

## **La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España**

M<sup>a</sup> Teresa García Nieto<sup>1</sup>

### **Resumen**

La práctica de la responsabilidad social se ha establecido de forma generalizada en el mundo empresarial español en el cruce siglos. Su desarrollo emergente durante la primera década del siglo XXI ha supuesto la necesidad de instaurar un marco jurídico que regule el ejercicio de la responsabilidad social empresarial con las prioridades de la sostenibilidad, la cohesión social y la satisfacción de los intereses generales.

### **Palabras clave**

Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, fundación, patrocinio, mecenazgo, relaciones públicas, comunicación corporativa.

### **Abstract**

In the crossing centuries, the experience of the social responsibility has been established of widespread form in the Spanish business world. Its emergent development during the first decade of the XXI century has meant the need to set up a juridical frame to regulate the practice of the corporate social responsibility with the priorities of the sustainability, the social cohesion and the satisfaction of the general interests.

### **Key words**

Business social responsibility, corporate social responsibility, foundation, sponsoring, sponsorship, public relations, corporate communication.

### **Introducción**

Las últimas dos décadas del pasado siglo se caracterizaron por la transición de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. La actividad empresarial trasladó su punto de mira desplazando su enfoque desde las nuevas tecnologías hacia el conocimiento que de ellas se deriva. El dominio y el control de las nuevas herramientas tecnológicas ceden el protagonismo al conocimiento adquirible gracias al acceso a la información propiciado por esas nuevas tecnologías. Con todo ello, la comunicación de las organizaciones ha adquirido unas dimensiones inusitadas que superan inconmensurablemente los límites de la televisiva “aldea global” del visionario Marshal McLuhan.

---

<sup>1</sup> Centro de Estudios de Estrategias de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.  
Correo electrónico: [xyz@ccinf.ucm.es](mailto:xyz@ccinf.ucm.es)

La gestión de la comunicación en las empresas e instituciones se convierte en pieza clave de los gobiernos a la vez que sus públicos se extienden y se multiplican numéricamente y geográficamente. Así, la comunicación en las organizaciones ha ido adquiriendo una relevancia nunca vista, acompañada de una evolución significativa tanto en su concepción, como en el modo de planificarla y desarrollarla.

El cruce de siglos nos ofrece un nuevo panorama. La comunicación ha pasado de ser el instrumento de las organizaciones para alcanzar la notoriedad, la aceptación y el apoyo del público, a convertirse en el vínculo garante de su mutuo entendimiento. Se ha producido el tránsito de la persuasión a la negociación, del cambio de imagen al cambio de identidad, de la responsabilidad social como instrumento comunicativo a la responsabilidad social como personalidad empresarial.

Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la primera década del siglo XXI se ha caracterizado por el protagonismo de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

## 1. Comunicación y responsabilidad social corporativa RSC o empresarial RSE

La primera aportación española en el campo de la comunicación de las organizaciones, en la cual se aúnan y vinculan los conceptos de las relaciones públicas y de la responsabilidad social corporativa, data de 1994. Es el trabajo de investigación que elaboramos con el título *Acciones de Relaciones Públicas: la fundación* (García Nieto, 1994). En él, se aborda el concepto de entidad fundacional corporativa como la forma institucionalizada del ejercicio de la responsabilidad social por parte de una organización. Desde aquel estudio, adelantado a su tiempo hasta nuestros días y especialmente en la última década, la responsabilidad social se ha convertido en referencia obligada no sólo en lo relativo a la gestión de las fundaciones corporativas, sino también en todo lo concerniente a la propia filosofía gerencial de las organizaciones.

Atribuir a las empresas la cualidad de ejercer responsabilidades sociales, supone conferir a estas organizaciones la capacidad de asumir las consecuencias que puedan tener sus acciones sobre los diferentes grupos sociales. Sin embargo, el ejercicio de estas responsabilidades va a depender de la naturaleza de las acciones que lleve a cabo cada organización y de los públicos implicados en ellas. De este modo, el desarrollo de las diligencias propias de la organización le llevaría a limitar su responsabilidad a los ámbitos económico y legal, tal como lo enuncia Milton Friedman, profesor de Economía en la Universidad de Chicago, en un artículo publicado en 1970 en el *New York Times* (13-9-1970):

Solamente hay una responsabilidad social de los negocios: utilizar sus recursos y desarrollar actividades diseñadas para incrementar sus ganancias siempre y cuando permanezcan dentro de las reglas del juego, es decir que se dediquen a la competencia abierta y libre sin el engaño ni el fraude.

Estos niveles básicos de responsabilidad económica y legal implican fundamentalmente a tres grupos de público de la organización. Por un lado, al público interno de la empresa, a los empleados a los que obliga a actuar de manera tal que su conducta responda a los rígidos esquemas de la productividad. En segundo lugar, al público formado por los accionistas de la empresa, ante los que la organización rinde cuentas y a los que ésta ha de propiciar la rentabilidad económica de sus inversiones. Por último, al

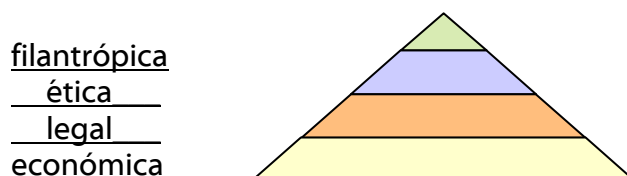
colectivo de consumidores reales o potenciales a los que la empresa debe ofrecer un producto o un servicio acorde con las referencias contractuales.

