sangre*¹¹⁴
- Solicitantes involucrados en apoyo al terrorismo o el racismo (u otro tipo de discriminación)
- Energía Nuclear y/o productos utilizados para la producción nuclear
- Productos contrarios a la intención de los principios *Cradle to cradle*

A diferencia de otros sellos analizados, que no se cierran en principio a acreditar a ninguna empresa o producto en su target y que asumen que ha podido haber malas praxis anteriores sin que esto afecte a su posibilidad de ser acreditados, Cradle to cradle dice no a según quien.

¹¹⁴ El término se refiere a materiales valiosos procedentes de zonas en conflicto y donde no existe un orden jurídico reconocible

¿Cómo se certifica?

Según se muestra en la propia web de *Cradle to cradle institute*, la certificación es un proceso de seis pasos.

El primer paso es determinar si el producto es apropiado para la certificación, para ello se propone responder a las siguientes preguntas:

- ¿Está el producto dentro de lo que la certificación alcanza?
- ¿Contiene alguna de las sustancias químicas prohibidas¹¹⁵?
- ¿Se acepta el compromiso de mejora continua y optimización de los productos?
- ¿Cumple el producto con los requisitos de elegibilidad¹¹⁶ del estandar?
- ¿Ya está comercializando un producto certificado?

Tras la comprobación a lo demandado en estas preguntas y a semejanza de los otros sellos analizados en esta misma tesis, en el segundo paso el fabricante debe seleccionar un organismo acreditado¹¹⁷ para que realice las pruebas necesarias y el posterior análisis y evaluación del producto.

Posteriormente a esto, se debe de desarrollar un plan de certificación que incluya la temporalización, los costes del proceso y los recursos necesarios.

La tercera fase es relativa a la recopilación de datos y documentación. Este trabajo se realiza con el asesoramiento del organismo evaluador. Es indudablemente la fase más importante y a diferencia de otros sellos, la implicación del organismo evaluador va más allá de recoger los datos facilitados por la empresa fabricante. El trabajo con el evaluador incluye la supervisión de la cadena de suministro y el desarrollo de estrategias de optimización de los procesos productivos. Este modelo fomenta el desarrollo de sinergias positivas e impregna a la organización del espíritu cradle to cradle.

¹¹⁵https://s3.amazonaws.com/c2cwebsite/resources/certification/standard/C2CCertified_Banned_Lists_V3_121113.pdf

¹¹⁶https://s3.amazonaws.com/c2cwebsite/resources/certification/standard/STD_C2CCertified_ProductStandard_V3.1_030220.pdf

¹¹⁷Actualmente el único organismo acreditado en el estado español es Ecointelligentgrowth www.ecointelligentgrowth.net

Cuando se han recopilado los datos y documentación necesarios de todos los procesos son evaluados siguiendo los criterios establecidos y finalmente el asesor envía un informe al Cradle to Cradle Institute para su revisión final.

La cuarta fase corresponde a la recepción de la certificación del producto. Esto ocurre tras realizarse por parte del instituto la revisión del informe emitido por el evaluador para garantizar su precisión y que sea completo. Tras esta conformidad se procede a la firma del acuerdo de certificación y al pago de la tarifa de certificación, tras esta firma se otorga un certificado y se autoriza el uso de la marca en los productos, según los requisitos de las pautas habituales de uso de marcas comerciales. En esta fase se insta a la empresa acreditada a publicar sus productos acreditados en el registro de productos Cradel to cradle.

Más allá de posteriores revisiones para prorrogar la certificación en los otros sellos analizados este paso pondría fin al proceso, pero Cradle to cradle propone dos fases más en su proceso.

La quinta fase se relaciona claramente con los postulados de mediatización que hemos trabajado, explicado y propuesto a lo largo de la tesis, como alternativa comunicativa a la publicidad. Cradle to cradle propone al fabricante del producto certificado trabajar con el equipo de márketing del Instituto para difundir tanto la historia del proceso como lo que subyace tras la certificación a los clientes.

Una sexta fase (la segunda tras obtenida la acreditación) pone fin al proceso. Esta fase se basa en ir informando sobre el progreso. En el transcurrir de los dos años siguientes, correspondientes al tiempo en que puede usarse la certificación, se sigue trabajando con el Asesor en recopilar y mejorar los datos, tanto de la empresa como los de la cadena de suministro. El evaluador además de revisar los datos también evalúa el progreso de las estrategias de optimización para generar un nuevo informe, en este caso de reevaluación. También se insiste en que se comunique a los públicos de interés las mejoras a medida que estas se implementan.

Cradle to cradle y los ODS

Más allá de alusiones generales y referencias a los ODS sin señalar concreciones, que se observó en el análisis de otros sellos (Rainforest Alliance,

Comercio Justo) o exclusivamente centradas en uno de los objetivos (Sellos Forestales) ha sido en la revisión de este acreditador en el único que se encuentran referencias y relaciones determinadas y claras a los distintos ODS, la web corporativa incluye un completo documento vinculando las acciones que emanan de Cradle to cradle con los diferentes objetivos y metas de desarrollo sostenible para 2030¹¹⁸

Además de este documento completo, la web corporativa da relevancia a ofrecer a los fabricantes un proceso medible hacia los ODS. Esto se consigue al establecerse parámetros rigurosos sobre la sostenibilidad de los productos a lo largo de todo su ciclo de vida. La revisión de los ingredientes, la reutilización de los materiales y el control del impacto de los procesos productivos y de la cadena de proveedores hace que sean varios los Objetivos que pueden abordarse desde la filosofía Cradle to cradle. Específicamente en la web del Instituto se señalan las siguientes interacciones:

- Objetivo 3. Buena salud y bienestar: Sobre este objetivo se señala específicamente el 3.9 (reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo). La implantación de un nivel tipo *Gold*, que exige que tanto los productos utilizados como los que puedan emanar en la fabricación, durante el uso e incluso durante el proceso de reciclaje, desmantelamiento o destrucción del producto no sean peligrosos.
- Objetivo 6. Agua Potable y Saneamiento: Se señalan los objetivos 6.3 (Calidad de Aguas, Contaminación y Aguas Residuales) 6.4 (Uso eficiente de los recursos hídricos) y 6.6 (Ecosistemas relacionados con agua). Tanto en el certificado estándar que pide acciones en cuanto a la reducción y al uso del agua en la producción y en la cadena de suministro como la certificación específica *Water Stewardship* que va exigiendo paulatinamente la percepción del agua como un recurso precioso y que

¹¹⁸ https://cdn.c2ccertified.org/resources/case_studies/C2CCertified_UN_SDG_2019-05.pdf

exige que el efluente no contenga sustancias nocivas ni para las personas ni para los ecosistemas acuáticos.

- Objetivo 7. Energía limpia y asequible: Las contribuciones que se relacionan con este objetivo son mediante las metas 7.2 (aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas) y 7.3 (duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética). Se anima, además de al consumo de energías limpias y alternativas, a que las empresas adquieran también créditos de carbono e incluso a llegar a producir un excedente energético en sus procesos que pueda ser liberado a la red local, poniéndola a la disposición de otros usuarios.
- Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico: En cuanto a lo referente al crecimiento, se menciona la meta 8.4 (producción y consumo eficiente de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente) señalando que la eliminación del concepto de residuo en favor de un sistema circular en el que se diseñan los productos con materiales seguros que permanecen en ciclos de uso y reutilización se logra disociar el crecimiento económico de la degradación ambiental.

En cuanto al trabajo decente, se señala que, aunque modestamente, se contribuye a las metas 8.7 (Erradicación la esclavitud, trata y trabajo infantil) y 8.8 (Protección de los derechos laborales y trabajo seguro) Alentando a los solicitantes de la acreditación a que conozcan las instalaciones de fabricación y a los proveedores de materiales con los que trabajen. Evidentemente los estándares mínimos de la acreditación piden el cumplimiento de la normativa OIT en materia laboral.

- Objetivo 9. Industria, innovación e infraestructuras: Es en este objetivo donde mejor se pueden percibir las contribuciones del sistema *Cradle to cradle* a la consecución de las metas y objetivos de los ODS. La concepción de fabricación sostenible mediante un sistema circular para la fabricación de productos utilizando materiales seguros y que no tienen impacto sobre la salud concebidos para permanecer en ciclos de

reutilización y uso. Este modelo genera resiliencia y sostenibilidad que se transforma finalmente en un impacto positivo de índole social, ambiental y económico. El concepto vertebral de mejora continua mediante niveles ascendentes que propone esta certificación incide en la innovación y en la mejora y optimización de las infraestructuras, pero también en lo relacionado a la investigación en nuevos procesos y materiales respetuosos con el medioambiente. Otro factor para tener en cuenta es la revisión de los diseños y métodos de producción, enfocando los mismos hacia la obtención de productos recuperables, reutilizables y que no generen desechos peligrosos en ninguna de las fases de vida del producto ni tras su retirada.

- Objetivo 11. Ciudades y comunidades sostenibles: Es sobre la meta 11.6 (Reducción del impacto ambiental en las ciudades) e de manera indirecta en la 11.4 (Protección del patrimonio cultural y natural). En cuanto a la primera de las metas se reincide en lo expuesto anteriormente en los objetivos 7, 8 y 9 en cuanto a la transición hacia una fabricación sostenible y el establecimiento de un sistema económico circular, atendiendo a que la mayoría de las instalaciones fabriles se sitúan en la proximidad de entornos urbanos. La meta 11.6 menciona explícitamente en uno de sus subapartados la contaminación del aire y se vincula el dato de que la fabricación es responsable de un tercio del uso mundial de energía. Una transición hacia energías limpias se apunta como un factor muy importante para la consecución de esta meta. La gestión de residuos es otra de las gestiones que quedan explicitadas en esta meta. La filosofía *Cradle to cradle* convierte la gestión de residuos en gestión de materiales lo que permite gestionarlos como un recurso con valor.
- Objetivo 12. Producción y consumo responsable: Son cuatro las metas en este objetivo que *Cradle to cradle* señala, concretamente las 12.2 (Lograr el uso eficiente de recursos naturales), 12.4 (Gestión de desechos y productos químicos), 12.5 (Prevención, reducción, reciclado y reutilización de desechos), 12.6 (Adopción de prácticas sostenibles en empresas) y 12.7 (Adquisiciones públicas sostenibles). El fomento de una vía de mejora continua para los fabricantes acreditados para que produzcan de

manera sostenible y proporcionar a consumidores, fabricantes e instituciones una manera de identificar y seleccionar materiales y productos sostenibles se contribuye a la consecución general de este objetivo. Al ser un programa internacional de certificación de productos directamente alineado con los ODS, se convierte en una herramienta útil para las instituciones públicas para conseguir el objetivo 12.7

- Objetivo 13. Acción por el clima: Aunque el propio instituto señala que las metas de este objetivo no son directamente aplicables al modelo que proponen, sí se señala que las propuestas a que las empresas sean conscientes del impacto climático asociado al proceso productivo y la recomendación de usar energías renovables y comprar compensaciones en forma de bonos de carbono son positivas para la consecución del objetivo.
- Objetivo 14. Vida submarina. Conservación y utilización sostenible de los recursos marinos: En todos los niveles de acreditación *Cradle to cradle* se pide a los fabricantes a gestionar el agua como un recurso precioso y compartido. La acreditación exige requisitos altos como que el efluente fabril no contenga sustancias problemáticas para la salud humana ni para las especies acuáticas como se contempla en la meta 14.1 (Prevención y reducción de la contaminación marina). Indirectamente, el requerimiento de que los fabricantes identifiquen los posibles impactos negativos directos que sus actuaciones tienen sobre los ecosistemas locales hace que desarrollen estrategias y si es necesario, procesos de rectificación que se reflejan en las posteriores recalificaciones. Estas acciones se señalan como indirectamente positivas para la consecución de la meta 14.2 (Gestión de ecosistemas marinos y costeros).
- Objetivo 15. Vida y ecosistemas terrestres: El Instituto vuelve a mencionar su distinción Water Stewardship en relación a este objetivo, ya que los solicitantes cuyas actividades impactan sobre ecosistemas sensibles deben identificar esas problemáticas, desarrollar un plan para abordarlas e informar sobre los progresos y cambios realizados. Otro dato que se refleja es la exigencia de que la madera de los productos proceda de la gestión forestal sostenible, señalando concretamente, aunque no como

única opción posible, que cuenten con el certificado Forest Stewardship Council en su nivel de mayor exigencia. Finalmente se señala que la meta 15.7 (Combatir la caza furtiva y de especies protegidas) queda reflejada en la exclusión del programa de todos los materiales procedentes de especies en peligro o amenazadas.

Después de explicar qué es Cradle to Cradle y de reflejar como se relaciona directamente esta certificación (o conjunto de certificaciones) con los objetivos y metas de los ODS 2030 es momento de ver a través de un ejemplo concreto cómo un fabricante obtiene y gestiona esta distinción. El modelo aportado es el de la Acreditación de *cradle to cradle nivel gold* emitida por Cradle to cradle Institute para pinturas Titán para su producto Titanlux Biosostenible.

Todos los datos con los que se cuenta para analizar este ejemplo han sido facilitados, en una clara muestra de transparencia, por el departamento técnico de Industrias Titán, propietaria entre otras de la marca Titanlux. Esta empresa fundada en 1917 es un referente del sector a nivel estatal.

Se contactó con la empresa tras comprobar que ofrecían en su catálogo de productos una pintura biosostenible distinguida con el sello Gold emitido por el Cradle to cradle Institute. Esto supone que no contiene compuestos orgánicos volátiles ni agentes biocidas. La empresa facilitó entonces la información sobre cómo certificaban este producto y quienes eran los acreditadores.

La evaluación se realizaba por parte de una entidad externa homologada que aplicaba criterios que van más allá del análisis del producto y sus componentes. La evaluación tiene en cuenta y revisa tanto la utilización de materiales reciclados como que los propios productos resultantes sean reciclables. También se controlan los consumos energéticos y de agua. Otro de los factores que esta entidad externa revisa es la cadena de proveedores.

Sobre la cuestión concreta del cómo se lleva a cabo el proceso, la empresa especifica que además de tener que aportar pruebas documentales, se sometió

al producto y a sus componentes a análisis de laboratorios externos¹¹⁹ y que se realizaron auditorías en la planta de fabricación, que según indica la dirección técnica de la empresa, fueron las más exigentes y rigurosas que jamás hubieran realizado¹²⁰.

Se señaló también por parte de la empresa el cómo los auditores insistieron y les ayudaron a generar un plan de mejora continua y a integrar la filosofía emanada de *cradle to cradle* en los conceptos de Responsabilidad Social de la empresa. Actualmente la empresa continúa mejorando sus procesos e introduciendo cambios sugeridos por el plan de mejora, así como incidiendo significativamente en que sus estándares de exigencia sean aceptados y compartidos por sus proveedores.

X. ANÁLISIS DE INDICADORES

X.1 Del Informe Brundtland a los Objetivos 2030

En 1987 un grupo de naciones elaboró un informe sobre la relación entre desarrollo y sostenibilidad ambiental. El informe se conoce como informe Brundtland, que es el apellido de quien encabezó este informe, la Doctora Gro Harlem Brundtland. En este informe se utiliza por primera vez el término Desarrollo Sostenible, que con el devenir de los años se ha fijado en el ideario como el equilibrio perfecto entre desarrollo económico y sostenibilidad. La definición de este concepto es la siguiente: Aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.

Ya en el año 1987 el informe constataba y evidenciaba la preocupación de que el avance social se estuviera haciendo a expensas de futuras generaciones que debieran asumir el impacto medioambiental del capitalismo de finales del siglo XX, principalmente en su segunda mitad y exponencialmente a partir de los años 80. Heredero directo de esta sensibilidad es la Conferencia sobre Medio

¹¹⁹ Ficha de seguridad del producto: https://www.titanlux.es/assets/fichas_seguridad/06N_0000_fds_es_rev01.pdf

¹²⁰ Ficha del producto en la web del cradle to cradle institute: https://www.c2ccertified.org/assets/pdf/product-specification/Product_Specification_Sheet_GA_Variations_Titan_Natural_2019V3.pdf

Ambiente celebrada en Rio de Janeiro en 1992. La Declaración de Río sobre Medio Ambiente aclara el concepto de desarrollo sostenible y dentro de la misma línea surge también el llamado Protocolo de Kyoto, la Cumbre de Montreal o el Acuerdo de París. Todos ellos ratificaron la creciente necesidad de racionalizar y planificar los sistemas económicos, tanto los productivos como los propios del mercado, en aras de la conservación medioambiental. Podemos citar como antecedente primero de la intervención de la ONU en este campo medioambiental en la Cumbre de Estocolmo de 1972, En ella se llegó a una declaración con 26 principios medioambientales y un plan de acción que recogía 109 recomendaciones. Esta Cumbre se considera embrión de posteriores encuentros como la Cumbre de Kyoto de 1997, que ya tuvo como fruto un protocolo que tomó el nombre de la ciudad japonesa.

