

El impacto social de las empresas



Barcelona acoge del 12 al 15 de junio la IV Semana de la Responsabilidad Social

ÍNGRID GELABERT

La responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad". Con estos términos define la Comisión Europea el concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Hoy la RSE se articula en cuatro bloques principales: los derechos humanos, las normas laborales, las cuestiones medioambientales y la lucha contra el fraude y la corrupción.

El actual interés empresarial por la RSE se percibe en el mayor número de organizaciones que han suscrito los diez principios de RSE del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y en el incremento de la inversión socialmente responsable que, según el V Estudio Bienal de la Inversión Responsable en España, entre los años 2009 y 2011 fue del 71%.

INFORMAR Y CONCIENCIAR

Para informar y concienciar a la sociedad de la necesidad de fomentar la RSE, el consumo res-

ponsable y el respeto al medio ambiente, del 12 al 15 de junio Barcelona acoge la 4ª Semana de la Responsabilidad Social en Catalunya.

Entre las actividades que se llevarán a cabo durante estos días destaca las conferencias SOC ECO AMB –el día 12 en el Saló del Tinell– donde diversas empresas presentarán sus buenas prácticas relacionadas con los tres ámbitos de la RSE: el social, el económico y el medioambiental. A continuación, en las conferencias *Territoris*, se darán a conocer diferentes experiencias punteras en responsabilidad social, y en la Feria RSE los participantes podrán compartir experiencias, recursos y fomentar el *networking*.

El voluntariado corporativo

CONCIENCIACIÓN

Entre los años 2009 y 2011, la inversión social de las empresas aumentó un 71%

será el protagonista del jueves 13, mientras que el viernes 14 diversas empresas realizarán una jornada de puertas abiertas para mostrar sus buenas prácticas. El mismo viernes, a las 19.30 horas, en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona se proyectará el documental *China Blue*, y el sábado se realizarán talleres sobre reciclaje, ecología, biodiversidad y consumo responsable.

OPINIÓN



DR. MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ HUETE, profesor de Derecho Financiero y Tributario. Universitat Autònoma de Barcelona

El fomento fiscal de la responsabilidad

El mercado demanda ética. Ya no basta el qué o el cuánto –en clave de producción y costos–. También importa el cómo. Y dicha exigencia ética se integra en buena medida con las orientaciones que la responsabilidad social defiende.

La responsabilidad social aparece delimitada esencialmente por cuatro notas que la conforman: por el protagonismo que posee la empresa, si bien no excluye la intervención de otros agentes; por

sobre el papel del Estado y, en particular, si dicho fenómeno debe ser incentivado mediante medidas fiscales.

En principio, el establecimiento de beneficios fiscales resulta admisible dentro del ámbito de la extrafiscalidad tributaria. Ésta conlleva reconocer a la norma tributaria que, además de recaudar, puede modificar la conducta de la ciudadanía. Así, pueden fomentarse políticas económicas y sociales mediante el efecto que supone la carga tributaria.

En tal sentido, existe una

plena coincidencia entre los intereses sociales que vehiculan la responsabilidad social y los amparados en la extrafiscalidad. Ambos convergen en la promoción de los principios rectores de la política social y económica del Capítulo III del Título I de la Constitución.

Ahora bien, tales incentivos pueden generar algunos riesgos.

Riesgos para la voluntariedad consustancial a la responsabilidad social. La cuantía dejada de ingresar en concepto de beneficio fiscal puede predeterminar y condicionar la libertad de los comportamientos. Vinculado a lo anterior, también existe el riesgo de incrementar el carácter pragmático-mercantil de tal orientación, olvidando la apuesta ética que supone.

Riesgos si se otorga un protagonismo exclusivo a la empresa, obviando el importante papel que posee la ciudadanía como consumidora y usuaria.

Riesgos en la medida que el fomento económico de la responsabilidad social conlleve una privatización de intereses sociales. La responsabilidad social no ha de suponer la excusa o pretexto para que se deje en manos privadas la promoción de valores y derechos sociales. De ahí que su fomento, a



su carácter voluntario, al no resultar un comportamiento exigible por normas jurídicas; por su contenido ético, al procurar un beneficio colectivo o general; y por una dimensión pragmática, ya que permite a la empresa posicionarse en el mercado.

Las anteriores notas se conjugan en dosis diversas, originando un fenómeno plural y dinámico de difícil aprehensión y definición. Ante el mismo se generan interrogantes

CAUTELA

La responsabilidad social no ha de suponer la excusa o pretexto para que se deje en manos privadas la promoción de valores y derechos sociales

través de deducciones o bonificaciones fiscales, no ha de suponer el coste de externalizar un servicio que ha de prestar el Estado.

Por ello se ha de ser extremadamente cauteloso con las virtudes de la responsabilidad social, que las tiene, y las medidas públicas a emplear, sobre todo en un contexto de crisis en donde ni los derechos reconocidos parecen estar suficientemente garantizados.