Así trazada la responsabilidad empresarial, son los públicos los que han de adaptarse a los requerimientos de la organización, dejando muy lejos la posibilidad de que la organización se pueda plantear dar algún tipo de respuesta a los intereses o demandas de dichos públicos. Con estos postulados, la comunicación resulta ineludible para la empresa, ciertamente, pero sólo como un mero instrumento para transmitir la información necesaria a fin de lograr el objetivo último de la optimización de los resultados económicos. Estaríamos hablando de una comunicación de estructura rígida, desarrollada mediante soportes formales, probablemente no planificada, y en caso de estarlo, programada siempre para ser dirigida desde la organización hacia sus públicos.

Esta concepción de la responsabilidad social coincide con la primera de las tres maneras distintas de responsabilidad corporativa descritas por James Grunig (1984, pp: 54-55).

La primera de ellas consiste en la realización de las tareas propias de la organización. Esto es asumir el compromiso de la creación y mantenimiento de puestos de trabajo, proporcionar a sus empleados condiciones laborales y remuneraciones dignas, ofrecer a sus accionistas la rentabilidad de sus inversiones o producir y ofrecer productos y servicios de calidad. Este sería el nivel básico de responsabilidad social corporativa.

En definitiva, se trata de cumplir con los dos primeros niveles de responsabilidad descritos de forma gráfica en la pirámide de Carroll (1991), focalizados en la rentabilidad económica con la maximización de beneficios y el cumplimiento de la legalidad vigente en ese lugar y en ese momento.



Sin embargo, cuando hablamos de responsabilidad social de una organización, en general, no nos estamos refiriendo a estos niveles elementales que garantizan su supervivencia como entidad económica y mercantil. Nos referimos más bien a lo que Carroll denomina *Corporate Social Responsiveness*, es decir a todo lo que implica en el sentido más amplio del término, la **sensibilidad social de las organizaciones** (Carroll, 1999, p. 284). Esta responsabilidad, sensibilidad social de las empresas, va mucho más allá de los objetivos del crecimiento empresarial y de la consecución de beneficios. La sensibilidad social corporativa implica trabajar y centrar la actividad de las organizaciones en innovadoras concepciones tales como la política social corporativa o política pública, la ética en los negocios, la ciudadanía corporativa y la gestión de las relaciones con los públicos. En otras palabras, se trata simple y llanamente de tener en cuenta a los diferentes grupos de personas con los que la empresa se relaciona, considerándolos algo o mucho más que meros receptores de los mensajes de la organización. De este modo, la organización se ve obligada a adaptarse a sus grupos de públicos, ya sea en pos de la aceptación pública o, en el mejor de los casos, como respuesta a sus necesidades sociales (García Nieto, 1994, 2001).

Estaríamos refiriéndonos al segundo y tercer nivel de responsabilidad social descritos por Grunig.

El segundo nivel se explicita en la preocupación de la organización por las consecuencias de las actividades relativas a otros grupos fuera de la organización. Es decir, a la atención, prevención y enmienda de las consecuencias que sus actividades tienen sobre terceras personas directa o indirectamente, como es el caso de las repercusiones sobre el medioambiente, la contaminación. Este sería el nivel de lo que se ha venido en llamar sostenibilidad.

El tercer nivel de responsabilidad se concreta en el interés de la organización por ayudar a la resolución de problemas sociales no necesariamente conectados con la organización, como puedan ser la atención a los damnificados en desastres naturales, la preocupación y el fomento de las artes y la investigación científica o la restauración del patrimonio, entre otras muchas. Esta cota de responsabilidad social debe ser asumida según Grunig por los gobiernos. Sin embargo, este nivel de compromiso al que nosotros denominamos “**responsabilidad social solidaria**” (RSS) o simplemente “**responsabilidad solidaria**” para diferenciarlo de los demás niveles de responsabilidad social, no puede ser adjudicado exclusivamente a las entidades públicas. Nosotros entendemos que, muy al contrario, esta responsabilidad solidaria debería ser asumida, siempre en la medida de sus posibilidades, por todas y cada una de las organizaciones, en respuesta a su naturaleza de entidades sociales o ciudadanos corporativos.

Este último nivel de responsabilidad solidaria se correspondería con los dos niveles de la punta de la pirámide de Carroll, esto es con los niveles ético y filantrópico.

Somos conscientes, no obstante, de que el ejercicio de la responsabilidad social empresarial o corporativa y en concreto la responsabilidad solidaria, por parte de las empresas, responde como señala Swanson, a tres tipos de motivaciones principales (1995, 2008):

- Una perspectiva utilitaria: la RSC es un instrumento que ayuda a alcanzar los objetivos de la organización.
- Una aproximación negativa del deber: obligación de adoptar iniciativas socialmente responsables para tranquilizar a los públicos.
- Una visión positiva del deber: obligación de adoptar iniciativas socialmente responsables por convencimiento propio y auto-motivación por parte de la empresa.

Llegados a este punto, resulta necesario establecer una diferencia clara a la hora de considerar la responsabilidad social como una variable más de la gestión empresarial. El criterio diferenciador lo encontramos precisamente en la filosofía gerencial asumida por la empresa en lo relativo a las relaciones con sus públicos.