Finalmente, y pese a las reticencias de varios estados negacionistas, la ONU pasa a usar la denominación de cambio climático, asumiendo las tesis que relacionan directamente la acción humana, mediante la destrucción de entornos para obtener recursos y la generación de residuos procedentes de la actividad humana, como agente activo y determinante en el cambio climático.

En este modelo de desarrollo sostenible propuesto por la ONU se presentan las siguientes directrices.

- Llevar a cabo dos tipos de restricciones:
- Ecológicas, es decir, la conservación de nuestro planeta Tierra.
- Morales: renunciar a los niveles de consumo a los que no todos los individuos puedan aspirar.
- Crecimiento económico en los lugares donde no se satisfacen las necesidades anteriores, es decir, en los países pobres.
- Control demográfico, referido principalmente a las tasas de natalidad.
- No poner en peligro los sistemas naturales que sostienen la vida en la Tierra.
- La conservación de los ecosistemas debe estar subordinada al bienestar humano, pues no todos los ecosistemas pueden ser conservados en su estado virgen.

- El uso de los recursos no renovables debe ser lo más eficiente posible.
- Cuidar el planeta y sus alrededores.

El siguiente paso de la ONU fue incluir el desarrollo humano en sus objetivos a medio y largo plazo, integrándolos con los de sostenibilidad, asumiendo que son dos ejes complementarios de una misma cosa. En esta línea surgieron los ODS, los objetivos para 2030. El hecho de poner una fecha ya denotaba la inherente acción que estos objetivos traían consigo.

Fruto de un elaborado y complejo proceso de debate y enmienda por parte de diversos actores y expertos. Los Objetivos tuvieron unas metas aparejadas y esas metas necesitaban unos indicadores, unas normas y unos modelos que permitieran medir y determinar el cumplimiento de los objetivos y su estado de ejecución. Los indicadores son la clave de todo este modelo y aunque se ha tardado un tiempo en completarlos, ahora todas las metas llevan aparejadas (al menos) un indicador.

[X.1.1 Los Objetivos 2030 y sus indicadores](#)

La Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Resolución 70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible realizada en septiembre de 2015, estableció que los 17 objetivos y las 169 metas de la Agenda fueran objeto de seguimiento utilizando un conjunto de indicadores mundiales. La idea de ViaÉticus contempla incluir cuando sea posible estos indicadores en su medición, pero ya veremos que existen varias dificultades en acercar indicadores pensados para naciones y estados en la monitorización de empresas, aunque se parte de la consideración de que es a las empresas y no solamente a los estados a los que hay que monitorizar para ofrecer información relevante al consumidor sobre los impactos de los procesos de las empresas para que este pueda elegir aquellos que considere. La clave de todo el proceso es maximalista y sencilla; sustituir la publicidad por información en la comunicación de las empresas y que sea a partir de la información real y verificada donde las empresas sitúen su foco referencial a la hora de obtener clientes, diferenciarse, lograr reputación y valor de marca.

Indudablemente la ONU y la Comisión Europea son poderosos enunciadores donde basar y legitimar la propuesta, por ello estos dos organismos internacionales son referentes a la hora de elaborar el modelo. Se entiende que es en los indicadores, en la procedencia, calidad, relevancia y preeminencia de éstos donde debe hacerse el principal trabajo para obtener una propuesta de valor.

Para definir lo que es un indicador se toma la definición incluida en el documento de trabajo de la Comisión Europea de 2014 titulado *Métodos propuestos para la medición del impacto social*, según este documento un indicador es: una forma particular de asignar un valor o medida a los resultados y las repercusiones. Por ejemplo, las medidas financieras de los ahorros en la financiación estatal, el aumento de la productividad, el nivel de bienestar.¹²¹

Este documento es una magnífica guía para que podamos tomar referencia de qué tipo de indicadores deben incluirse en un modelo de medición del impacto social, pero en él también encontramos explicitados diferentes problemas que se pueden dar en la elaboración de un modelo evaluador. El subgrupo encargado llegó a la conclusión que: «no se podía concebir un conjunto estricto de indicadores de manera descendente y única para medir la repercusión social en todos los casos»¹²² alegando que existían cinco motivos:

En primer lugar, el abanico de repercusiones sociales que buscan las empresas sociales es bastante amplio, por lo que resulta complicado capturar todos los tipos de repercusiones de manera uniforme u objetiva

En segundo lugar, aunque hay algunos indicadores cuantitativos de uso común, estos a veces no logran captar algunos aspectos cualitativos básicos o, en relación con el énfasis que hacen en el aspecto cuantitativo, pueden tergiversar o infravalorar los aspectos cualitativos que los sustentan.

En tercer lugar, debido a la gran cantidad de trabajo y datos que conlleva medir las repercusiones, obtener una evaluación precisa suele ir en detrimento de la necesidad clave de proporcionalidad: la cantidad de

¹²¹ Métodos propuestos para la medición del impacto social. Comisión Europea. 2014, p 6

¹²² Idem

tiempo empleado y el nivel de precisión buscado y conseguido en cualquier ejercicio de medición deben ir en proporción al tamaño de la empresa y al riesgo y el alcance de la intervención practicada.

En cuarto lugar, habida cuenta de que se trata de un ámbito caracterizado por la variedad de la naturaleza y objetivos de las actividades y de los tipos de empresas sociales que las realizan, existe un claro conflicto entre conseguir la comparabilidad entre las actividades mediante la utilización de indicadores comunes y la utilización de indicadores que resultan útiles y pertinentes para la gestión de la empresa social; de hecho, aumentar la comparabilidad (artificial) puede ir en detrimento de la relevancia.

En quinto lugar, la tan rápida evolución que ha experimentado el ámbito de la medición de las repercusiones y, por supuesto, el mundo de la empresa social ha dificultado la adhesión a cualquier norma durante varios años

Finalmente, en el párrafo final del resumen del documento encontramos una de las cuestiones fundamentales a resolver por parte de quien pretenda establecer un conjunto de indicadores de la utilidad social de las empresas:

La posición expresada en este informe precisa de una revisión y actualización periódicas. Se trata de un ámbito sujeto a un rápido desarrollo, tanto desde un punto de vista científico como si nos atenemos a los fines para los que se aplica... Por tanto, resulta conveniente que el subgrupo o un grupo de expertos similar realice una revisión anual ¹²³

Como veremos también en los indicadores para la monitorización de los ODS la necesidad de una revisión constante de los indicadores y la inclusión (y exclusión) de otros es necesaria para que la propuesta no se estanque y se vaya adaptando a una realidad cambiante.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas acordó, en su 47º período de sesiones, una lista de 230 indicadores, que posteriormente se revisaron hasta los 232 indicadores, que fueron finalmente adoptados por la Asamblea General

¹²³ Métodos propuestos para la medición del impacto social. Comisión Europea, 2014, pag 9

de Naciones Unidas en julio de 2017 (Resolución 71/313) y que constituyen el marco de indicadores mundiales de la Agenda 2030.

Los indicadores se clasifican en tres niveles, de acuerdo con su desarrollo metodológico y la disponibilidad de los datos:

- Nivel I: la metodología y las normas están disponibles y los datos se producen periódicamente por los países.
- Nivel II: la metodología y las normas están disponibles, pero los datos no se producen periódicamente por los países.
- Nivel III: no se dispone de metodología o normas establecidas.

La clasificación de niveles contiene 98 indicadores de Nivel I, 71 indicadores de Nivel II y 70 indicadores de Nivel III. Además de estos, hay 5 indicadores que tienen múltiples niveles (los diferentes componentes del indicador se clasifican en diferentes niveles).

Dado que la metodología para los indicadores del nivel III está todavía en fase de desarrollo, los sistemas estadísticos nacionales no estarán obligados a proporcionar datos para esos indicadores, hasta que se hayan definido la metodología y el mecanismo de recopilación pertinentes.

Naciones Unidas ha creado una plataforma de conocimiento para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

También ha desarrollado una plataforma de difusión de las bases de datos de los indicadores mundiales de los ODS.

La Asamblea General de las Naciones Unidas, en su Resolución 70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (septiembre de 2015), estableció que los 17 objetivos y las 169 metas de la Agenda fueran objeto de seguimiento utilizando un conjunto de indicadores mundiales.

Al comentar sobre el documento de la IAEG-SDG "Directrices sobre flujos de datos y presentación de datos globales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible", los miembros enfatizaron que las consultas con los INE (Institutos nacionales estadísticos) deberían ser regulares y corrientes sobre cada indicador

y que se necesita más tiempo para la retroalimentación y revisión. Instaron, además, a que las Directrices regresen a la Comisión en 2019. También llamaron la atención sobre la gran cantidad de indicadores ODS que carecen de una metodología consensuada para su medición (y por lo tanto se los lista como de “Nivel III”).

El Anuario estadístico 2017 de la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (UNESCAP) señala la gran carencia de datos en áreas críticas como la pobreza, el cambio climático, el medio ambiente, el género, la desigualdad y la gobernanza. Solo es posible evaluar progresos en 50 de las 169 metas ODS. Más de la mitad de los 230 indicadores sugeridos carecen de criterios de medición consensuados (68 indicadores en Nivel III) o no tienen suficientes datos (66 en Nivel II) para una supervisión regular.

La falta de progreso en los indicadores de Nivel III, también preocupa a las organizaciones de la sociedad civil (OSC), que señalaron la falta de claridad en los planes de trabajo para hacerlos avanzar al siguiente nivel. Otra preocupación, es que muchos de los indicadores propuestos. En particular los del Objetivo 10, sobre desigualdades, debilitan lo que las metas proponen.

Estas son también las preocupaciones de los defensores de los derechos de las mujeres, quienes señalaron que sucesivos ajustes y refinamientos han debilitado algunos de los indicadores, especialmente los relacionados con la salud y los derechos sexuales y reproductivos. El informe 2018 de ONU Mujeres titulado: *Convertir las promesas en acciones: igualdad de género en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*¹²⁴ nos muestra que menos de un tercio de los datos necesarios para evaluar los indicadores específicos de género está disponible actualmente. Solo 24 por ciento de los datos disponibles para los indicadores de género son de 2010 o más recientes y sólo 17 por ciento tiene información para dos o más puntos en el tiempo, imprescindibles para analizar tendencias. El informe de ONU Mujeres concluye que muchos de los indicadores específicos de género se basan en mecanismos de recolección de datos ad-hoc, ejercicios puntuales no integrados en los planes y estrategias estadísticos

¹²⁴ Turning Promises into action: gender equality in the 2030 agenda for sustainable development. 2018. UN Women.

nacionales. Un análisis más detallado de otros objetivos podría revelar problemas similares.

Si bien hay más apertura hacia las OSC y la participación de otras partes interesadas en el proceso de refinamiento de los indicadores, la cantidad de procesos e instituciones involucradas lo hacen difícil. Las OSC que asistieron a las reuniones de IAEG-SDG durante el año pasado (2017) apreciaron la oportunidad de ofrecer sugerencias sobre la lista revisada de indicadores, pero lamentaron la falta de retroalimentación sobre la toma de decisiones respecto al refinamiento y revisión de los indicadores. Algunos estados miembros señalaron en la reunión de la Comisión su preocupación sobre la falta de transparencia en las decisiones que subieron o bajaron de nivel a diversos indicadores.

A medida que la atención de la Agenda 2030 se desplaza de la identificación de un marco global de indicadores a la creación de capacidades a nivel nacional, con un conjunto de iniciativas multi-actorales, se evidencia una aparente desconexión entre el proceso de medición de indicadores y el proceso de revisión en curso en el foro político de alto nivel (HLPF), un proceso que ha estimulado compromisos cuantitativos y algunos cualitativos de los Estados Miembros, las OSC y otros.

X.1.2 Clasificación en Niveles

A diciembre de 2017, eran 93 los indicadores clasificados como de Nivel I, por cumplir con las condiciones de ser conceptualmente claros, con una metodología y estándares establecidos y datos producidos al menos por el 50 por ciento de los países en cada región; 66 indicadores de Nivel II, que son conceptualmente claros, con metodología y estándares establecidos, pero con pocos datos disponibles y 68 indicadores de Nivel III, que aún no cuentan con metodologías o estándares ampliamente aceptados. También hay cinco indicadores con niveles múltiples, debido a que tienen diferentes componentes, mientras que cuatro indicadores se han perfeccionado, desglosando las metas con

componentes múltiples en partes separadas, con indicadores para cada uno. Además, 37 indicadores nuevos han sido propuestos para su revisión¹²⁵.

Aunque la Responsabilidad Social de la Empresa ha quedado supeditada siempre a la rentabilidad económica, desde su aparición ha tratado de ir más allá del modelo de Friedman que se puede resumir con el aforismo de propio autor «*empresa por y para los beneficios, empresa por y para los accionistas*». La situación actual de urgencia climática y de deslegitimación del modelo capitalista hace que el aforismo actualmente sea tan desafortunado como cuestionado. Es evidente que las empresas son la viga maestra del sistema económico imperante y que de su transformación depende en gran parte el futuro de la humanidad y del planeta, algo que queda muy por encima de los intereses, espurios o legítimos, de los accionistas.

La teoría de Stakeholders de Freeman ya va más allá de este modelo y tiene en cuenta a los diferentes grupos de interés, mantiene todavía la necesidad primaria de la existencia de beneficios, vinculando estos a la supervivencia de la empresa. Por lo que plantea un modelo en dos frentes que según Termes¹²⁶ debe «*crear riqueza para todos los participantes de la empresa y prestar un verdadero servicio a la sociedad donde se halla ubicada*»

En el marco teórico de la RSC ya se explica cómo se centra en buscar las relaciones positivas que para la empresa supone la implantación de políticas de gobernanza con trasfondo social y sostenible. Es evidente que para las empresas la búsqueda de esta relación es importante y positiva, pero siempre dentro del modelo bifrontal antes explicado. Para el modelo que se busca en ViaÉticus, esto es un factor secundario, ya que en el centro del modelo ya no se halla la empresa, ni por supuesto el accionista, ni siquiera los demás Stakeholders. En la parte central está la utilidad social de la empresa, lo que esta aporta a la Sociedad y teniendo siempre en cuenta el impacto sobre el planeta que produce. Una vez más sea de señalar que ViaÉticus entiende la empresa y la propia economía como una herramienta al servicio de la humanidad y nunca como un fin o como un mero generador de beneficios.

¹²⁵ Fuente: <https://www.globalpolicywatch.org/esp/>

¹²⁶ Termes en Balaguer Franch, M.R et ali. (2007) (op. cit)

Así en el modelo que se propone, una empresa que no tenga utilidad social no debería existir y una empresa que no genere los ingresos como para mantenerse, simplemente no podrá existir.

No obstante, para llegar al punto final de nuestra propuesta de valor, se continúa revisando el marco teórico de la RSC en la búsqueda de cómo poder evaluar la utilidad social de las empresas, qué es el objetivo de esta tesis.

Ya revisados los modelos e indicadores propuestos por la ONU y por la Comisión Europea concluimos que a día de hoy no está aun suficientemente implementados para solucionar la cuestión de la monitorización de la actividad de las empresas en cuanto a su sostenibilidad y utilidad, aunque los propios organismos ya son conscientes de sus limitaciones y de la necesidad de revisar e implementar nuevos indicadores que se adecuen a la realidad económica actual y a las necesidades de información de los diferentes grupos de interés. A continuación, se busca en las habituales herramientas de la RSE la posibilidad de obtener unos indicadores necesarios para cimentar en ellos el modelo de ViaÉticus.