De acuerdo con este juicio, la responsabilidad social puede ser considerada en primer lugar, como un instrumento, una herramienta más para alcanzar los **objetivos comunicativos** de la empresa. Esto es, simplemente para conseguir que los medios de comunicación se hagan eco de sus prácticas socialmente responsables. Se trata pues, de conseguir notoriedad en los medios de comunicación. De esta forma, el dossier de recortes de prensa sobre la RSC de la empresa se convierte en la medida de evaluación del éxito de

de la responsabilidad social de la empresa. Esto implica que las actividades de RSC emprendidas por la empresa no responden en ningún caso a una planificación estratégica de satisfacción de intereses sociales, sino más bien, y siempre en el supuesto de que hayan sido decididas dentro de un programa táctico, responderán al mero afán de conseguir *publicity* para la organización. En resumen, se trata de usar la RSC para conseguir *publicity*: RSC -> *publicity*.

En segundo lugar, la responsabilidad social puede ser entendida también como un instrumento, como una técnica, pero ahora para alcanzar los **objetivos persuasivos** de la organización. Es decir, la responsabilidad social se convierte en un argumento para modificar la imagen que los públicos tienen de la empresa. De este modo la organización será percibida como una empresa socialmente responsable, preocupada por la satisfacción de intereses sociales, algo que evidentemente es evaluado positivamente por todas las personas, consiguiendo así la aceptación y el apoyo del público. Lo importante ahora es conseguir a toda costa una reacción favorable por parte de los públicos (Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006). Así planteada, la responsabilidad social es planificada estratégicamente para la consecución de los objetivos persuasivos de la empresa, y ello exige indudablemente la necesaria explotación comunicativa de las acciones de RSC emprendidas por la organización. Simplificando: RSC + *publicity* = persuasión.

La forma de evaluar el éxito de estas acciones de RSC se consigue midiendo la imagen que los públicos tienen de la organización después de haber ejecutado sus acciones de RSC, despreocupándose del resultado de las mismas.

En los casos en los que la RSC es una técnica de la persuasión, la inversión presupuestaria en actividades de RSC suele ser bastante limitada, siendo, sin embargo, considerables los esfuerzos económicos en su explotación comunicativa. Produciéndose una clara desproporción entre la RSC y la comunicación, siempre a favor de esta última.

Finalmente, la responsabilidad social puede ser considerada como la esencia misma de la filosofía empresarial, de su gestión y de sus relaciones públicas. Este es el caso de las empresas que buscan la excelencia en las relaciones con sus públicos. Se busca alcanzar el **mutuo entendimiento** con los diferentes grupos sociales con los que pueda relacionarse. Este ambicioso propósito implica necesariamente escuchar y atender las demandas sociales, satisfacer los intereses generales, resolviendo necesidades particulares. La comunicación y la persuasión dan paso a la **negociación**. La responsabilidad social deja de ser un instrumento para convertirse en la piedra angular de la gestión de las organizaciones. Este planteamiento, no supone renunciar ni a los objetivos económicos de la empresa, ni a sus objetivos persuasivos. Este modelo supone que el ejercicio no utilitarista de la responsabilidad social empresarial constituye el modo más eficaz de gestionar una organización. La forma de evaluar los resultados de las relaciones socialmente responsables con los públicos consistiría en la comprobación de la pretendida satisfacción de los intereses sociales, a la vez que se corrobora el nivel de aceptación y apoyo por parte de los diferentes grupos de públicos de la organización.

La aplicación de uno u otro estilo de gestión empresarial y por ende, uno u otro modelo de RSC, depende sin ninguna duda del carácter y función del empresario. Así lo demuestra el estudio realizado por un grupo de profesores de la Universidad de León (2010) en el cual se analizan las consecuencias del papel de la dirección como “agente” o como “servidor”. Este estudio deja claro que cuando el perfil directivo se identifica como servidor, la responsabilidad social y la ética se entienden fundamentales en el éxito

organizativo y en la maximización del valor empresarial a largo plazo, lo que fomenta la práctica de la RSC.

Pese a lo expuesto en este documento, a continuación tendremos oportunidad de comprobar cómo la regulación del ejercicio de la responsabilidad social empresarial, tanto en España como en el marco europeo, se limita a los niveles básicos de la responsabilidad. Nos referimos a los dos primeros niveles de responsabilidad social señalados por Grunig, a los que él denominaba de responsabilidad pública por concernir a grupos sociales directamente relacionados con la organización. Esto es, a la responsabilidad relativa a las actividades propias de la empresa y a sus consecuencias. Así, la regulación de la responsabilidad social de las empresas no abarca el nivel más ambicioso de este compromiso, el nivel que nosotros bautizábamos como *responsabilidad solidaria*, con cuyas prácticas la empresa beneficia a grupos sociales que en principio pueden ser ajenos a la organización. Del mismo modo, si utilizamos la tipificación de la responsabilidad social realizada por Carroll, la regulación jurídica abarcaría los niveles económico y legal, quedando al margen los niveles ético y filantrópico.

El establecimiento de normas y leyes que tipifiquen la aplicación de estos niveles de responsabilidad social hace que tales acciones socialmente responsables pierdan en buena medida su carácter “voluntario” en el que insisten, como veremos a continuación, las diferentes normas reguladoras.

Por este motivo, la ausencia de referencia explícita a los niveles más altos de la responsabilidad social empresarial en el marco jurídico resulta del todo lógica, dada su naturaleza filosófica, estética, moral y por tanto, voluntaria.

## 2. Regulación de la Responsabilidad Social

La Comisión de la Unión Europea y el Consejo de la Unión Europea han manifestado reiteradamente su intención de fomentar y promocionar la responsabilidad social de las empresas europeas, de tal modo que en todos los Estados miembros la RSE se desarrolle siguiendo las mismas directrices.

### 2.1. Los precedentes europeos

Los precedentes de la regulación de la RSC en Europa los encontramos en el mes de julio de 2001, cuando la Comisión de la Unión Europea presenta el denominado Libro Verde, con el propósito de establecer un marco para el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas y las instituciones europeas. Se pretendía responder a la solicitud del Consejo Europeo, realizada en su reunión de Lisboa de marzo del año anterior, en la cual se solicitaba el cambio de los esquemas de la economía europea sustentando su competitividad sobre tres pilares: la riqueza económica de las empresas y países europeos, la sostenibilidad del medioambiente y el bienestar de sus ciudadanos.

El Libro Verde recoge la definición de la Responsabilidad Social Empresarial entendida como:

Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio.

La Comisión Europea, a instancias de la solicitud cursada por el Consejo de la Unión Europea, en su Comunicación de 2 de julio de 2002, propone una estrategia para el fomento de la RSE basada en seis criterios:

- El ejercicio de la RSE es voluntario.
- Las prácticas de RSE han de ser creíbles y transparentes.
- La RSE debe centrarse en acciones en las que la intervención de la Comunidad suponga un valor añadido.
- La RSE debe desarrollarse de modo que propicie el equilibrio entre las dimensiones económica, ecológica y social.
- El apoyo a las pequeñas y medianas empresas en su emprendimiento de políticas y acciones de RSE.
- La garantía de coherencia con el resto de los acuerdos internacionales sobre RSE.

Para garantizar el cumplimiento de estos principios se crea en el año 2002 el Foro Multilateral Europeo sobre RSE (Consejo de la Unión Europea 2002), moderado por la Comisión Europea, en el cual participan representantes de todos los agentes sociales y económicos, sindicatos, asociaciones de consumidores, de profesionales y de empresarios. Sin embargo, el Foro nunca logro alcanzar el consenso sobre dos cuestiones fundamentales. Por un lado, sobre la necesidad de establecer o no de una normativa comunitaria en materia de RSE y por otro, en lo relativo a la pertinencia de imponer a las empresas la obligación de informar a los públicos de sus acciones de RSE. Pese a ello, el Consejo de la Unión Europea, en su resolución de 6 de febrero del año 2003, referente a la responsabilidad social empresarial, reitera los objetivos de la Comisión de crear un marco europeo común, instando a los Estados miembros a desarrollar estrategias análogas para el fomento de la RSE en sus empresas, a la vez que los exhortan a incorporar la RSE en sus políticas nacionales.

## 2.2. La regulación de la responsabilidad social en España

En España, habrá que esperar hasta el año 2007 para que la responsabilidad social de las empresas españolas tomase cuerpo como tema relevante del debate legislativo.

### 2.2.1.- *El Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas*

Atendiendo a las apelaciones de la Resolución del Consejo de la Unión Europea, el 29 de mayo de 2007, cuatro años más tarde, el Pleno del Senado aprobó la creación de un Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas. Se trataba de un órgano asesor y consultivo dependiente del Ministerio de Trabajo e Inmigración, cuya organización y funcionamiento respondería a las indicaciones de un Foro de Expertos sobre esta materia.

Dos años más tarde, el 20 de enero del año 2009, el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas se reunía por primera vez, tras haberse suprimido del mismo las representaciones del Ministerio de Administraciones Públicas, del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte y del Ministerio de Sanidad y Consumo. El pasado 3 de mayo, del año 2011, en la reunión más reciente del Pleno del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), presidido por el Ministro de Trabajo e Inmigración, aprobó los documentos de sus cinco Grupos de Trabajo del CERSE centrados en el estudio de diferentes temas.

- El papel de la RSE ante la crisis económica y su contribución al nuevo modelo productivo, la competitividad y el desarrollo sostenible.

- La transparencia, comunicación y estándares de los informes y memorias de sostenibilidad.
- El consumo e inversión Socialmente Responsable.
- La RSE y la Educación
- La gestión de la diversidad, cohesión social y cooperación al desarrollo".

En dicha reunión, el CERSE decidió la creación de tres nuevos grupos de trabajo para avanzar en la Ley de Economía Sostenible. El primero de estos nuevos grupos tiene el cometido de redactar un documento acerca de los procedimientos por los que las sociedades anónimas de más de mil trabajadores han de remitir al CERSE sus memorias de responsabilidad social. Este grupo deberá establecer asimismo, los indicadores que tendrán que cumplir aquellas empresas aspirantes al reconocimiento de "empresas responsables".

El segundo de los nuevos grupos de trabajo del CERSE deberá elaborar un documento que especifique los indicadores sobre los aspectos referentes a la difusión de información relativa al uso de criterios sociales, medioambientales y de buen gobierno en la política de inversión de fondos de pensiones.

El tercer grupo focalizará su labor en el funcionamiento del propio CERSE, así como en el incremento de sus recursos para garantizar el cumplimiento de sus cometidos. Por otro lado, este tercer grupo indicará los criterios que tendrán que cumplir las organizaciones sindicales para alcanzar el nivel mínimo de representatividad social y laboral exigido para poder contar con representación en el CERSE.