X.1.3 Indicadores provenientes de la RSE

Medir la utilidad social de una empresa es extremadamente complejo, ya que son muchas las dimensiones y varias de ellas son intangibles, además no se puede establecer un mismo modelo para los diferentes sectores y tipologías de negocios. Por ello, extrapolar la utilidad social que desde ViaÉticus se busca a la RSE que las empresas ofrecen podemos, al menos empezar a deshilar la compleja madeja multifactorial, es evidente que *«la medición de la RSE carece de consenso y su evaluación cuantitativa es extremadamente difícil»* (Balaguer Franch et al. 2007).

En el trabajo de Balaguer Franch et al, *La Responsabilidad Social de la Empresa, Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil* es donde encontramos abundante información sobre diferentes trabajos de investigación sobre la relación entre la RSE y ratings financieros y bursátiles. Aunque no es exactamente lo que buscamos para nuestra propuesta es un material interesante

que incide en la búsqueda de una relación cuantitativa y medible de la utilidad social de las empresas.

Griffin y Mahon(1997) evidencian que es mucha la diversidad de las diferentes medidas usadas para los trabajos de investigación y destacan que la Encuesta de Reputación de la Revista Fortune es una medida puramente perceptiva de múltiples dimensiones; el índice bursátil de Kinder, Lydenberg, Domini and Co.Inc KLD, el inventario sobre emisión de tóxicos (TRI) y un índice de filantropía generado a partir del Corporate 500 Directory of Corporate Philanthropy. Todos ellos son indicadores parciales, ya que no tienen en cuenta todos los aspectos relativos a la RSE en su conjunto¹²⁷

La encuesta de reputación de *Fortune*¹²⁸ se basa en la opinión de analistas financieros, ejecutivos Senior y gestores externos y su objetivo es medir la *performance* (análisis y evaluación de los resultados y actuaciones empresariales durante un tiempo determinado) Social de las 10 compañías más grandes según el sector industrial, mediante ocho atributos, usando una escala entre el 0 y el 10.

Para Balaguer Franch et al. (2007, pag 47), «el problema fundamental del índice elaborado por *Fortune* es que los atributos generados en la evaluación pueden ser una percepción general de la imagen de la compañía y no de su comportamiento» Recogiendo esta valoración de Workutch y Spencer, 1987; Carroll, 1991; Workutch y Mckinsey, 1991.

Sobre el Rating KLD, el mismo texto de Balaguer Franch et al., nos explica que es una herramienta importante para medir la performance social (Graves y Waddock,1994; Griffin y Mahon,1997). KLD valora a cada compañía anualmente en 8 atributos, 5 basados en la RSE y otros tres en función de la percepción social que puede traducirse en presión externa, como pueden ser contratos militares.

El Inventario sobre emisión de tóxicos (TRI) y el directorio de Empresas Filantrópicas se realizan ambos en función de los datos suministrados por las

¹²⁷Balaguer Franch, María Rosario et al. *La responsabilidad social de la empresa. Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil*, 2007. València. Col·leció Estudis Universitaris. p 45

¹²⁸ <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/ranking-companias-mas-admiradas/>

propias empresas, aunque se ha demostrado útil para el Gobierno de los EE. UU. Sobre el directorio de empresas filantrópicas, poco aporta a esta investigación, del mismo modo que la clasificación de las 100 empresas con mayor comportamiento ciudadano, que realiza la revista *Business Ethics*.

Lo relevante de estos cuatro medidores de evaluación, de estas cuatro herramientas es saber si se basan en indicadores mesurables y, sobre todo, quién los realiza y verifica. Dos de ellos se hacen con información de la propia empresa (TRI y directorio de empresas filantrópicas) del mismo modo que lo hacen las empresas adheridas al llamado movimiento B-Corp o al modelo del Bien Común. Uno de ellos, la encuesta Fortune, en parte también lo hace así a través de los ejecutivos de la empresa consultados. KLD se informa mediante las audiencias externas y solamente la clasificación de *Business Ethics* tiene un marcado modelo externo de realización.

Pero si en los últimos años la RSE ha utilizado herramientas de (auto) evaluación de calado e implantación estas han sido el llamado *Triple bottom-line* y el *Global Reporting Initiative* en los que a continuación nos extenderemos.

Triple Bottom Line, también conocido como cuenta de triple resultado, es un concepto de economía sostenible que define la actividad de la empresa en tres diferentes campos. Añade al tradicional balance económico, las dimensiones social y medioambiental para conformar la triplete. Aunque surgido a mediados de los años 90 del siglo pasado, no fue hasta la publicación y éxito del libro *Cannibals with forks, Triple Bottom line of 21 Century Business* del autor John Elkington y publicado en 1998 cuando el concepto se extendió y pasó a ser manejado por asesores y consultores económicos en la elaboración de memorias e informes de RSE. Compañías de gran tamaño como *AT&T*, *Shell* o *British Telecom* se convirtieron en *early adopters* de la terminología en sus comunicaciones corporativas y también organizaciones como *Global Reporting Initiative* y *AccountAbility* pasaron a utilizarlo en sus trabajos y publicaciones.

Según apunta Balaguer Franch at alí, citando a Elkington, (1997) El informe TBL, se diferencia de los informes de RSE en que es un documento formado por una memoria económica, una medioambiental y una tercera social, que son elaboradas por la propia compañía, mientras que los informes de RSE

(tradicionalmente) recogían las acciones que las compañías pensaban implementar en el futuro. En primer lugar, la incorporación del TBL supone un cambio, un *cocinar tras cristales* que muestra que la compañía no tiene nada que ocultar, lo que indudablemente le da una mejor imagen pública.

Para alcanzar la excelencia empresarial o al menos, acercarse a ella queda claro que se debe de ir más allá de los parámetros financieros y la incorporación de los factores éticos, sociales y medioambientales son el camino a esa excelencia. Pero surge la necesidad de medir y calcular en el informe TLB, para posteriormente poder ser auditados e informados a los stakeholders, esos factores ético-sociales y medioambientales. Para ello el paso que se ha ido extendiendo ha sido el llamado GRI (*Global Reporting Initiative*).

El estándar de informe elaborado por Global Reporting Initiative, como modelo de información corporativa sobre RSE, pretende elevar la calidad de la información sobre RSE y acercarla al grado de sofisticación del que actualmente goza la información económico-financiera¹²⁹

Es precisamente el modelo GRI el que más se acerca y el que tomaremos de punto de inicio en el modelo ViaÉticus, ya que, aunque es un estándar internacional de aplicación voluntaria para ofrecer información de las tres dimensiones de la actividad empresarial (economía, social y medioambiental) ha desarrollado una lista de indicadores específicos de medición de estos resultados. A continuación, incluimos un cuadro donde pueden verse los instrumentos de RSE y como se enmarcan en el *Triple Bottom Line*.

Tabla Instrumentos de RSE y Triple Bottom Line

Instrumentos	Económico	Social	Ambiental
Códigos de conducta			
UN Global compact	*	*	*
Amnesty International Guidelines		*	

¹²⁹ Balaguer Franch et ali., 2007, p 50

ETI-Ethical trade		*	
Guía OCDE para multinacionales	*	*	
Caux Roundable		*	
Código de gobierno de la empresa sostenible/IESE		*	*
Informe Aldama- CMNV		*	
ECCR/ICCR		*	
Sistemas de gestión y certificación			
SA8000		*	
ISO9000/ISO14001			*
EMAS			*
EU Eco-Label		*	*
Generadores de información			
GRI	*	*	*
Indicadores Ethos		*	*
Auditoría y aseguramiento de la información			
AA1000S	*	*	*
NEF- Neweconomics.org	*	*	*
HRCA-Humanrightsbusiness.org		*	
Índices de RSC			
FTSE4 Good	*	*	*
Down Jones Sustainability	*	*	*
Domini Social Index	*	*	*

Ethibel Sustainability Index	*	*	*
------------------------------	---	---	---

Fuente: Muñoz y Fernandez (2004), Balaguer, Fernández y Muñoz (2007)

X.1.4 European CSR Matrix

Es también interesante reseñar la matriz europea de la RSE, que, aunque no es una herramienta de medición de la RSE, es «un unificador de las diferentes directrices, con lo que respecta a la RSE en Europa» (Balaguer Franch et ali, 2007) Dividiendo la matriz por estados, distingue los diferentes premios, etiquetas, códigos y principios, foros e índices, legislación y herramientas de RSE existentes. Para el modelo propuesto para ViaÉticus es muy interesante ya que se acerca a la idea de **metaindexación** que proponemos. En esta matriz podemos encontrar desde las Etiquetas de Comercio Justo o la de Consumo que se otorga a los productos que cumplen con las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo (OIT)

X.2 Aplicar la Agenda 2030 a las empresas

La revisión de los indicadores vinculados a las metas para los objetivos de desarrollo de la ONU para 2030 y su posible uso por parte de las empresas supone una oportunidad muy interesante para la mejora del desempeño social de las empresas.

Los objetivos y metas de la ONU para 2030, en materia de desarrollo sostenible, ya tienen indicadores con los cuales poder evaluar, por parte de los estados firmantes, el cumplimiento de los objetivos dentro de los plazos propuestos. Teniendo en cuenta el enorme impacto que el comercio y las empresas tienen sobre varios de estos objetivos:

¿Es posible aplicar los indicadores de la ONU a las empresas?

¿Hay que incluir otros indicadores que son usuales en las guías de sostenibilidad y en los informes de RSC como son GRI, IIRC o SASII?

¿Es posible crear un modelo con indicadores comprobables y consensuados que evalúe el impacto de una empresa sobre el entorno y los diferentes grupos de interés?

Este parte de la tesis entronca con anteriores que investigan y estudian la posibilidad de crear un modelo acreditador de la utilidad social basado en indicadores científicos y medibles, que permita a las empresas obtener una ventaja competitiva basada en la mediatización de su buena reputación generada por sus prácticas. Pero ahora se lleva eso a la elaboración de un modelo acreditador concreto, con una serie de indicadores que permitan calificar la utilidad social de las empresas y por supuesto su sostenibilidad. Hay que ver si los objetivos de la ONU, pensados para los estados, son asumibles para las empresas y si los indicadores de la ONU pueden ser trasladados a las empresas o es necesario obtenerlos de otro lugar. La relevancia y valor de los ODS puede ser fundamental para que el modelo de acreditación tenga éxito entre los consumidores, ya que de poder incluirse los indicadores seleccionados por los expertos al servicio de la ONU se da un paso enorme en la legitimidad del modelo acreditador y en la conexión entre planeta, sociedad y tejido económico. Es importante también tratar de usar indicadores ONU para evitar caer en posturas maniqueas y aprovechar la coyuntura del consenso generado por los ODS.

X.2.1 ¿Pueden aplicarse los ODS al sector privado?

Tanto los objetivos, metas como los indicadores propuestos por las Naciones Unidas para 2030 están concebidos para que sean implementados desde las estructuras de gobierno de los Estados. No obstante, es fundamental que las empresas se comprometan con los objetivos, sea por razones estratégicas, económicas o por concienciación, para que estos finalmente se lleven a cabo.

Como se expuso anteriormente no ha sido para nada fácil establecer por parte de la ONU los indicadores de cada una de las metas y, sobre todo, encontrar las fuentes estadísticas que permitan recopilar los datos necesarios. Este complicado esfuerzo para los estados puede llegar a convertirse en una barrera infranqueable para las empresas, especialmente para aquellas que no disponen de unas infraestructuras y un personal capacitado para la obtención y gestión de la información relativa a la aplicación de los ODS a nivel corporativo.

En enero de 2019 finalmente se publicó un documento auspiciado por la ONU titulado *SDG Compass, La guía para la acción empresarial de los ODS*¹³⁰ desarrollado por GRI, United Nations Global Compact y WBCSD. Este esperadísimo documento explica por una parte cómo los ODS influyen en los negocios y por otra parte ofrece herramientas e información para que las empresas puedan situar la sostenibilidad en su estrategia corporativa.

Para esta investigación el valor fundamental que ofrece como novedad este documento es que cuenta con 1553 indicadores asociados a los objetivos y las metas. Es importante destacar como esta implementación de los indicadores se ha ido desarrollando al mismo tiempo que se elaboraba la tesis. Así, cuando se inició eran solamente 230 los indicadores vinculados a 169 metas englobadas en los 17 objetivos, (Gómez Gil,2018). A continuación, incluimos una tabla de estos nuevos indicadores propuestos y de su procedencia.

Fuente del indicador	Número de indicadores
AAAQ Framework	2
Acces to medecine index	19
Aquastat	6
Behind the brands scorecards indicators	20
Business call to action	20
CDP's Forest information	3
CDP's Water questionnaire	11
CDP Climate change	41
CDP Forest 2017	20
CDP Water 2017	23

¹³⁰https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

CDP's 2015 Climatic Change	42
CEO Water Mandate's Corporate Water Disclosure Guidelines	21
Development of Guidance on Extended	5
GRI G4 Airport Operators Sector Disclosures	14
GRI G4 Construction and Real Estate Sector Disclosures	39
GRI G4 Electric Utilities Sector Disclosures	66
GRI G4 Event Organizers Sector Disclosures	20
GRI G4 Financial Services Sector Disclosures	28
GRI G4 Food Processing Sector Disclosures	18
GRI G4 Media Sector Disclosures	9
GRI G4 Mining and Metals Sector Disclosures	47
GRI G4 Oil and Gas Sector Disclosures	53
GRI G4 Sustainability Reporting Guidelines	245
GRI G4 Sustainability Reporting Standards	370
Global Innovation Index	32
Global Rights Index	1

Global Sustainable Tourism Council Criteria and Suggested Performance Indicators for Hotels and Tour Operators	3
ILO Decent Work Indicators	3
IUCN Red List	1
Kepler/Cheveux Inequality Footprint	2
Quick Guide to the Aichi Biodiversity Targets	22
The 10th Principle Against Corruption	7
The Women's Empowerment Principles: Reporting on Progress	9
The Women's Empowerment Principles: Reporting on Progress (Aligned with GRI G4)	11
UNSDSN indicators	5
Understanding and Measuring Women's Economic Empowerment Definition Framework and Indicators	2
WASH Pledge and Guiding Principles for Implementation	5
WBCSD Forest Solutions Group KPI	2
WHO Global Health Observatory indicator	14
Women's World Banking Gender Performance Indicators	39
World Bank WDI	80
Yale University Environmental Performance Index	3

Tabla 2 .Elaboración propia. Fuente: SDG Compass, La guía para la acción empresarial de los ODS

Hay que señalar también que hay todavía 70 de los objetivos que no tienen su indicador correspondiente. Los objetivos que más de estos indicadores precisan son los que tienen por número 12, 14 y 15¹³¹ con la carencia de 6 indicadores en cada uno de ellos.

XI.3. Otros indicadores que considerar

A lo largo del proceso de creación del método que ViaÉticus ha desarrollado para poder acreditar de manera veraz y demostrable la utilidad social de la empresa auditada han sido muchos, miles, los indicadores que hemos ponderado procedentes de diversas fuentes¹³² y tratando de encajarlos en la matriz y en los epígrafes que vamos a evaluar. Ya hemos hablado de la dificultad que existe en llevar los indicadores de los ODS a las empresas, como los propios expertos en esto indican, que el proceso de inclusión y rectificación de indicadores debe de quedar abierto a cambios constantemente. Que estos indicadores hayan tardado varios años en ir progresivamente despejándose condicionaba en demasía ligar nuestro modelo acreditador a los ritmos y temporalización de la ONU.

No obstante, y por operatividad, en ViaÉticus eran necesarios unos indicadores para poder empezar el trabajo y a esta búsqueda se centró la actividad desde el principio.

En una primera fase y, evidentemente, pecando de optimistas, el deseo era incluir todos los existentes que fueran encontrados, para llevar adelante el proceso de metaindexación que se proponía, pero ya en el primer momento se evidenció que no todos los sellos, etiquetas, marcas, premios, distinciones, acreditaciones o cualesquier epígrafe que definan los entes que realizan un proceso de verificación de las diferentes fases del desarrollo empresarial, tenían la misma transparencia, trazabilidad y calidad en sus procesos.

Por poner algún ejemplo, se pudo distinguir desde un principio de la investigación que ciertas distinciones como la de, por ejemplo, *coche del año*, no muestran

¹³¹Producción y consumo responsable, Vida submarina y Vida de ecosistemas terrestres, respectivamente

¹³²Strezov, Vladimir. 2016. *Assessment of the economic, social and environmental dimensions of the indicators for sustainable development*. Sustainable development. Volume 25, issue 3. pp 242-253

indicador alguno, por lo que todas las que son así (carecen de indicadores o no es posible encontrarlos) han quedado evidentemente desestimadas del proceso de metaindexación.