Se pretende con ello contar con información suficiente para que a finales de 2011 pueda celebrarse una reunión del Pleno del CERSE cuyos acuerdos constituyan una referencia de peso en las deliberaciones y decisiones del Ejecutivo.

### 2.2.2.- La Ley 2/2011 de Economía Sostenible

La Ley 2/2011, de 4 de marzo de 2011, de Economía Sostenible, conocida por sus siglas LES, es el resultado de la iniciativa legislativa aprobada en el Consejo de Ministros de España celebrado el 27 de noviembre de 2009. La nueva ley se desarrolla con el fin de modernizar la economía española en tres sectores concretos, el financiero, el empresarial y el medioambiental, afianzándola sobre los cimientos del conocimiento y la innovación, con herramientas respetuosas con el medio ambiente y propiciando el fomento del "empleo de calidad, la igualdad de oportunidades y la cohesión social".

En palabras del Ministro Portavoz del Gobierno, esta Ley tiene como objetivo fomentar la competitividad, fortalecer la supervisión financiera, establecer medidas contra la morosidad, aportar transparencia en las remuneraciones de las sociedades cotizadas, facilitar la contratación público-privada, promover la innovación, la reforma de la Formación Profesional e introducir criterios de ahorro, de eficiencia energética y de movilidad sostenible.

La LES incluye una referencia explícita a la responsabilidad social empresarial en dos artículos concretos. En primer lugar en el artículo 35 sobre *Sostenibilidad en la gestión de las empresas públicas*, del Capítulo IV sobre *Sostenibilidad financiera en el sector público*. En su punto 2 se indica lo siguiente:

En el plazo de un año desde la entrada en vigor de esta Ley, adaptarán sus planes estratégicos para:



- a) Presentar anualmente informes de gobierno corporativo, así como memorias de sostenibilidad de acuerdo con estándares comúnmente aceptados, con especial atención a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y a la plena integración de las personas con discapacidad.
- b) Revisar sus procesos de producción de bienes y servicios aplicando criterios de gestión medioambiental orientados al cumplimiento de las normas del sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental.
- c) Favorecer la adopción de principios y prácticas de responsabilidad social empresarial por sus proveedores, en particular relativas a la promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y de la plena integración de las personas con discapacidad con especial atención al cumplimiento de lo previsto en el artículo 38.1 de la Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos.
- d) Incluir en sus procesos de contratación, cuando la naturaleza de los contratos lo permita, y siempre que sean compatibles con el derecho comunitario y se indiquen en el anuncio de licitación y el pliego o en el contrato, condiciones de ejecución referentes al nivel de emisión de gases de efecto invernadero y de mantenimiento o mejora de los valores medioambientales que pueden verse afectados por la ejecución del contrato. Asimismo en los criterios de adjudicación de los contratos, cuando su objeto lo permita, y estas condiciones estén directamente vinculadas al mismo, se valorará el ahorro y el uso eficiente del agua y de la energía y de los materiales, el coste ambiental del ciclo de la vida, los procedimientos y métodos de producción ecológicos, la generación y gestión de los residuos o el uso de materiales reciclados y reutilizados o de materiales ecológicos.
- e) Optimizar el consumo energético de sus sedes e instalaciones...

En segundo lugar, se hace referencia explícita a la RSE en el Capítulo VI sobre *Responsabilidad Social de la Empresas*. Su artículo 39 sobre *Promoción de la responsabilidad social de las empresas*, refiere lo siguiente:

1. Con el objetivo de incentivar a las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas, especialmente a las pequeñas y medianas y a las empresas individuales, a incorporar o desarrollar políticas de responsabilidad social, las Administraciones Públicas mantendrán una política de promoción de la responsabilidad social, difundiendo su conocimiento y las mejores prácticas existentes y estimulando el estudio y análisis sobre los efectos en materia de competitividad empresarial de las políticas de responsabilidad social.

En particular, el Gobierno pondrá a su disposición un conjunto de características e indicadores para su autoevaluación en materia de responsabilidad social, así como modelos o referencias de reporte, todo ello de acuerdo con los estándares internacionales en la materia.

2. El conjunto de características, indicadores y modelos al que se refiere el apartado anterior deberá atender especialmente a los objetivos de transparencia en la gestión, buen gobierno corporativo, compromiso con lo local y el medioambiente, respeto a los derechos humanos, mejora de las relaciones laborales, promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva ente hombres y mujeres, de la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y del consumo sostenible, todo ello de acuerdo con las recomendaciones que, en este sentido, haga el Consejo Estatal de Responsabilidad

Social Empresarial, constituido por el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero por el que se regula el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas.

3. Las sociedades anónimas podrán hacer públicos con carácter anual sus políticas y resultados en materia de Responsabilidad Social Empresarial a través de un informe específico basado en los objetivos, las características, indicadores y estándares internacionales mencionados en los apartados anteriores. En todo caso, en dicho informe específico deberá constar si ha sido verificado o no por terceras partes.

En el caso de sociedades anónimas de más de 1.000 asalariados, este informe anual de Responsabilidad Social Empresarial será objeto de comunicación al Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial que permitirá efectuar un adecuado seguimiento sobre el grado de implantación de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial en las grandes empresas españolas.