Para una primera selección, se tuvo la suerte de encontrar el artículo “*Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level*” cuyos autores son Amir Hossein Rahdari de la Universidad Tavar Modares de Teherán, y Ali Asghar Anvary Rostamy del *Corporate Governance and Responsibility Development Center* de la República Islámica de Irán. El artículo fue publicado por *Journal of Cleaner Production* en junio de 2015 y nos ha servido, y justo es citarlo, como fuente con la cual confirmar la validez de muchos de los indicadores que vamos a usar. En concreto se obtienen de este artículo 1826 indicadores en materia de sostenibilidad, procedentes de 20 medios diferentes que explícitos quedan en el siguiente cuadro ilustrativo.

Tabla: Indicadores de sostenibilidad según procedencia

Fuente	Tipología de la fuente	Número de Indicadores
DJSI	Índice	77
Oekom	Índice	33
ASSET4	Clasificación	755
MSCI IVA	Índice	34
MSCI Impact	Índice	25
FTSF4Good	Índice	49
GS SUSTAIN	Clasificación	16
Climate Counts	Clasificación	22
The Global 100	Índice	9
Bloomberg ESG Data	Clasificación	134
GMI ESG 2013	Clasificación	150

GMI CG 2010	Clasificación	89
GMI CG 2004	Clasificación	50
ISS (Corporate Governance Quotient)	Clasificación	48
ISS	Clasificación	51
S&P (GAMMA)	Índice	79
GRI G4	Guía	91
ISO 26000	Guía	37
UNGC	Guía	21
Societe Generale	Banco de inversión	56
Total		1826

Fuente: A H. Rahdari, A.A. Anvary Rostamy (2015). Elaboración propia.

Como puede apreciarse, muchos de estos indicadores emanan de fuentes clásicas, autorizadas y reconocidas en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa como pueden ser los que se obtienen de los sucesivos GMI o del Ranking ASSET4, que aporta 735 de estos indicadores. La parte de medir la sostenibilidad parece resuelta con garantías y alejada del temido maniqueísmo que desde el comienzo de esta idea ha sido uno de los grandes retos que se ha tenido que resolver.

En las otras áreas del modelo propuesto se han encontrado menos indicadores validos (a priori) y se estima oportuno recurrir principalmente a comprobar los datos que las empresas faciliten, en gran parte procedentes de sus memorias de sostenibilidad (GRI) así como de los trabajadores a través (si las hay y esperamos que sí) de las organizaciones sindicales.

Por ejemplificar qué hace lo más similar a una posible competencia que la propuesta Viaéticus ha encontrado, se sitúa a SIRI Company, ésta realizaba sus análisis usando 150 indicadores, que hacen referencia a 7 áreas; Ética

empresarial, comunidad, gobierno corporativo, clientes, empleados, medio ambiente y proveedores. El método SIRI analizaba la transparencia en estas áreas, además de los sistemas de gestión ambientales y sociales que las empresas aplican en sus políticas, en relación con los públicos de interés antes mencionados. Sí que se compartía con ellos que el proceso debe ser transparente en su elaboración, y tanto los indicadores como la ponderación que se haga de estos deben de estar a disposición de la empresa analizada. La compañía se disolvió en octubre de 2017¹³³.

X.4 Certificados y acreditadores

En la actualidad existen una miríada de certificados y acreditaciones a disposición de las empresas para que estas puedan poner en valor sus actuaciones y desempeños en diferentes, múltiples y variados campos de actuación. De hecho, la existencia es tal que permiten a las empresas encontrar justo aquello que buscan para forjarse una reputación *ad hoc*. El mayor problema es que ninguno apuesta por una concepción vertebral y holística de la empresa. Ninguno acredita la sostenibilidad o la utilidad social de una empresa en el total de su devenir. De entre los analizados, solamente el certificado *Cradle to cradle* tiene un concepto vertebral que engloba su espíritu y lo eleva más allá de ser un organismo que gestiona un servicio a las empresas. Este espacio de acreditador holístico o de meta-acreditador es precisamente el que busca la propuesta de empresa de ViaÉticus, superar las acreditaciones y certificados puntuales para tratar de ofrecer una visión conjunta de la aportación de la empresa en todos los aspectos y ante todos los *stakeholders*.

Éste es también el principal problema, no tanto en el cómo, que aunque complicado por su variedad y complejidad es posible (además teniendo en cuenta y poniendo en valor las acreditaciones y certificados ya existentes) sino por la necesidad de que las empresas se enfrenten a una transparencia total, dejando de buscar la acreditación o certificación en sus puntos fuertes para abrirse a mejorar o cambiar sus desempeños más deficientes mediante el

¹³³<https://beta.companieshouse.gov.uk/company/08406833>

reconocimiento y si es necesario la reparación de sus errores. En las conclusiones que encontrarán en la parte final de la tesis retomaremos este problema y como para algunos expertos consultados es el mayor (incluso más que la búsqueda de una financiación de alta calidad ética) al que se enfrenta el proyecto de empresa de ViaÉticus.

Principalmente se puede distinguir entre dos tipos de certificados, los que la ley obliga y recomienda como son el certificado de Eficiencia Energética o el llamado de Dispositivo Ambiental para los vehículos y aquellos que acreditan la sostenibilidad de unos muy concretos productos y servicios, ejemplos de este segundo bloque serían los de Bienestar animal o Gestión Forestal Sostenible.

Por encima de todos ellos y por implicar a todos los procesos de la actividad empresarial se situarían el cálculo de la Huella de Carbono (entendemos este como fundamental a la hora de acreditar el impacto de una empresa) y el referente al gasto de agua potable de las empresas. Estos dos ítems suelen incluirse habitualmente en las memorias de sostenibilidad de las empresas.

Por ir deshaciendo la complicada madeja, los primeros se obtienen mediante la contratación de una empresa acreditadora¹³⁴ y ya están firmemente instalados en el mercado, sobre todo desde que las administraciones públicas lo demandan y tienen en cuenta a la hora de contratar a las empresas. También aproximadamente la mitad de las empresas del IBEX35 tienen en cuenta de alguna manera estas acreditaciones a la hora de determinar los contratos con otras empresas. Otro factor a favor de la obtención de estos certificados es que permiten una ventaja competitiva a las empresas al diferenciarlas de otras con productos y servicios análogos.

Es por ello indudable que estos acreditadores son útiles y valiosos, tanto para la empresa, las instituciones públicas, así como para el consumidor final y el resto del tejido empresarial.

En un nivel diferente han de situarse los certificadores de un área específica y concreta. Estos responden a la voluntad de las empresas de diferenciarse de sus

¹³⁴ En el estado español son 10 los verificadores medioambientales acreditados. Fuente: Miteco 2020. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-comunitario-de-ecogestion-y-ecoauditoria-emas/registro-y-promocion/verif.aspx>

competidores mediante la reputación y vienen regulados por una normativa (nacional o internacional, según el carácter del sello) y su obtención se regula mediante unos protocolos comunes que todas las empresas técnicas encargadas de evaluar a las empresas solicitantes comparten. Es habitual que los sellos convenien con estas empresas encargadas los procedimientos de obtención y los trámites a realizar, por lo que el modelo pasa por que los sellos dan una franquicia a las empresas certificadoras encargadas para que obren conforme a su protocolo a la hora de acreditar a las empresas solicitantes.

El valor de estos sellos y acreditaciones (conocidos también como eco-pegatinas) es principalmente reputacional ya que solo intervienen en la evaluación de un área concreta y puntual de la actividad empresarial y lo hacen a solicitud de la propia empresa interesada. De este modo, en primer lugar, las empresas son informadas de qué deben de hacer y mostrar para la obtención de la eco-pegatina y cuando ya cumplen los criterios es cuando la solicitan. Difícilmente una empresa va a solicitar una acreditación para algo que no cumple y la variedad y concreción de estas es tan grande que casi cualquier empresa con poco esfuerzo va a poder conseguir alguna eco-acreditación por algún desempeño puntual de su actividad.

El cálculo y acreditación de la huella de carbono es, como antes apuntábamos, la acreditación que mayor importancia va a tener a la hora de determinar el desempeño sostenible de una actividad. Los efectos de las emisiones de CO₂ sobre el clima ya son una evidente realidad y solo los más ultramontanos negacionistas dudan de la relación entre estos dos parámetros. Por ello esta acreditación es indudablemente la que más va a determinar el buen desempeño de las empresas y la que los consumidores van a tener más en cuenta en los próximos tiempos a la hora de determinar sus patrones de consumo.

Actualmente las empresas pueden calcular tres tipos de emisiones: Las directas, calculadas en función de sus procesos de combustión y los de su flota de vehículos, las indirectas, que incluyen además el consumo eléctrico y las que incluyen también la huella generada por sus proveedores.

También existen tres tipos de sello de huella de carbono que se obtienen en función de si la empresa ha calculado, reducido o compensado su huella de

carbono. Es evidente que no son análogos ni aportan el mismo valor, la compensación es realmente una trampa eco-contable que poco contribuye a la mejora medioambiental. Por plantar muchos árboles de crecimiento rápido en ciertas periferias de ciudades europeas no se compensa el daño que ciertas empresas causan a los bosques tropicales o a la atmósfera por la emisión de gases.

El principal problema de realizar estos cálculos radica, del mismo modo que ocurre en el cumplimiento e impacto sobre los ODS, en si se dispone o no de la información para realizar el cálculo. Otros problemas aparejados dependen del volumen y tamaño de la actividad empresarial. Esto incidirá significativamente en el tiempo (entre 2 y 10 meses) y en los costos (entre 1.500€ y 50.000€)

Actualmente el cálculo de la huella de carbono es un proceso al que las empresas se someten voluntariamente y que les permite, además de poder obtener una ventaja reputacional, conocer con datos cuantificables donde radican los principales focos de emisión y qué medidas deben tomarse para gestionar su reducción.

Cabe señalar que, según palabras de Valvanera Ulargui, directora de la Oficina Española de Cambio Climático “este es un registro ahora voluntario, pero en unos años será de obligado cumplimiento”¹³⁵.

El problema asociado que puede surgir a esta futura obligatoriedad es el de las consultoras proliferen y compitan por acreditar mediante una bajada de los precios y de la calidad de los informes del mismo modo que ha ocurrido desde la obligatoriedad de las auditorías energéticas propiciada por el real decreto 56 de 2016.

¹³⁵ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/04/companias/1528135610_781775.html

XI. CONCLUSIONES

*Un pensamiento original vale
mil citas insignificantes*

Diógenes de Sinope, Filósofo

Al principio de la tesis se justificó su realización en tratar de aportar una revisión crítica a la RSE para determinar si podía ser un elemento fundamental para conseguir un cambio de paradigma en el modelo económico que definimos como el de las 3 I (ineficaz, injusto, insostenible) y de qué manera práctica, tangible y concreta debía obrarse para conseguir que la RSE fuera un elemento útil para el cambio de modelo y no un instrumento que las empresas utilizan para mejorar la percepción que de ellas se tiene por parte de la sociedad.

Para ello en primer lugar se definió y contextualizó el momento en el que se encuentra la sociedad occidental y que por la ósmosis cultural que conlleva la globalización, era en mayor medida el lugar sociohistórico donde se desenvolvía la práctica totalidad de la humanidad. Para ello se explicó que se trataba de una sociedad postmoderna y líquida, poco anclada a dogmas y valores firmes, que era individualista pero que al tiempo había tejido una red nodal mediante internet que le permitía nuevas formas de relación y de interacción, Una sociedad que tenía en el hiperconsumo su espacio de realización personal y de autodeterminación y que era una sociedad que demandaba unos nuevos modelos de gobernanza y monitorización del poder. Una sociedad donde lo emocional ha sustituido a lo racional como eje fundamental en la toma de decisiones.

Vinculando esta conclusión a los ejemplos expuestos que son la adquisición de la empresa Monsanto por la farmacéutica Bayer, el expediente de regulación de empleo que presentó en su planta de Madrid la multinacional Coca Cola y el programa de televisión sobre las empresas textiles españolas (situando el foco en la mayor de ellas, Inditex) se pudo establecer una cadena de sucesos vinculados a una afección a la reputación de una empresa, cómo esta afección se producía principalmente en un entorno online y cómo esta afección online se traducía finalmente en una afectación en el entorno no virtual. También se vió como las empresas enfrentaban esta afección y la gestionaban y cuál era el impacto que estas crisis tenían realmente en la gobernanza de las empresas y en posibles cambios en sus modelos de actuación y gobernanza.

Se establece por lo tanto como conclusión que la cadena de afección reputacional que subyace de estos casos funciona del siguiente modo:

Cadena de afección reputacional

Así pues, podemos establecer tres pasos en esta cadena reactiva ante una determinada crisis reputacional de una empresa.

- Pérdida de reputación corporativa (valor intangible):

En los tres casos presentados la primera condición es la pérdida en este intangible, tanto en el caso de Coca Cola por su ERE, Bayer por la adquisición de Monsanto, una empresa dedicada a los transgénicos con muchos problemas jurídicos, ecológicos y reputacionales o Inditex por sus políticas laborales en países asiáticos, las reputaciones de las empresas quedaron afectadas. Esta pérdida de reputación se percibe en primer lugar en el entorno digital, por ser este el lugar donde más fácilmente pueden expresarse y organizarse los públicos que se sienten afectados y donde pueden establecer un confrontamiento (de ideas y de información) en condiciones de simetría, ya que la red queda en mayor medida que otros espacios de debate (prensa tradicional o cámaras de representación democrática) alejada de la presión que las empresas pueden ejercer.

Otro factor fundamental que ofrece la red es la inmediatez que permite y que concentra el caso en un tiempo muy determinado, poniendo el foco sobre las empresas y aumentando la repercusión.

Las redes sociales afectan y determinan la llamada *agenda setting*, siendo la manera más efectiva de situar en el debate y en el foco informativo una cuestión por parte de grupos de interés periféricos. Actualmente los medios de comunicación tradicionales no pueden permanecer eternamente callados ni quedarse de perfil ante una cuestión que tenga mucha presencia y relevancia en las redes sociales¹³⁶.

- Pérdida de ventas (valor tangible) En los tres casos contemplados se pudo comprobar si existía o no esta pérdida de ventas auspiciada por la pérdida de reputación aparejada a cada una de las crisis. En el caso de Coca Cola sí se produjo una caída en las ventas, que la compañía finalmente reconoció y que trató de contrarrestar con una mayor presencia publicitaria y acciones concretas enfocadas hacia sus proveedores, principalmente en grandes superficies. En modo alguno la caída de ventas cuestionó la conveniencia de cambiar decisiones o modelos de gobernanza. El caso Inditex no supuso una caída contrastable en las ventas a nivel nacional (tampoco la crisis reputacional trascendió en demasía de las redes sociales y de una temporalidad muy concreta y localizada en el estado español). Para la farmacéutica Bayer sí hubo una caída de las ventas desde que se anunció su interés por adquirir Monsanto, pasando de 46'1 mil millones de Euros en 2015 a 34'9 en 2016, 35 en 2017 y 36'7 en 2018¹³⁷, aunque la compañía alemana desliga esto del proceso Monsanto y este descenso en las ventas no ha sido para nada lo que peores números le generó en esta operación.
- Pérdida de valor en bolsa (valor financiero): Los tres casos de afección reputacional demostraron que esta pérdida de valor en el valor bursátil sí es el momento donde se encienden las alarmas corporativas y lo que motiva, en un proceso claramente reactivo, cambios en los modelos de

¹³⁶ Aportamos como ejemplo actual la polémica sobre los regalos del Rey emérito de España. Aunque la prensa tradicional tardó en hablar del tema, finalmente debió informar ante la relevancia y volumen del asunto en las RRSS

¹³⁷ Fuente: Grupo Bayer

gobernanza y en las políticas de las empresas. El caso Inditex, que sólo supuso un daño reputacional puntual, local y muy concentrado en el tiempo, no trascendió a las ventas del producto y tampoco lo hizo en las cotizaciones bursátiles, que incluso aumentaron en ese tiempo. En el ejemplo que presentamos de Coca Cola, el daño reputacional, en el mercado español fue significativo, el impacto en ventas se pudo percibir, pero el impacto en las cotizaciones de la empresa no se produjo. Finalmente, como explicamos en la sección oportuna, el impacto de la compra de Monsanto si ha afectado las cotizaciones de Bayer y no solo en las cotizaciones, sino que las indemnizaciones y gastos derivados por las sentencias vinculadas al Glifosfato que utilizaba Monsanto en sus productos (Roundup) ha convertido la operación en una grave pérdida a todos los niveles (reputacional, financiero, social, ambiental) que la compañía alemana ha tratado de gestionar negociando con los afectados para evitar procesos judiciales que fueran aún más dañinos para la caja y la reputación de la marca. La compra de Monsanto ha significado para Bayer que en la actualidad la compañía vale menos de lo que pagó por la adquisición de la empresa norteamericana.