Asimismo cualquier empresa podrá solicitar voluntariamente ser reconocida como empresa socialmente responsable de acuerdo con las condiciones que determine el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial.

4. El Gobierno facilitará los recursos necesarios para que el Consejo Estatal de Responsabilidad Social pueda llevar a cabo plenamente sus funciones.

Aunque la publicación de la Ley de Economía Sostenible no se produce hasta el mes de marzo de 2011, a finales del año 2009 se publica la Orden TIN 3440/2009, de 16 de diciembre (BOE 21-12-2009), donde se establecen las bases reguladoras de la concesión de subvenciones a las actividades de promoción de la economía social, de la responsabilidad social de las empresas y del trabajo autónomo, y para sufragar los gastos de funcionamiento de diferentes entes representativos de la economía social en el ámbito estatal. Atendiendo a esta disposición el Ministerio de Trabajo e Inmigración aprobó la Orden TIN 3297/2010, de 15 de diciembre, por la que se convocaba para el año 2011 la concesión de subvenciones para actividades de promoción de la economía social, de la responsabilidad social de las empresas entre otras, favoreciendo con ello el emprendimiento de prácticas de responsabilidad social en las empresas antes incluso de que éstas fuesen integradas en la Ley de Economía Sostenible.

### *2.2.3.- Ley 15/2010 de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura*

La Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura es la única Ley específica sobre esta materia de todo el territorio español y es de aplicación para todas las empresas que desarrollen su actividad en la Comunidad Autónoma de Extremadura. En ella la Responsabilidad Social Empresarial se define 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.

La Ley de RSE en Extremadura incluye dos Títulos. El primero, referente a la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas extremeñas y el segundo, sobre la Responsabilidad Social en el sector público de Extremadura.

El Capítulo I del Título I recoge los artículos 3, 4 y 5:

Artículo 3.- Definición de “Empresa socialmente responsable de la Comunidad Autónoma de Extremadura”.

Artículo 4.- Elementos configuradores de la “Empresa socialmente responsable”

Señalando los siguientes epígrafes:

- 1.- Ética y valores de la empresa.
- 2.- Recursos humanos y relaciones laborales.
- 3.- Medioambiente.
- 4.- Relación social de la empresa
- 5.- Tratamiento responsable de la información y la comunicación.

Artículo 5.- Evaluación de la responsabilidad social.

El Capítulo II del Título I incluye los artículos 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12:

Artículo 6.- Verificación de la responsabilidad social.

Artículo 7.- Calificación de “Empresa socialmente responsable de la Comunidad Autónoma de Extremadura”.

Artículo 8.- Duración, prórroga y revocación de la calificación.

Artículo 9.- Creación del Premio “Empresas socialmente responsables de Extremadura”.

Artículo 10.- Creación del Registro de Empresas socialmente responsables de Extremadura.

Artículo 11.- Creación del Consejo Autonómico para el fomento de la Responsabilidad Social de Extremadura.

Artículo 12.- Beneficios de otorgamiento de la declaración de “Empresa socialmente responsable de la Comunidad Autónoma de Extremadura”

El Título II, sobre la Responsabilidad Social en el sector público de Extremadura, en su Capítulo I, sobre los Poderes públicos extremeños incluye 6 artículos, del 13 al 19:

Artículo 13.- Fomento de la Responsabilidad Social Empresarial.

Artículo 14.- Información y sensibilización de los actores de la responsabilidad social de las empresas, mediante campañas informativas y el consumo responsable.

Artículo 15.- Participación, conocimiento, implicación y corresponsabilidad.

Artículo 16.- Las Administraciones Públicas, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible.

Artículo 17.- Fomento de la responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa.

Artículo 18.- Responsabilidad, diálogo y cooperación.

Artículo 19.- La Administración Pública y el empleo socialmente responsable.

El Capítulo II del Título II, sobre la Administración Pública en la Junta de Extremadura, incluye los siguientes seis artículos:

Artículo 20.- Obligaciones de la Administración Pública.

Artículo 21.- La Administración Pública contratante.

Artículo 22.- La Administración Pública consumidora.

Artículo 23.- La Administración Pública inversora.

Artículo 24.- La Administración Pública empleadora.

Artículo 25.- La Administración Pública prestadora de servicios.

Además, la Ley incluye dos disposiciones adicionales. En su Disposición adicional primera establece la creación de la Oficina de Responsabilidad Social Empresarial encargada de informar, orientar y prestar apoyo técnico a las empresas en materia de

responsabilidad social, así como de la gestión y tramitación de toda aquella actividad administrativa relacionada con la materia.

La Disposición adicional segunda, por su parte, obliga a la elaboración de una memoria anual de responsabilidad social gubernamental.

Para la aplicación de esta Ley el Consejo de Gobierno encomendó a la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura, SAU (GPEX) el desarrollo de actividades que propiciaran el impulso de la Ley con un presupuesto de ciento cincuenta mil euros. De este modo la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura prestará asistencia técnica a la Oficina Técnica de Responsabilidad Social Empresarial para constituirse como el Observatorio de la RSE. Este Observatorio será el encargado de la creación de un portal web que permita la difusión de información relevante sobre responsabilidad social empresarial y propicie el conocimiento de las iniciativas y las aplicaciones más significativas sobre esta materia tanto a nivel nacional como internacional.