Este enorme impacto a todos los niveles, producido en su inicio por un daño reputacional vinculado a la cuestión ambiental demuestra y es el ejemplo de la cadena de afección reputacional que establecimos como hipótesis necesaria para que las compañías cambien sus modelos de gobernanza. Cuando la afección llega al público de interés principal y vertebral de las compañías, los accionistas, es cuando las compañías realmente toman decisiones que van más allá de acciones estratégicas de márketing y de carácter publicitario. Cuando el accionista es el afectado, toda la compañía cambia y reformula su modelo. Eso confirma la hipótesis de la reactividad de las empresas ante las afecciones reputacionales y que deben de cumplirse las tres fases de afección reputacional antes de que se den cambios profundos y reseñables en los modelos de gobernanza de las grandes compañías. Las tres fases quedan demostradas, ejemplificadas y jerarquizadas en nuestra investigación.



Figura 4: Cadena de afectación reputacional. Elaboración propia

Cuando nos fijamos las contribuciones esperadas partimos del punto de tratar de averiguar si la RSE podía ser uno de los ejes fundamentales donde los individuos que conforman la sociedad de consumo podían depositar su confianza a la hora de obtener una información necesaria sobre el modo de hacer de las empresas que pudiera inducir a consumir unos productos u otros, en función de la utilidad social y la sostenibilidad que emanara de los diferentes modelos de gobernanza de las empresas. Se determinó que el factor principal que la sociedad demandaba a las empresas era información veraz, entendible y comprobada y con trazabilidad.

Por ese motivo se entendió como fundamental averiguar si aquello que las empresas comunicaban sobre si mismas era realmente información o era publicidad, por lo que se puso en la investigación especial cuidado en distinguir ambos conceptos que suelen hibridarse o directamente ofrecerse de modo análogo a los consumidores. Visto que uno de los principales reclamos distintivos que las empresas usaban para evidenciar su responsabilidad y utilidad social eran los sellos acreditadores, popularmente conocidos como eco-pegatinas, y los ránquines de sostenibilidad, se investigaron qué indicadores eran los que legitimaban los datos que las empresas comunicaban, como se certificaban los procesos y qué intereses estaban detrás de estos acreditadores.

De la misma forma que los miembros de la Escuela de Frankfurt ya advirtieron de la apropiación del glamur del arte por parte de la industria publicitaria, se observa un proceso análogo de apropiación de los conceptos relacionados con la sostenibilidad por parte de las empresas mediante el discurso publicitario. Se busca además con este discurso la apelación emotiva para cimentar el proceso de consumo. Esta apropiación responde a la voluntad de mejorar la percepción de los consumidores y no se transluce en una realidad de cambios en los modelos productivos y de gestión. La apropiación puede producir un proceso de deslegitimación de los conceptos y de rechazo a los mismos al ser percibidos como elementos meramente publicitarios desprovistos de contenido real.

Desde el primer momento se enfrentaron dos problemas conceptuales a resolver, el primero es que no hay una definición clara de qué es y qué no es RSE y el segundo y no menos baladí era determinar si la RSE se había convertido en un objeto de estudio en el área de economía principalmente vectorizada y numeralizada que deja en un segundo plano, por su dificultad de ser verificada y comprobada desde una visión empírica, el enfoque ético discursivo. Este enfoque positivista-economicista de la RSE trataba de adaptarse totalmente al estilo de ofrecer la información propio de la economía y bajo él subyace un sesgo epistemológico que traduce como poco relevante cualquier visión de la RSE bajo el prisma de las ciencias sociales y de la comunicación.

Para evidenciar y señalar esta cuestión se citó a la Teoría Crítica de los pensadores de la Escuela de Frankfurt Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas y Max Horkheimer que ya criticaron la llamada Razón Instrumental. Ilustra la cuestión una frase del matemático y físico William Thompson Kelvin como ejemplo esta visión positivista-economicista imperante en el estudio de la RSE:

Si puedes medir aquello de lo que hablas, y si puedes expresarlo mediante un número, entonces podrás pensar que sabes algo; pero si no lo puedes medir, tu conocimiento será pobre e insatisfactorio.

En esa búsqueda de una matriz numérica es donde la tesis ha analizado una miríada de artículos, de propuestas y de propuestas teóricas. Pero como se evidencia a través de la revisión de la teoría crítica, esta voluntad de someter al proceso científico propio de las ciencias exactas las ciencias sociales es no solo cuestionable, sino una impostura que reduce los conceptos y el debate sobre los mismos a un sometimiento a las normas y parámetros de la física y las matemáticas. Es muy complicado y no existen aún modos asentados y aceptados unilateralmente por la comunidad científica para cuantificar conceptos como ética, felicidad, solidaridad, libertad o democracia. Se trata de conceptos intangibles estrechamente vinculados a la subjetividad que no es fácil reducir a un indicador numérico o a un conjunto de ellos.

En esta cuestión de escalar y numeralizar la RSE se han realizado titánicos esfuerzos, pero tratar de medir intangibles es virtualmente imposible. Por ello el reflejo científico-positivista pasa por tratar de medir el impacto de estos intangibles, que trata de medir el reflejo al no poder tomar medidas sobre la imagen. La cuestión que encontramos es que la medición, indexación y numeralización de estos impactos conlleva la selección de unos determinados ítems que deben de ser cuantificables. En esta selección ya se realiza una elección de qué va a evaluarse y ponerse en valor y qué va a quedar relegado a un plano periférico y marginal. Otro problema detectado y aparejado a la implantación de las teorías de RSE en las empresas es que las principales teorías adoptadas, aunque tienen en cuenta la existencia de diferentes grupos de interés y las diferencias entre ellos, tratan a la mayoría de estos como grupos pasivos. La RSE actual no tiene especial incidencia en la democratización de la toma de decisiones y de la gobernanza de las empresas que siguen sujetas al modelo convencional de responder y recoger únicamente las demandas de un escaso número de públicos de interés, principalmente accionistas y directivos. Este modelo corporato-centrista de aplicación de la RSE se evidencia como altamente conservador y reactivo quedando muy alejado de las propuestas de establecer un diálogo entre iguales que fomente un consenso, como apunta la teoría de la Acción Comunicativa de Habermas que tomamos como referente para la democratización, verificación y mejora de la toma de decisiones.

El resultado de esto es una mayor instrumentalización del concepto RSE como elemento publicitario o de creación de marca. Es especialmente destacable que la mayoría de los modelos que se imponen (GRI o Triple Bottom line) se basan en autoevaluaciones realizadas con una información procedente de la propia dirección de la empresa, quedando habitualmente fuera de ellas las impresiones de los sindicatos, trabajadores, familias y colectivos sociales.

Existe una divergencia significativa entre lo que las empresas dicen (y acreditan) de ellas mismas y la información que sobre estas mismas empresas puede encontrarse en las fuentes vinculadas a grupos de interés situados en la periferia de los modelos de gobernanza. Un ejemplo que se evidenció en la tesis sobre esta divergencia es como cinco de las empresas españolas que más contaminan en CO₂ son distinguidas con medallas y menciones en el Sustainability Yearbook auspiciado por RobecoSAM, que junto con S&P Global determinan el acceso a los fondos AGS. Una vez más se ha señalar que esta divergencia como uno de los problemas más graves que debe resolverse, ya que finalmente afecta al propio concepto de RSE, que puede percibirse como promoción publicitaria y no como un auténtico verificador de las prácticas de las empresas y su impacto sobre la sociedad. También se ha demostrado en la tesis la vinculación directa entre la obtención de estas distinciones y el análisis de las informaciones que mencionan la sostenibilidad de las empresas aparecidas en la prensa y como una parte significativa de esta información, sometida al análisis periodístico se evidencia como publicidad.

En un primer momento, lo que la tesis perseguía era elaborar una matriz de indicadores que poder aplicar a las empresas, como parte fundamental del *knowhow* con el que trabajaría la *startup* que se emprendió paralelamente al inicio de la tesis y que era el marco referente de la misma. Los indicadores que debíamos tener en cuenta y los que no, para evaluar la utilidad social de las empresas ocuparon una gran parte del trabajo de investigación. Después de la revisión de diferentes sellos acreditadores parciales (la voluntad era crear un metaindexador de todos estos sellos) se evidenciaron dos realidades muy claras; por una parte, varios de estos sellos carecen de acreditadores como tales y toda la información con la que se realiza el trámite de obtención de estos sellos se basa en información recopilada y revisada por la propia empresa. Otra comprobación con respecto a la obtención de estos sellos parciales es que se otorgan mediante franquiciados que son quienes realizan los trámites con las empresas y quienes son finalmente los revisores y fedatarios del cumplimiento de las normas establecidas por los sellos.

Cinco de los seis sellos analizados siguen un sistema muy similar de verificación y acreditación, basado en autoevaluaciones y auditorías realizadas por terceros. Además, se evidencia que los sellos analizados no van mucho más allá de certificar el cumplimiento de los estándares internacionales y de la legislación vigente. También adolecen de una visión holística y multidimensional de la actividad de la empresa, limitándose al objeto o cuestión certificada y dejando de lado el resto de las cuestiones relacionadas con la gobernanza y el modelo de explotación económico. Únicamente la distinción *Cradle to cradle* va más allá de la emisión de un certificado para proponer una transformación vertebral del modelo empresarial. Por ello, hemos visto como se pueden acreditar excelencias en el proceso productivo o extractivo que no tengan en cuenta cómo afecta la actividad a las comunidades donde se sitúa la explotación o acreditaciones vinculadas a la sostenibilidad que no tienen en cuenta, por ejemplo, el saldo en C02 de las actividades.

Otra cuestión que nos enfrentó con la realidad es que era totalmente imposible para un investigador individual procesar y verificar la enorme cantidad de sellos parciales relacionados con la RSE y la Sostenibilidad. Por ello en el segundo año del doctorado decidimos vincular a los Objetivos de Desarrollo propuestos por Naciones Unidas para 2030 la revisión realizada y buscar una serie de indicadores que pudieran aplicarse a las empresas para cada uno de los objetivos (17) y metas (169) propuestos por la ONU. Una vez más se evidenció que esto superaba las capacidades de una investigación individual, no obstante, se fueron recopilando indicadores de diferentes procedencias, principalmente del modelo GRI. Mientras se realizaba este trabajo la propia ONU publicó una matriz de indicadores para ser aplicados a las empresas, realizada por una comisión de expertos a instancia del organismo internacional. Viendo la coincidencia en muchos de los indicadores y que, evidentemente esta comisión había logrado muchos más y en metas especialmente difíciles, se decidió que estos indicadores serían los que incluibles en nuestra matriz, ya que su procedencia avalada por Naciones Unidas superaba el problema de caer en un maniqueísmo en la elección, llegaba a incluir indicadores en metas donde no nos era posible encontrar y aportaba el valor de un enunciatario poderoso al modelo de revisión y acreditación que se realizaba.

Pero se abrió un segundo frente durante este tiempo de investigación referido al porqué de esos indicadores frente a otros y quien o quienes estaban detrás de los indicadores, quienes los proponían y quienes los articulaban mediante herramientas como Global Report Initiative (GRI), el Triple Bottom Line (TBL), Down Jones Sustainability (DJSI).

Esta fase de investigación y comparación se llegó a la conclusión de que los sellos y los ránquines acreditadores de Sostenibilidad social respondían en mayor grado a las necesidades de las empresas que a las de los consumidores. Más allá del evidente “atajo” en la creación de reputación que para las empresas supone publicitar acciones relacionadas con la RSE, que se explica en el apartado específico de esta misma tesis, la concepción economicista de la presentación de la información hace que la balanza se incline en esa dirección en detrimento de ofrecer una información útil, comprensible e interpretable a los consumidores. La razón de esta realidad es que los ránquines de carácter macro, como el DJSI están concebidos para que grandes empresas muestren sus acciones (voluntarias y auto acreditadas) de cara a obtener acceso a financiación vinculada a prácticas sostenibles. Las tres claves del porqué les resultan atractivo a algunas de las grandes empresas aparecer en el DJSI son las siguientes:

Los inversionistas las encuentran atractivas, ya que estas empresas que muestran un alto desempeño en temas de sostenibilidad son mostradas por varios estudios ¹³⁸ como más rentables a largo plazo. La autoevaluación constante que requiere pertenecer y permanecer en el DJSI hace que las empresas entren en un proceso de mejora (en su eficacia empresarial y no siempre en una mejora centrada en la sociedad o el medioambiente) continua. Los grupos de interés sensibles al compromiso social y ambiental aumentan la aceptación para con estas empresas, lo que se traduce en una mejora importante de su imagen corporativa.

¹³⁸[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ey_Nonfinancial_performance_may_influence_investors/\\$FILE/ey-nonfinancial-performance-may-influence-investors.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Ey_Nonfinancial_performance_may_influence_investors/$FILE/ey-nonfinancial-performance-may-influence-investors.pdf)

Las tres razones se vinculan al proceso financiero y a la creación de imagen corporativa. Es también reseñable que cada vez hay más inversión pública vinculada a estar incluido en este ránquin. Por todo esto se llega a la conclusión que estos ránquines tienen como objetivo los intereses de las empresas y sólo de manera colateral a los consumidores. Es también significativo que la información se obtiene de una manera jerarquizada y proviene de la dirección de la empresa, adaptándose a la demanda del acreedor, pero dejando fuera de su elaboración o a un criterio consultivo a otros importantes grupos de interés como por ejemplo los trabajadores o consumidores, que son tratados como elementos pasivos o en el mejor de los casos, consultivos, en los procesos de toma de decisiones.

Centrados en el valor, la trazabilidad y la calidad de los indicadores utilizados en este índice es concluyente que son útiles para verificar en gran parte las dimensiones social y económica, el sesgo economicista-positivista hace que la dimensión ética quede más cuestionada ya que en ella quedan excluidos los grupos de interés con menor influencia en la gobernanza.

Sobre la complejidad de obtener e interpretar los datos necesarios para ciertos indicadores se concluye que, reafirmando en lo dicho en la sección oportuna de esta misma tesis, que para la mayoría de las empresas medianas y pequeñas son de difícil aplicación al requerir unos conocimientos específicos y un personal con una alta cualificación. Esto hace que indicadores vinculados al GRI o al DJSI, que son también los mayoritarios en la propuesta de la comisión vinculada a los objetivos y metas ONU para 2030, queden fuera del alcance de este tipo de empresas, salvo que desde los gobiernos se establezcan políticas y ayudas vinculadas a la formación de personal de la empresa para desarrollar esas labores o a la contratación de un personal específico. Es relevante poner en valor que estas iniciativas sí pueden llegar a implantarse en grandes empresas, que a su vez pueden cumplir la función de *early adopters*, incidiendo en una progresiva incorporación de más empresas a este tipo de revisiones y acreditaciones, pero actualmente el tejido empresarial mayoritario queda muy alejado de poder sumarse a este movimiento.