Además, la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura ofrecerá su apoyo para dinamizar el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial como un foro de discusión y debate en el que estén representadas las empresas, las organizaciones sindicales, las administraciones públicas e instituciones representativas en el ámbito de la RSE.

### 2.3. La regulación de la *responsabilidad social solidaria*. Las Fundaciones, el patrocinio y el mecenazgo. La Ley 50/2002 de Fundaciones

La satisfacción de los intereses sociales no es una ocupación exclusiva de los gobiernos, de las administraciones públicas y de las organizaciones no gubernamentales. Las instituciones y empresas son cada vez más conscientes del papel que han de jugar en cuanto a la asunción de estas tareas. La *responsabilidad social solidaria* constituye una filosofía asumida voluntariamente por los órganos directivos de la organización y aunque, como hemos indicado anteriormente, los argumentos motivacionales para su aplicación puedan resultar dispares, lo cierto es que la *responsabilidad solidaria* es una práctica empresarial cada vez más generalizada en nuestro país.

Como ya indicábamos en el año 2001 (García Nieto, 2001) la actuación solidaria, socialmente responsable de las organizaciones se explicita en las diferentes variantes del “padrinazgo”. Conviene recordar que el padrinazgo consiste en el apoyo o soporte, sea de la naturaleza que sea, económico o no, que una persona o empresa ofrece a otra persona u organización para que pueda desarrollar una determinada actividad. En este sentido distinguíamos dos formas de padrinazgo: el patrocinio y el mecenazgo. La diferencia fundamental entre estos dos términos la encontramos en sus objetivos. La finalidad del patrocinio se centra en satisfacer los intereses particulares de su promotor, traducibles en general en términos persuasivos, buscando la notoriedad pública, una imagen y una actitud favorable por parte del público. Por ese motivo, el patrocinio siempre se planifica y se ejecuta acompañado de acciones de comunicación pública. Mientras que el mecenazgo se propone siempre como objetivo prioritario la satisfacción de los intereses públicos o generales. De este modo el mecenazgo no tiene por qué ir acompañado de acciones comunicativas. Sólo implicarán comunicación cuando ésta sea necesaria para que aquellas personas que pudieran beneficiarse del padrinazgo puedan ser informadas de ello.

No obstante, no resultan infrecuentes los casos de patrocinio con apariencia de mecenazgo, esto es, de padrinazgo interesado pero con apariencia altruista. Es lo que llamamos “mecenazgo” entrecomillado para diferenciarlo del mecenazgo filantrópico

propriadamente dicho. La satisfacción de intereses sociales, objetivo esencial del mecenazgo, se convierte en pura apariencia, en un instrumento egoísta, velado en el caso del “mecenazgo” y evidente en las acciones de patrocinio.

De este modo, la satisfacción de intereses sociales, ya sea un fin en sí misma o un instrumento al servicio de la persuasión, suele ser emprendida por la organización adoptando diferentes estructuras. En primer lugar, estas prácticas de real o aparente responsabilidad solidaria se llevan a cabo por parte de un departamento de la empresa. Así se da el caso de que exista un departamento específico, generalmente denominado de responsabilidad social corporativa, ya sea *staff* o ejecutivo, competente a la hora de planificar, coordinar y ejecutar las acciones socialmente responsables de la organización. En otras organizaciones, estas tareas le corresponden al departamento de relaciones públicas. Pero cuando las acciones de patrocinio o “mecenazgo” son firmadas con el nombre de una marca, producto o servicio, entonces esas prácticas con apariencia de responsabilidad social, son cometido del departamento de marketing, en aplicación de lo que se ha venido en llamar “marketing social”.

Sin embargo, en las grandes compañías, la práctica periódica de la *responsabilidad solidaria* en las empresas se institucionaliza a través de la figura de la fundación.

Tal como señala la Ley 50/2002 de Fundaciones,

Artículo 2. Concepto. Son fundaciones las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

Y sus objetivos de satisfacción de intereses sociales quedan recogidos en el

Artículo 3. Fines y beneficiarios.

1.- Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

2.- La finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas. Tendrán esta consideración los colectivos de trabajadores de una o varias empresas y sus familiares.

La fundación está obligada a:

dar información suficiente de sus fines y actividades para que sean conocidos por sus eventuales beneficiarios y demás interesados.

Tal como recoge el punto B del Artículo 23. Principios de actuación, del Capítulo V sobre Funcionamiento y actividad de la fundación.

Del control de la actividad de las fundaciones se ocupa el Protectorado, que ejercido por la Administración General del Estado, velará por la legalidad y el funcionamiento de las fundaciones, las cuales deben estar inscritas en el Registro de Fundaciones de Competencia Estatal, dependiente del Ministerio de Justicia. Para el correcto desarrollo de sus funciones, las fundaciones cuentan con el Consejo Superior de Fundaciones, un órgano consultivo formado por representantes de la Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y de las Fundaciones.

Como vemos, la Ley 50/2002, de Fundaciones regula todo lo que afecta a la creación, constitución, funcionamiento, actividad, cambios, registro, control, y extinción de las fundaciones de forma explícita y específica, de modo independiente a las consideraciones fiscales de la fundación o de su fundador. Esta circunstancia, sin embargo, no se daba en la ley precedente, la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General, que trataba de estimular la iniciativa privada en la realización de actividades de interés general, regulando así, también, aquellas prácticas socialmente responsables emprendidas directamente por las propias empresas.