Como ya se vio en el apartado específico, aplicar los ODS para 2030 a la mayoría de las empresas es una tarea ciclópea, por los motivos expuestos de complejidad en la obtención e interpretación de los datos, porque muchos de los procesos empresariales son complejos y multidisciplinares y es muy complicado aparejarles indicadores que validen fehacientemente los correctos desempeños. Otro problema es que estas prácticas monitorizadoras de la actividad evidentemente tienen un coste económico que puede ser difíciles de soportar para muchas empresas. Finalmente, y nos acercamos a la conclusión más importante de esta tesis, existe el problema de que la aplicación de medidas en el campo de la RSE está en la asunción de estas prácticas en función principalmente de su utilidad como instrumento de creación de valor a través de la instrumentalización del concepto. La RSE es vista por muchas empresas como un camino rápido para mejorar la reputación, que es por definición un intangible de alto valor, pero de lenta acumulación. Por ello muchas empresas se han lanzado, conducidas desde una perspectiva del márketing y con evidentes prácticas de carácter publicitario, a realizar campañas de promoción de sus acciones en el campo de la RSE para obtener una rápida imagen de buena reputación. Este proceso es muy habitual en la actualidad y puede pivotar rápidamente de un perfil a otro en función de la preeminencia mediática de un determinado ítem a otro, siempre relacionado con la RSE y la sostenibilidad. Como ejemplo que todos reconocerán muchas empresas centraban en los ODS y en la lucha contra el cambio climático las campañas publicitarias (que eso eran) con apariencia de comunicación corporativa de sus prácticas empresariales. Tras la llegada de la pandemia CoVid-19, el foco de esta promoción publicitaria se ha dirigido totalmente a una comunicación corporativa basada en el esfuerzo de las empresas por situarse como referentes de la recuperación económica y con la solidaridad. Unas campañas que, aunque están salpicadas de ciertos datos numéricos (una vez más presente el sesgo positivista-economicista que trata de dar una pátina de credibilidad empírica a la publicidad) se basan principalmente en la emotividad como eje comunicativo. Para entender mejor esto hablaremos de Jean-Baptiste Lamarck, biólogo y naturalista francés que vivió entre los siglos XVIII y XIX. Una de las principales teorías de Lamarck nos sirve como perfecta analogía a cómo la RSE ha sido utilizada por las empresas. En la llamada ley del uso y desuso (que ha sido refutada posteriormente, aunque

eso, al tratarse de biología, no es relevante para la analogía que se pretende establecer) establecía que la necesidad crea la función y esta función genera el órgano que la implementa. Sustituyendo los términos por concreciones, la necesidad sería que las empresas respondieran a las demandas de la sociedad en mejorar con sus acciones el desarrollo de ésta, La función sería la de resolver esas expectativas generadas y el órgano que el capitalismo habría desarrollado sería la RSE. El fenómeno de fondo que condiciona esta situación subyace en que esto ocurre en un sistema dominado por el paradigma capitalista y las empresas, como hemos visto en alguna de las definiciones anteriores, desarrolla el órgano más conveniente para su propia necesidad, que es la de maximizar y mantener sus beneficios. Por ello se establece que la RSE instrumental es producto de una disfunción, ya que crea una ética de mercado (mercadoética) que utiliza la publicidad (se ve claramente en capítulos anteriores, donde se explicó el uso publicitario de la RSE y disfunciones como el Greenwashing) para establecer un sustitutivo que aparentemente cumple con las expectativas de los consumidores y satisface las necesidades de la sociedad, pero que genera como órgano (como herramienta) un sucedáneo de un valor relativo, pero mucho más útil y beneficioso para mantener el statu quo y evitar la transformación real de la economía en una herramienta de desarrollo social, para mantenerla en su tradicional uso crematístico y maximalista de generación de beneficios para un único stakeholder compuesto por un grupo muy reducido de personas, los accionistas. La preeminencia de los intereses de los accionistas sobre el resto de los intereses de otros stakeholders resulta un problema evidente para la transformación del modelo económico. Este reducido grupo impone, en función de un criterio de propiedad que no responde a ningún proceso democrático, su voluntad al resto. Su interés, legitimado por el sistema económico capitalista, de obtener réditos monetarios en función de sus aportaciones de capital, se considera inviolable e incuestionable. Para una empresa es más importante satisfacer a sus accionistas que tener en cuenta las demandas de la población donde se ubica su función productiva o extractiva. Del mismo modo, la dependencia de las grandes empresas multinacionales de la parte financiera hace que confundan el fin con los medios y prefieran conducir su gobernanza hacia obtener una financiación que les permita crecimiento económico antes de pretender aportar solución a una demanda de la sociedad. Los modelos

cooperativos (se han aportado ejemplos) y arraigados a un territorio resultan ser mucho más sostenibles y por supuesto democráticos que los basados en la propiedad y en un enfoque multinacional. Por todo esto se concluye que la RSE es actualmente un concepto secuestrado por la publicidad, algo que es evidente si se analiza desde la teoría de la comunicación, pero una realidad que puede quedar solapada por el sesgo epistemológico, economicista y positivista, si solamente se contempla la RSE desde la perspectiva unidimensional de las llamadas ciencias económicas. La industria publicitaria es la más potente herramienta del sistema capitalista y condiciona de manera muy importante la visión que la sociedad tiene de cualquier acontecimiento o concepto. Los recursos que se dedican a la publicidad son casi infinitos y muy superiores a los que mueve el periodismo o la propia investigación académica. Esta abundancia de recursos se une a la enorme capacidad que tiene la publicidad para hibridarse y tomar el lugar tanto del periodismo como de la ciencia. A los comentados constructos como información corporativa, contenidos patrocinados o *infobrand*s a los que el periodismo se enfrenta (el periodismo tiene en la publicidad la mayor parte de sus ingresos, muy superiores a los obtenidos por suscripciones o venta directa) y que han llegado ya a afectar la propia esencia del periodismo como mediador e interpretador de la realidad para hacerla entendible a la sociedad. En el mundo académico empieza a instalarse y hacerse relevante el desembarco de la publicidad mediante diferentes herramientas como el patrocinio, las becas u otros elementos de financiación de la investigación a cambio de la relación, muy positiva aún por la reputación que tiene en la sociedad la institución académica y universitaria, que las empresas obtienen. Aunque en principio esta relación no condicionaría para nada la independencia y ecuanimidad de las investigaciones, sería de incautos no señalar que esta relación acaba condicionando la investigación y el acceso a recursos por parte de los investigadores en función de si sus estudios afirman o cuestionan los posicionamientos de las empresas y del propio sistema económico.

Hoy en día, el sistema capitalista, mediante su poderosa herramienta publicitaria ha “secuestrado” el concepto de la RSE del mismo modo que a lo largo del tiempo ya lo hizo con el arte y la cultura, de ese modo la RSE queda sublimada por el capitalismo, que utiliza esa apropiación para evitar enfrentar directamente conceptos que pudieran cuestionarlo. De ese modo también, al ser principalmente un instrumento de creación rápida de reputación, un poderoso ítem de creación de valor de marca y un constructo de fácil asimilación por parte de la sociedad por su facilidad para explotarse desde la perspectiva de la emotividad, la RSE se ha convertido en un elemento vertebral del discurso corporativo.

No ser consciente de esto o peor aún, no querer ser consciente de esto y situarse detrás de una barricada de datos, indicadores e índices sin cuestionar la procedencia y el uso que se hace de estos datos por parte de las empresas es una peligrosa concesión a la publicidad y un flaco favor a la demanda por parte de la sociedad de información clara, veraz, interpretada y comprensible sobre cómo las empresas, mediante sus acciones e inacciones, afectan tanto a la sociedad como al medioambiente.

Otra conclusión colateral obtenida a lo largo de esta investigación es la (aún) escasa multidisciplinariedad en los grupos de investigación sobre RSE en las ciencias económicas. Es evidente que la RSE es mucho más relevante para las empresas y para la sociedad como concepto de comunicación que como concepto económico y habitualmente hay poca literatura que ponga en primer plano en las ciencias económicas a la RSE como un constructo comunicativo.

La RSE es mucho más que números, escalas, indicadores, gráficos y datos. Esto ya es sabido por las empresas y por la poderosa industria publicitaria. Empieza a ser percibida como publicidad (ya en gran parte lo es) por parte de los consumidores y es muy peligroso contemplar como mediante las ciencias económicas se intenta patrimonializar el concepto desde su sesgo economicista-positivista sin incorporar en un mismo nivel las visiones críticas y multidisciplinarias.

Otra conclusión reseñable es como la RSE se ejerce con una voluntad instrumentalizadora por parte de las empresas, enfocada a la mejora de su reputación (se puede ver el ejemplo en los ránquines de la revista Forbes) y acceso a fondos de inversión como los vinculados al Down Jones Sustainability o al Rating de sostenibilidad de Morningstar.

La RSE es transformada por lo tanto, en un añadido a posteriori que las empresas realizan para conseguir, por una parte la mejora de la percepción de los públicos de interés que justifique de algún modo su existencia y la instrumentalización publicitaria de la misma para conseguir una mejor percepción de la marca y por otra parte un acceso a ciertos fondos de inversión que les exigen que acrediten ciertas prácticas puntuales relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, aunque nunca entrando en el fondo ni en una revisión total de las prácticas de las empresas.

La RSE se basa principalmente en autoacreditaciones y en auditorías puntuales de desempeños muy señalados y concretos, lo que la deslegitima como factor de revisión de la totalidad del devenir de las empresas y en como esto se relaciona con la sociedad. La abundancia de las prácticas publicitarias, el modelo reactivo con el que se realiza y el hecho de que sea una pátina con la que las empresas se cubren, evidencia que no puede ser actualmente un factor determinante para conseguir cambios significativos en el modelo económico imperante. Los sellos analizados tampoco cumplen con los perceptos aportados de la Teoría de la Acción Comunicativa de establecer un diálogo entre todos los participantes (públicos de interés) situándolos al mismo nivel y permitiéndoles participar en igualdad. De este modo siguen continuando con la dominante tendencia de la dimensión jerárquica de los grupos de interés y la inexistencia de prácticas democráticas en la gestión de las empresas

Los sellos analizados, pese a mostrar un correcto desempeño en la revisión y certificación en sus áreas específicas, no realizaban de modo alguno una revisión total de las interacciones de las empresas acreditadas con todos los públicos de interés. Se ha aportado el caso de Chiquita Brands y Rainforest Alliance como ejemplo de que las acreditaciones parciales no nos pueden ofrecer más que una visión sesgada y delimitada de las actuaciones de las empresas y que éstas, al utilizar estas distinciones como herramientas de márketing y publicidad, solo buscan captar aquellas acreditaciones que sean útiles para su estrategia de creación de reputación. La inexistencia de una acreditación total basada en la ética, como la que se pretende con la idea de ViaÉticus, demuestra que una opción que distinguiera el desempeño total de una empresa desde una perspectiva ético-social está muy alejada de lo que las empresas tienen interés en contratar.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Adams, James Truslow. (1942). *La Epopeya de América*. Buenos Aires: Editorial Claridad

Adorno, Theodor. (2008). *Crítica de la cultura y la sociedad, Volumen II*. Madrid: Ediciones Akal

Akademia Nauk ZSRR. Instytut Ekonomiki. (1955). *Economia Polityczna: podrecznic*. Warsaw. Ksiazka i Wiezda

Altusser, Louis. (1969). *Para leer El Capital*. México: Siglo XXI

Altusser, Louis. (2003). *Marx dentro de sus límites*. Madrid: Akal

Andrews, K.R. (1986). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona: Orbis.

Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. (Tesis doctoral). Universitat de València.

Álvarez Ruiz, Xosé Antón. (2001). *La función social de la publicidad de la once: cómo las campañas de la once han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid

Aristóteles. (1965). *La política*. Madrid: Espasa Calpe

Arroyo Almaraz, Isidro. y Mamic, Lilia Ivana. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca cola en las redes sociales. *Prisma Social, revista de Investigación Social*. Nº14, pp 152-186

Autogestión en Yugoslavia. (Traducción de Juan Cruz Casas) (1971), Ediciones zero: Algorta. Texto publicado en la revista Negro y Rojo, núm. 31, 32, 33; febrero de 1966

Balaguer Franch, María Rosario. Fernández Izquierdo, María Ángeles. Muñoz

Torres, María Jesús. (2007). *La responsabilidad social de la empresa: Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil*. València: Generalitat Valenciana

Barberán Pelegrín, Francisco. (2008). El delito de contaminación en Japón. Análisis de la Ley japonesa 112/1970, de 25 de diciembre, para la sanción penal de los delitos de contaminación que afecten a la salud de las personas. *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental nº13*, pp 241-264

Basil, D.Z. y Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (1), 61

Bassat, Lluís. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo

Bassen, A., & Kovács, A. M. 2008. Environmental, social and governance key performance indicators from a capital market perspective. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 9(2), 182-192

Bauman, Zygmunt. 2000. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona. Gedisa

Bauman, Zygmunt. (2003). *Modernidad líquida*, México: FCE

Bauman. Zygmunt. (2015). *Los retos de la educación en la sociedad líquida*. Barcelona. Gedisa

Bauman. Zygmunt. (2017). *Tiempos Líquidos*. Barcelona: Tusquets

Bowen, Howard. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa city: University of Iowa

Bronchard, Bernard y Lendrevie, Jacques. (2001). *Le nouveau publicitor*. París. Dalloz

Bruno, K. (1992). *The Greenpeace Book of Greenwashing*. Amsterdam: Greenpeace Internacional

Brus, Wlodzimierz. (1968). *El funcionamiento de la economía socialista*. Oikos. Barcelona

Bunge, Mario. (2008). *Filosofía y sociedad*. México. Siglo XXI Editores

Campos Freire Francisco. (cod). (2010). *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora:

CS publicaciones

Carroll, Archie B. y Buchholtz, Anne K. (2000). *Business & Society: Ethics & Stakeholder Management*. Cincinnati: South Western College Pub.

Castells, Manuel. (ed.) 2004. *La sociedad red: una visión global*. Madrid Alianza editorial

Castells, Manuel. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen I*. México. Siglo XXI editores

Castells, Manuel. 2007. *La galàxia Internet*. Barcelona. Plaza & Janes

Castillo, A.M. (1986). La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Carrión Sala, Marta. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Barcelona. Libros de cabecera

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 4 (4), 497–505.

Cole, George Douglas Howard. (1973) *Jean-Jacques Rousseau, The Social Contract and Discourses*. London: Dent

Comisión Europea (2003). *What is Corporate Social Responsibility (CSR)?*

Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (2015). Parlamento Europeo.Estrasburgo.

Comisión de las comunidades europeas. (2002). *LIBRO VERDE Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*

Cortina, Adela. (1994). *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta

Crane, Andrew et al. (ed.) (2008). *The Oxford Handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.

Dahlsrud, Alexander. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis. *Corporate social responsibility and environmental management*. Volume 15, issue 1. p 1-13

Dalrymple, Theodore. (2016). *Sentimentalismo tóxico-como el culto a la emoción pública está corroyendo nuestra Sociedad*. Madrid: Alianza editorial

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70–76.

Davis, K. (1976). Social responsibility is inevitable. *California Management Review*, 19 (1), 14- 20.

De Quevedo, Esther. (2003). *Reputación y creación de valor, una relación circular*. Madrid: Thomson

De Morales, D. (2005). *Por otra comunicación: Los media, globalización cultura y poder*. Barcelona: Icaria

Del Fresno, Miguel. (2011, b): *Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0*. Madrid: Cuadernos de comunicación Evoca, Núm.5

Del Fresno, Miguel. 2012. *El consumidor social. Reputación online y “social media”*. Barcelona: UOC

Del Fresno, Miguel. 2012. *Internet como mass media, Netnografía y reputación online en los social media*, en Cuesta, U. (ed) *Creatividad y planificación estratégica*. Madrid, ESIC

Díaz Cáceres, N. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*. Volumen 22, número 2, julio-diciembre 2015. pp 207-230

Die Grünen. (1980). *Verabschiedete Satzungspräambel*. Die Grünen: Karlsruhe

Dinouart, Abate. (1999). *El arte de callar*. Madrid: Siruela

Donaldson, T. Dunfee, T.N. (1994). *Toward a unified conception business ethics: Integrative Social Contracts theory*. The Academy of Management Review. Vol. 19, No. 2 (Apr., 1994), pp. 252-284

Dopico, A., Daponte, R. & Gonzalez, E. (2014). Valoración de la RSC por el

consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54 (1), pp 39-52.

Drucker, P. (1969) [1954]. *La gerencia de empresas* (3ª ed.) Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Drucker, P. F. (2011). *La práctica del Management*. Barcelona: Ciro ediciones.