Debemos finalizar. En las páginas anteriores hemos reflejado el importante avance legislativo, habido en España y en nuestro entorno europeo en los últimos años, a la hora de elaborar una normativa adecuada para la responsabilidad social empresarial. Además, la responsabilidad social corporativa, en este complicado cruce de siglo, ha pasado de ser un simple instrumento comunicativo a tomar una relevante carta de naturaleza como personalidad empresarial. Por ambas cosas debemos felicitarnos sin caer en un alborozo desmesurado. En nuestra sociedad del conocimiento, fruto de la sinergia de los innovadores procesos informativos y del avance frenético de las nuevas tecnologías, queda mucho por hacer en torno a la responsabilidad social corporativa, convertida en la piedra angular de la gestión de instituciones y organizaciones. Todos debemos contribuir a seguir construyendo el apasionante camino ya iniciado. La tarea es de todos.

## Bibliografía

Carroll, A.B. (1991): "The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, july-august.

Carroll, A.B. (1999): "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct". *Business and Society*, vol 38, n 3, pp. 268-295.

De Godos Díez, J.L.; Fernández Gago, R. y Martínez Campillo, A. (2010): *Documento de trabajo 08/2010. ¿Cómo influyen los altos directivos en las prácticas de RSC? Análisis del efecto mediador del papel percibido de la Ética y la Responsabilidad Social.*

[http://campus.usal.es/~empresa/09\\_master/pdf/publicaciones/dt\\_08\\_10.pdf](http://campus.usal.es/~empresa/09_master/pdf/publicaciones/dt_08_10.pdf).

28/04/2011.

García Nieto, M.T. (1994): *Acciones de Relaciones Públicas: la fundación*. Madrid: UCM. Tesis doctoral no publicada.

García Nieto, M. T. (2001): "Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Públicas". En Ripoll Molines (Ed.) *Las mil caras de la comunicación*. Vol.II. Madrid. Servicio de publicaciones, Facultad de Ciencias de la Información. UCM. pp. 1011-1036.

McLuhan, M. y Powers, B.R. (1990): *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.  
Sen, S; Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2006): "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol, 34, N°2, pp. 158-166.

Swanson, D.L. (1995): "Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20, pp. 43-64.

Swanson, D.L. (2008): "Top managers as drivers for corporate social responsibility". En Crane, A. et al. (Eds). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. Norfolk, UK.

## Legislación

DOE n° 239 de 15 de diciembre de 2010. Ley 15/2010 de 9 de diciembre, de Responsabilidad Social Empresarial en Extremadura.

<http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2010/2390O/10010017.pdf> 17/02/2011

BOE N° 310, del viernes 27 de diciembre de 2002. Ley 50/2002 de 26 de diciembre, de Fundaciones.

<http://www.boe.es/boe/dias/2002/12/27/pdfs/A45504-45515.pdf> 17/02/2011

BOE N° 309, del martes 21 de diciembre de 2010. Sec. III, p. 105120

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/12/21/pdfs/BOE-A-2010-19622.pdf> 22/02/2011

BOE N° 55, del sábado 5 de marzo de 2011. Ley 2/2011 de 4 de marzo de Economía Sostenible.

<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>

5/04/2011

Orden TIN/1484/2010, de 2 de junio, por la que se dispone el cese y nombramiento de vocales del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas.

[http://www.mtin.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/BOE\\_A\\_2010\\_9109.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/BOE_A_2010_9109.pdf)

11/04/2011

Orden TIN/4/2009, de 13 de enero, por la que se nombran los vocales del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social de las Empresas.

<http://www.boe.es/boe/dias/2009/01/14/pdfs/BOE-A-2009-658.pdf>

11/04/2011

Real Decreto 1469/2008, de 5 de septiembre que modifica el real decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se crea y regula el Consejo Estatal de RSE con objeto de adaptar el reglamento a la nueva estructura de la Administración General del Estado.

[http://www.mtin.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/BOEmodifConsejoRSE.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/BOEmodifConsejoRSE.pdf)

11/04/2011

Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, de creación y regulación del Consejo Estatal de RSE. [http://www.mtin.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/BOE\\_A\\_2008\\_221.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/BOE_A_2008_221.pdf)

[soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/RD\\_CONSEJORSE290208.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/RD_CONSEJORSE290208.pdf)  
8/04/2011

Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, de creación y regulación del Consejo Estatal de RSE. (Texto en Inglés). [http://www.mtin.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/RD\\_Consejo\\_RSE\\_Ingles.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/RD_Consejo_RSE_Ingles.pdf)  
8/04/2011

## Documentación

Comisión de las Comunidades Europeas (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Comisión de las Comunidades Europeas (2002): “Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. *Diario Oficial de la Unión Europea* 067 E: 0073-0079, 17 de marzo de 2004.

Consejo de la Unión Europea (2002): “Resolución del Consejo de la Unión Europea relativa al seguimiento del Libro Verde sobre la responsabilidad social de las empresas”. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, C086: 0003-0004, 10 de abril de 2002.

Consejo de la Unión Europea (2003): “Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas”. *Diario Oficial de la Unión Europea*. C039:0003-0004, 18 de febrero de 2003.

Moción del Senado para crear un Consejo de RSE. 29 de mayo de 2007.  
[http://www.mtin.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo\\_rse/contenidos/mocion-senado.pdf](http://www.mtin.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/consejo_rse/contenidos/mocion-senado.pdf) 8/04/2011