Edward F. Fischer, Bart Victor & Linda Asturias de Barrios (2020). Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala, *The Journal of Peasant Studies*: DOI: 10.1080/03066150.2019.1694511

Efendic, Velic. (ed.) (2020). *Islamic Finance Practices: experiences from south eastern europe*. Cherm: Palmgrave-Mcmillan

Elías Caro, J.E (2011). La masacre obrera de 1928 en la zona bananera del Magdalena-Colombia. Una historia inconclusa. *Revista Andes nº22(En línea) Salta-Argentina*

Epstein, E.M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29, 3, 99-114.

Feenstra, Ramón. (2013). Una reflexión sobre la democracia monitorizada: potencialidades y límites. *Foro interno 13, p.139-160*

Friedman, M. (2012). *Capitalismo y libertad*. Madrid: Editorial Síntesis

Kant, Immanuel. (2017). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Tecnos

Krugman, Paul. (2000). *Retorno de la economía de la depresión*. Barcelona: Crítica

Feenstra, Ramón.A. (2012). *Democracia Monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona, Icaria.

Fombrum, Charles. J. (2002). Corporate reputation: Research and practice. *Presented at Conversazione, April 2002, Santa Fe, NM*.

Fourier, Charles. (1974). *Teoría de los Cuatro Movimientos*. Barcelona. Barral Editores

Frederick, W.C. (1983). Corporate social responsibility in the Reagan era and beyond. *California Management Review*, 25, 3, 145-156

Frederick, W.C., Post, J.E. and Davis, K. (1992). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Seventh edn. New York: McGraw Hill

Frederick, William C. 2006. *Corporation, be Good!: The history of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis: Dog ear publishing

Freeman, R. Edward. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge. Cambridge University press

Friedman, M. (1966) *Capitalismo y Libertad*. Madrid. Rialp.

Friedman, M. (1970) *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York. Times Magazine

Fitch, H.G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 1, 1, 38-46.

García Marzà, Domingo. (2004). *Ética empresarial, del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta

Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*. Número 75 Febrero-Abril 2011

Germinal Pagura, Nicolás. 2016. El concepto de “trabajo” en el capitalismo contemporáneo: una contraposición entre los planteos de Habermas/Gorz y los del autonomismo italiano. *Eidos: Revista de filosofía*, nº 25 (2016) págs. 43-71

Giraldo-Dávila, A.F. et al. (2011). Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso Chiquita Brands. *Palabra Clave. Volumen 14 Número 1: Universidad de La Sabana-Colombia*. pp 31-52

Giroux, H. A. (2003). *Pedagogía y política de la esperanza*. Buenos Aires: Amorrortu

Giroux, H. A. (2004). *Teoría y resistencia en educación. Una pedagogía para la oposición*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores

Gómez Gil, Carlos. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales*. Nº 140 2017/18, pp. 107-118

González Candia J., Videla Arós, M. (2011). Responsabilidad social empresarial ¿un nuevo paradigma de racionalidad económica para las organizaciones? *Revista Técnica Administrativa nº48*. Volumen: 10, Número:4

González Esteban, E. (1999). La empresa ante sus grupos de intereses: Una aproximación desde la literatura. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 4, 1999, pag.12-13

Gorz, André. (2003). *Misérias del presente, riqueza de lo posible*. Buenos Aires. Paidós

Gorz, André. (2008) La salida del Capitalismo ya ha empezado. *Ecorev, Revue Critiqued' ecologie politique, documento en línea*. <http://ecorev.org/spip.php?article640>

Grupo Marcuse. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina

Haberler, Gottfried. (1956). *Ensayos sobre el ciclo económico*. México. FCE

Habermas, Jürgen. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Madrid: Paidós Ibérica

Habermas, Jürgen. (1992). *Teoría de la acción comunicativa*: Madrid: Taurus

Habermas, Jürgen. (1988). *La crisis del Estado de bienestar y el agotamiento de las energías utópicas*. Barcelona: Península

Habermas, Jürgen. (1986b). *Trabajo e interacción. Notas sobre la filosofía hegeliana del período de Jena*. Madrid: Tecnos.

Heidegger, Martin. (2012). *El Ser y el Tiempo*. Madrid: Trotta.

Henriques, A. y Richardson. J, eds. (2004). *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up. Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Londres: Earthscan

Hernández, J. (2011): «*Reputación online: Necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión*», en Villafañe, J., (dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Pearson, pp. 197-214

Hopkins M. (1998). *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age*. London: Macmillan

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor. (2009). *Industria cultural en Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta

Horkheimer, M. (2010). *Crítica de la razón instrumental*. Madrid: Trotta

Ibrahim, N., & Angelidis, J. P. (1991). Effects of board members' gender on level of involvement in strategic management and corporate social responsiveness orientation. *Proceedings of the Northeast Decision Sciences Institute*, 208, 210.

Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (eds). (2013) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg

Jones, Geoffrey G. & Buchelli, M. (2005). The Octopus and the Generals: The United Fruit Company in Guatemala. Case Study. *Harvard Business Review: Harvard Business Publishing- Harvard Business School Case 805-146, May 2005. (Revised July 2016.)*

Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22, 3, 59-67.

Kaku, R. (2005). *La senda Kyosei*. Harvard Business Review América Latina. Agosto 2005

Katz, E., Lazarsfeld P.F. (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Editorial Hispano-europea.

Keane, John. 2009. *The life and death of democracy*. London: Simon & Schuster.

Khoury G, Rostami J, Turnbull JP. (1999). *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Conference Board of Canada: Ottawa

Kilcullen, M. y Kooistra, J. O. (1999): "At least do no harm: Sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility". *Reference Services Review*, Vol. 27, Nº 2, pp. 158-178.

Kolakowski, Leszek. 1988. *La filosofía positivista*. Madrid: Cátedra

Kropotkin, Piotr. ed.2009. *La selección natural y el apoyo mutuo*. Madrid: Catarata-CSIC

Fromm, Erich. 2011. *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós

Maignan, I., Ferrell, O., & Hult, G. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 283-297

Marcellesi, Francesco. (2008). *Ecología política: génesis, teoría y praxis de la ideología verde*, Bilbo, Bakeaz Cuadernos Bakeaz

Marcuse, Herbert. (2010). *Eros y civilización*. Ariel: Barcelona

Marcuse, Herbert. (1981). *El hombre unidimensional*. Madrid: Planeta

Marsden C. (2001). The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility. en: Dahlsrud A.2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* 15, 1–13

Marx, Karl. 1964. *El Capital*. FCE: México

Marx, Karl y Engels, Federico. 2011. *Manifiesto Comunista*. Madrid. Alianza editorial

Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw (1972). *The Public Opinion Quarterly* Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187

McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York, NY: McGraw-Hill.

McGuire, Jean B. Sundgren, Alison. Schneeweis, Thomas. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4. (Dec, 1988), pp. 854-872.

McDonought, W. y Braungart, M. (2005). *Cradle to cradle = de la cuna a la cuna: rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana De España

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26 (1), 117-127.

Mercer, J.J. (2003). *Corporate social responsibility and its importance to*

consumers. Tesis Doctoral. Claremont Graduate University. En: Pérez Ruíz A. (2012). *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español*. Santander: Ed Universidad de Cantabria

Moritz Hallama et al. 2011. El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de ciencias sociales nº 50, Julio, agosto y septiembre*. Universitat de Girona. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>

Muela, Clara y Perelló, Salvador. (2014). Advertising self-regulation. A comparative análisis between the United Kingdom and Spain. *Communication & Society 3(27): 1-18, 2014*

Murray, K.B. & Vogel, C.M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research, 38, 2, 141-159*

Nieto, P.F. y Sudarsky, J.B. (2007). *El caso de los pagos de Chiquita Brands a los paramilitares en Colombia durante el periodo 1997-2004: Un análisis de stakeholders*. Repositorio Universidad de los Andes: Bogotá

Nijboer, Aleida. (1981). *SOS wereldhandel*. Nijmegen: SOS Wereldhandel

Lantos, G. P., (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Iss: 7, pp.595 – 632*

Lamarck, Jean Baptiste. (2007) red. *Filosofía zoológica*. Barcelona: Pòrtic

Lenin, Vladimir Ilich. (2016). *Imperialismo, la fase superior del capitalismo*. Madrid: Fundación Federico Engels

Levitt, T. (1958) The Dangers of Social Responsibility. *Harvard Business Review, 36, 41-50*.

Lévy, Pierre. (1994). *L'Intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte

Lipovetsky, Gilles. (1996). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Madrid: Anagrama

Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Madrid: Anagrama

Ortega y Gasset, José. (1999), *La rebelión de las masas*. Barcelona: Espasa

libros

Panwar, R., Rinne, T., Hansen, E., & Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry. *Forest Products Journal*, 56 (2), 4-13.

Pérez Ruíz A. (2011) Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Universidad de Cantabria

Piacentini, M. G., MacFadye, L., Eadie, D. R. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28 (10): 459–469

Piketty, Thomas. 2014. *El capital en el siglo XXI*. Madrid: Fondo de cultura económica

Pinney, C. (2001). *Imagine Speaks Out. How to Manage Corporate Social Responsibility and Reputation in a Global Marketplace: the Challenge for Canadian Business*. Citado desde: Bakić T.V., Filipović V., Kostić-Stanković M. (2014) Social Responsibility and Ethics of Marketing and Corporate Communications. In: Jakšić M.L., Rakočević S.B., Martić M. (eds) *Innovative Management and Firm Performance*. Palgrave Macmillan, London

Porter, Michael y Kramer, Mark. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. diciembre, 1–14

Porter, Michael. y Kramer, Mark. (2006). Strategy and Society. *Harvard Business Review*. diciembre, 1–14

Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2011), *Creating shared value*, Harvard business review, Vol. 89, pp. 62-77.

Prody, J. (2016). Combating Greenwashing through Public Critique. *Communication Teacher*, 30(2), 94-99. doi: 10.1080/17404622.2016.1139151

Przychodzen, W., Gómez-Bezares, F., Przychodzen, J. (2018). Green information technologies practices and financial performance—the empirical evidence from German publicly traded companies.- *Journal of Cleaner Production*. 201, pp 570-579

Pucheta Martínez, María Consuelo. (Cd.). 2010. *Información y comunicación de*

la RSC. Madrid: UNED

Rahdari, Amin Hossein y Anvari Rostami, Ali Asghar. (2015). Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level. *Journal of cleaner production*. 108 (partA) 757-77

Revollo Lijeron y Borrás Atiénzar (2019) “Acercamiento epistemológico al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial” *Cofin* [online]. 2019, vol.13, n.2, e13.

Ritter, Michael. 2011. *Cual es el valor de una buena reputación*. [Blog] *Reputación y Crisis. El Blog de Michael Ritter*. Available at: <https://reputationcrisis.wordpress.com/2011/10/10/¿cual-es-el-valor-de-una-buena-reputacion/> [Accessed 18 Jul. 2016].

Rivera Lirio, Juana. (Cd.). 2010. *Gestión de la RSC*. Madrid. UNED

Rodriguez M, Marauri I. (2013). Políticas de comunicación proactivas. El control de la reputación *online* para prevenir y gestionar una crisis. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* | ISSN: 0213-084X | pp. 1/9 |Junio - septiembre 2013

Rosado i Orquín, Santiago. (2016). Valor y ventaja reputacional de la empresa social. Un elemento competitivo diferenciador de la economía social. *Economía social: crecimiento económico y bienestar. Ponencia en XVI Congreso de Economía social y cooperativa CIRIEC*. València.

Rosado i Orquín, Santiago. (2018). Can citizens transform companies? Monitoring of the online reputation of companies by consumers. *Working Papers 2018/05, Economics Department*. Castelló, Universitat Jaume I.

Rosado i Orquín, Santiago. (2019). Monitorización ciudadana y académica del impacto y la contribución de la empresa al desarrollo social territorial mediante la creación de un ente acreditador independiente. *Libro estudios interdisciplinarios paz y comunicación*. Universidade Estadual Paulista (UNESPD). Sao Paulo.

Rousseau, Jean Jacques. 1993. *El contrato social*. Barcelona: Altaya

Rothbard, Murray N. 1965. *Left and Right: The Prospects for Liberty*. London. Left and Right.

Sacristán, Manuel. 1987. *Algunos atisbos político-ecológicos de Marx*, en el volumen *Pacifismo, ecología y política alternativa*. Barcelona: Icaria

Salas Fumás, Vicente. (2011) Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido: La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa. septiembre-diciembre 2011* nº9 (vol. 3, nº3). Madrid (pp. 15-40)

Salas Canales, Hugo. (2018) El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review. 4. 28-43*

Samuelson, P. A. (1972) *Las prerrogativas decrecientes del hombre de negocios. Economía desde el corazón. Un muestrario de Samuelson.* Madrid: Orbis.

Samuelson, P.A. (1988) *Economía desde el corazón.* Madrid. Orbis

Sánchez Moreno, Verónica y Martínez Sánchez, José Antonio. (2010) Prensa contra estado. La operación Satanique. Jaca. *Comunicación en XVII curso internacional de Defensa, MMCC y operaciones militares.*

Sandberg, Kirsten.D. (2002) Kicking the tires of corporate reputation. *Harvard management communication letter 5/1, 5-6.*

Scalfari, Eugenio. (1965). *El poder económico en la URSS.* Barcelona. Seix Barral.

Santesmases, Miguel et al. (2009). *Fundamentos de marketing.* Madrid: Pirámide

Schumpeter, J.A. (1944). *Análisis del cambio económico.* Ensayos sobre el ciclo económico, Fondo de Cultura Económica, México, 1944

Sethi, S.P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review, 17, 3, 58-65*

Shang, R. A., Chen, Y.-C. y Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research, 16(4), 398-418.*

Smith, Adam. (2011). *La riqueza de las naciones.* Madrid: Alianza editorial

Smith, C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review, 45 (4), 52-76.*

Smith, William Eugen & Smith, Ann.(1975). *Minamata, a warning to the world.* New York: Chatto & Windus

Stiglitz, Joseph Eugene. (2012). *El precio de la desigualdad.* Madrid: Taurus

Strezov, Vladimir. (2016). Assessment of the economic, social and environmental dimensions of the indicators for sustainable development. *Sustainable development*. Volume 25, issue 3. pp 242-253

Textes fondateurs des Verts, (1984). Verts de France

Tucker, L. R., Dolish, J. K. y Wilson, K. L. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens. *Journal Academy Marketing Science*, 9, 112–125.

Turker, D. (2008a). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189–204.

Turker, D. (2008b). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85, 411–427.

UN Women. (2018). Turning Promises into action: gender equality in the 2030 agenda for sustainable development.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44 (2-3), 95-105.

Vaquero. A. (2012) La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *Adcomunica.Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2012, nº3 pp 49-63.

Vélez, A. (2011): «Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa», *Revista Ciencias Estratégicas*, vol. 19, n.º 25, Medellín, pp. 55-74.

Villafañe, Justo. 2001. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona. Gestión 2000

Villafañe, Justo. 2004. *La buena reputación*. Madrid: Pirámide

Villafañe, Justo. 2013. *La buena empresa*. Madrid: Pearson

Villafañe, Justo. (dir.). 2014. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson

Visser, Wayne. 2011. *The age of responsibility: CSR 2.0. and the new DNA of business*. Chichester: John Wiley and sons Ltd.

Vives, Antonio. (2017) *¿Legitimidad o greenwashing en la contribución de las*

empresas a los ODS?: Criterios para discernir. <https://www.agorarsc.org/legitimidad-o-greenwashing-en-la-contribucion-de-las-empresas-a-los-ods-criterios-para-discernir/>

Vogel, D. (1996). The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *California Management Review*, 28(2), 142–151

Vogel, David. 2005. *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington: The Brookings Institute

Waddock, Sandra. 2000: The multiple bottom lines of corporate citizenship: social investing, reputation and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105, 323-45.

Wallerstein, Immanuel. (1980). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Madrid: Siglo XXI Editores

Wallerstein, Immanuel. (2015). *¿Tiene futuro el capitalismo?* México. SigloXXI

Wartick, S.L. (2002). Measuring Corporate Reputation [versión electrónica]. *Business & Society*, Vol.41 No 4, p.371-392

World Business Council for Sustainable Development. (1999). Annual review

World Business Council for Sustainable Development. (2000). Annual review

Wilcox, D. (2005) *Responsabilidad Social Empresarial. La nueva exigencia global*. Estudios 2005. Documento de trabajo 13. Universidad Viña del Mar

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, (4), 691-718.

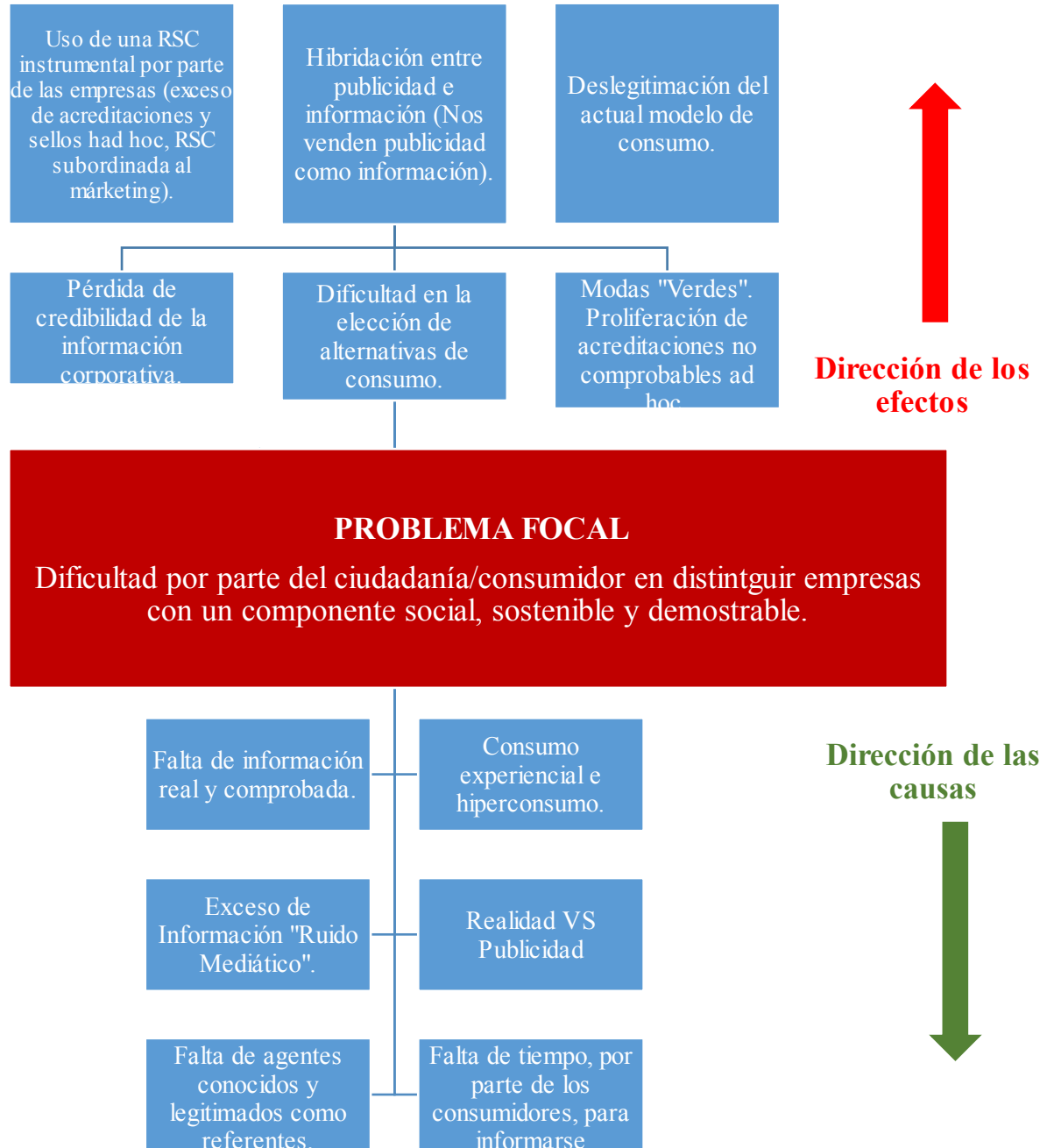
Wood, D. Longson, J. (2002). Business Citizenship: From individuals to organization society for business ethics. *Business Ethics Quarterly* 12 (2):155-188

Nota sobre la bibliografía

Agradecer al CSA. La Quimera y a la biblioteca del Ateneo Libertario Al Margen el acceso a sus fondos bibliográficos, muchos de ellos descatalogados. A Jarek Borkowski por las traducciones del polaco y el alemán y a Violeta Gira por las traducciones del ruso. También a las trabajadoras y trabajadores de la biblioteca universitaria de la UJI por su ayuda, comprensión y paciencia.

SESIÓN 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

1. DESARROLLO DEL ARBOL DEL PROBLEMA





UJI- EMPRÈN. ON SOCIAL
SESIÓN 2. SCAMPER.

1. **Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...**

• **¿Puedo sustituir alguna de las partes?**

La idea es añadir más partes, más información revisada en los procesos de obtención de acreditaciones y distinciones en materia social y de sostenibilidad

• **¿Podemos sustituir a alguien involucrado?**

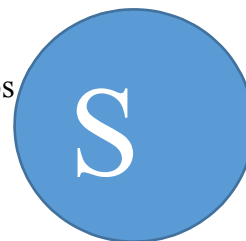
A ciertos acreditadores poco exigentes que se acomodan a la RSC instrumental de algunas empresas (vinculada al márketing y la publicidad)

• **¿Se pueden cambiar las reglas?**

Se debe buscar convertirse en el referente en materia de indexación de las empresas

• **¿Puedo utilizar otros ingredientes o materiales, procesos, procedimientos?**

Utilizamos otros criterios de evaluación adicionales a los de los sellos actualmente existentes

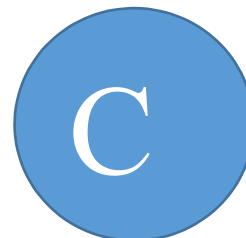


1. **Combinar temas conceptos, emociones.**

• **¿Qué ideas (ya existentes) o pueden combinarse?**

ISO-EFQM, Sellos acreditadores (Somos un meta indexador, los podemos incluir a todos) + método de validación universitaria (revisión por pares).

Nuestra fórmula es:





1. Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas.

Adaptamos nuestro modelo de validación por pares del entorno académico

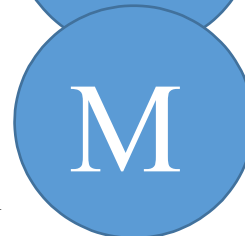


2. Modificar, añadir algo a una idea o producto, transformarlo.

- **¿Qué elementos puedo añadir para proporcionar un valor adicional?**

Añadiendo la “mediatización” a los tradicionales modelos de acreditación

proporcionamos un valor adicional a la idea que la hace atractiva a las empresas



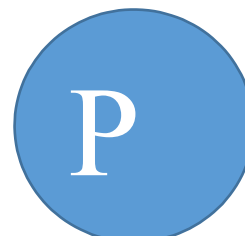
1. Proponer, extraer las posibilidades ocultas de las cosas.

- **¿Puede utilizarse el producto por otras personas o grupos de clientes?**

Nuestro target es casi universal, ya que lo componen todos los ciudadanos

- **¿Qué sería necesario para que se pudiera utilizar por parte de personas con discapacidad?**

Nada en principio, quizá una adaptación de la web a personas con discapacidades sensoriales y añadir relieve braille al sello para personas con discapacidad visual



1. Eliminar sustraer conceptos, partes, elementos del problema.

Nada destacable que indicar en este apartado



2. Reformular o invertir elementos, cambiarlos de lugar.

Nada destacable que indicar en este apartado



SESIÓN 3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO INICIAL.



**PROBLEMA
A RESOLVER**

Existe una necesidad creciente, por parte de los consumidores, en poder distinguir que empresas contribuyen al desarrollo local y global sostenible de aquellas que no lo hacen.

Además, en las empresas que sí están comprometidas con valores sociales y la sostenibilidad; existe una necesidad de diferencias sus buenas prácticas.

<p>VALOR AÑADIDO/ BENEFICIOS PROPORCIONADOS/ ATRIBUTOS)</p>	<p>La reputación es el valor intangible de más importancia para las empresas y una diferenciación basada en ella da una evidente ventaja competitiva.</p> <p>Actualmente existen una gran cantidad de certificaciones, sellos, acreditaciones... que tratan de proporcionar esta información. Viaéticus actúa como un aglutinador de todos ellos, dándoles coherencia y facilitando al consumidor el acceso a esa información.</p> <p>Esto lo hacemos mediante la aplicación de un método propio, científico y basado en diferentes indicadores, entre ellos los que la ONU recomienda para los objetivos ODS de 2030.</p>
<p>DIFERENCIAS/ VENTAJAS RESPECTO A LOS PRODUCTOS EXISTENTES</p>	<p>Para evitar cualquier injerencia, sesgo o falta de neutralidad, Viaéticus somete sus certificaciones a una revisión por parte de varias universidades diferentes, aumentando la fiabilidad, credibilidad y transparencia de todo el proceso.</p>

SUPOSICIONES DE LA IDEA DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN DE ESTAS.

1. COSUMIDORES/CLIENTES.



SUPOSICIONES

- Creer que los consumidores realmente demandan este tipo de información.
- Creer que las empresas valorarán la reputación como ventaja competitiva.

INDICADOR

Recoger Opiniones positivas, sugeridas o espontaneas sobre las suposiciones de este apartado.

MÉTODO

- Encuestas a Consumidores y expertos, tanto del ámbito empresarial, como del ámbito académico.

RESULTADO

Que exista una presencia significativa de este ítem/suposición (Un 50% como mínimo)

1. PROPUESTA DE VALOR.

SUPOSICIONES

- La “Meta-indicación” se valorará por los clientes.
- Creer en la importancia de un gran valor intangible (La reputación), difícil de cuantificar.
- Tener una RSC instrumental como sustitutivo a nuestra propuesta.
- Creer que la gente prefiere Información VS Publicidad.

INDICADOR

Recoger Opiniones positivas, sugeridas o espontaneas sobre las suposiciones de este apartado.

MÉTODO

- Encuestas a Consumidores y expertos, tanto del ámbito empresarial, como del ámbito académico.

RESULTADO

- Confirmación de la hipótesis por parte de los expertos en las entrevistas.
- Presencia de estas impresiones y percepciones entre los consumidores.

1. COMPETIDORES.

SUPOSICIONES

- Las acreditaciones, al pagarse directamente al acreditador, se acomoda al cliente.
- Suponemos que ser un Meta-indicador nos diferencia frente a las acreditaciones, en este ámbito, vigentes.

INDICADOR

Recoger Opiniones positivas, sugeridas o espontaneas sobre las suposiciones de este apartado.

MÉTODO



UJI- EMPREN. ON SOCIAL

- Realizar recuento del n
- Número de empresas con acreditaciones de calidad (ISO, EFQM)
- Encuestas a Consumidores y expertos, tanto del ámbito empresarial, como del ámbito académico.
- Análisis estadístico de precios de las acreditaciones, volumen de negocio RSC (Análisis de Mercado).

RESULTADO

Confirmar hipótesis mediante los métodos sugeridos.

1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

SUPOSICIONES

- Creer que podemos distribuir el producto mediante sellos locales.
- Creer que controlaremos el 51% de la participación accionarial de estos sellos.
- Creer que los “Sellos Locales” aplicarán correctamente todos los procesos indicados de una manera comprometida con el proyecto.
- Creer que los “Sellos Locales” es una mejor alternativa al franquiciado.

INDICADOR

Validar nuestra idea de explotación o encontrar modos de explotación de negocio que permita la viabilidad de la idea.

MÉTODO

- Entrevistas a expertos.
- Revisión en prensa de la RSC.

RESULTADO

Validación de la hipótesis por los expertos, cuantificar mediante un dossier de prensa la presencia en MMCC

1. COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES.

SUPOSICIONES

- Creer que la transparencia total es preferible a presumir de puntos concretos.
- Creer que la “Meta-indicación” interesará a los medios de comunicación.
- Creer que existe una creciente importancia del consumo experiencial.

INDICADOR

- Confirmar presencia de mediatización de la RSC en medios de comunicación.

MÉTODO

- Encuestas a consumidores.
- Observación de los medios de comunicación.
- Entrevistas a expertos



- Investigación científica.

RESULTADO

Validación de las hipótesis en literatura científica, encontrando noticias de calado en diversos medios de relevancia, presencia y cita de las hipótesis en las entrevistas a expertos y encuestas (espontáneas o inducidas)

1. FUENTES DE INGRESO.

SUPOSICIONES

- Creer que el cálculo del precio no es importante.
- Creer que las empresas nos pagarán por nuestro servicio.
- Suponemos que los costos son inferiores a la previsión de gasto que las empresas destinan a este apartado.

INDICADOR

- Encontrar tarifas y precios de servicios análogos.
- Determinar precio para garantizar la viabilidad.

MÉTODO

- Investigación.
- Opinión de expertos.
- Estadísticas.

RESULTADO

- Tablas de precios de servicios similares o sustitutivos.
- Plan de negocio.



SANTIAGO ROSADO E IMANOL IGUAL

VIAÈTICUS

OBJECTIU: Crear una empresa que atorgue un segell acreditador, de alt valor mediàtic, de la sostenibilitat i la utilitat social de les empreses.

<p><u>PROBLEMA</u></p> <p>Activitat econòmica especulativa que no genera cap desenvolupament social i sostenible.</p> <p>Empreses que no obtenen cap avantatge competitiu ni significatiu, per fer-ne les coses bé.</p> <p>Dificultat per part dels ciutadans consumidors en distingir empreses amb un component social, sostenible i demostrable.</p> <p><u>ALTERNATIVES EXISTENTS</u></p> <p>Existència de altres indicadors parcials (EFQM, ISO, GRI, SROI, GIIS ONLGB, SRS) Viaèticus pot valorar aquests en el seu model.</p>	<p><u>SOLUCIÓ</u></p> <p>Un segell acreditador de la utilitat social de les empreses i de la seua contribució al desenvolupament local i global sostenible.</p> <p><u>INDICADORS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre d'empreses acreditades. ➤ Impacte mediàtic. ➤ Enquestes de satisfacció als clients. ➤ Memòries econòmiques ➤ Informes de desenv. local. 	<p><u>PROPOSTA DE VALOR</u></p> <p>Distingir a les empreses bones de les que no ho son.</p> <p>Dotar de valor eixa diferenciació.</p> <p><u>CONCEPTE DEL NIVELL</u></p> <p>Monitorització de les empreses per part de tots els públics d'interès al lloc de l'activitat.</p> <p>Auditació dels resultats per part de dues universitats.</p> <p>Model de avaluació propi, acadèmic i basat als objectius ONU.</p> <p>Mediatització dels resultats.</p>	<p><u>ADVANTATGE DIFERENCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Generació de reputació. ➤ Diferenciació de la competència. ➤ Presència gratuïta als MMCC (Noticiabilitat vs Publicitat) ➤ Aplicació a les empreses d'un model ètic i sostenible. ➤ Anticipa un canvi inevitable als models productius, ja demanat pels ciutadans. <p><u>CANAL</u></p> <p>Creació de diferents sub-segells acreditadors locals.</p>	<p><u>SEGMENT DE CLIENTS</u></p> <p>Empreses Administració pública</p> <p><u>ALIATS</u> (Altres públics d'interès)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Universitats. ➤ Ciutadans. ➤ Associacions. ➤ Governos Locals. ➤ Actors Media. <p><u>CLIENTS PRIMERENCS</u></p> <p>Municipalidad de Trujillo. Valle del Cauca, Colòmbia. 1er Segell Local.</p>
<p><u>DESPESES ESTRUCTURALS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En funció del volum de l'empresa auditada. ➤ Vincular preu a despesa publicitària. 		<p><u>SOSTENIBILITAT FINANCIERA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facturació a totes les empreses auditades (Obtinguen o no el segell) ➤ Subvencions i ajudes públiques (Tant estatals com org. Internacionals) ➤ Recursos Propis. ➤ Possibilitat de soci tecnològic/Banca ètica/Inversors. 		
<p><u>IMPACTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Monitorització mesurable a la contribució del desenvolupament local de l'activitat de les empreses. ➤ Millora de les condicions i resultats de tots els públics d'interès afectats. (WIN-WIN) ➤ Canvi als models de governança empresarial tradicional. ➤ Substitució de les activitats econòmiques especulatives i nocives per altres de qualitat, alt valor social i sostenibles. 				