

---

DAVID LAFUENTE DURÁN  
(coord. / ed.)

# 9 NECESARIOS DEBATES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

87 reflexiones de expertos

JUAN JOSÉ ALMAGRO | HELENA ANCOS | AMAYA APESTEGUIA | MANUEL ARENILLA | ANTONIO ARGANDOÑA | IRENE BAJO | CARLOS BARRABÉS | BEATRIZ BAYO | CLARA BAZÁN | CARLOS BENAVIDES | MONTSERRAT BERINI | AMALIA BLANCO | CARLES CAMPUZANO | BORJA CARABANTE | MIWI CLAVERA | ANDRÉS CONDE | BERNARDO CRUZA | CARLOS CUETO | CARMEN DE LA CALLE | MARTA DE LA CUESTA | OLGA DE LA FUENTE | RODRIGO DE SALAS | ALMUDENA DÍEZ | ANDRÉS DULANTO | YOLANDA ERBURU | BERNABÉ ESCOBAR | CARLOS ESPINOSA DE LOS MONTEROS | SILVIA FERNÁNDEZ DE CALEYA | ELENA FERNÁNDEZ | JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ | ROBERTO FERNÁNDEZ | CELIA FERRERO | TERESA FOGELBERG | JOAN FONTRDONA | NURIA FUERTES | JOSÉ IGNACIO GALÁN | JAVIER GARAYOA | MARIO GARCÉS | MIGUEL GARCÍA | JOAQUÍN GARRALDA | JORDI GIMENO | JOSÉ CARLOS GONZÁLEZ | GERMÁN GRANDA | FÁTIMA GUDAMILLAS | FRANCISCO HEVIA | JORDI JAUMÁ | RAMÓN JÁUREGUI | ANTONIO JAVIERRE | PEDRO JIMÉNEZ | DAVID LAFUENTE | MARÍA LAFUENTE | LARY LEÓN | ANA LÓPEZ DE SAN ROMÁN | JUAN ANTONIO LÓPEZ DE URALDE | FLOR LÓPEZ | JAVIER LOPEZ-GALIACHO | ANTONIO LUCIO | NITA MACÍA | MARÍA MALACHEVARRÍA | MACARENA MARCHANTE | LUIS MARTÍN | ENRIQUE MARTÍNEZ | VÍCTOR MESEGUER | MARÍA DEL MAR MIRAS | JUAN FRANCISCO MONTALBÁN | VICENTE MONTES | MARIAN MUR | FERNANDO NAVARRO | JOSEP OCHOA | TERESA PALAHÍ | MARTA PASTOR | JUAN ANTONIO PEDREÑO | CRISTINA QUINTANA | ELENA RAMALLO | ALBERTO REYERO | FERNANDO RIAÑO | MARÍA RODRÍGUEZ | ISABEL ROSER | FRANCISCO RUÍZ | ANA SAINZ | ENCARNA SAMTIER | PABLO SÁNCHEZ | PABLO SANZ | JUAN ANTONIO SEGURA | DANIEL SERÓN | MONTSERRAT TARRÉS | RAMÓN TEJEDOR | ROSA TERRADELLAS | DANIEL TRURAN | JOSÉ MIGUEL TUDELA | ENRIQUE UJALDÓN | ORENCIO VÁZQUEZ | LUCÍA VELASCO | JOSÉ MARÍA VERA | ALBERT VILARIÑO | MANUEL VILLORIA | VÍCTOR VIÑUALES | MARÍA VIVER

GRANADA, 2019



Esta es una publicación de acceso abierto, disponible en línea y distribuida bajo los términos de Creative Commons Attribution - Non Commercial - No Derivatives 4.0 Licencia internacional (CC BY-NC-ND 4.0), una copia de la cual está disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Diseño de portada:  
Juan Cobos

Editorial Comares, S.L.  
Polígono Juncaril  
C/ Baza, parcela 208  
18220 • Albolote (Granada)  
Tlf.: 958 465 382

[www.comares.com](http://www.comares.com) • E-mail: [libreriacomares@comares.com](mailto:libreriacomares@comares.com)  
[facebook.com/Comares](https://facebook.com/Comares) • [twitter.com/comareseditor](https://twitter.com/comareseditor) • [instagram.com/editorialcomares](https://instagram.com/editorialcomares)

ISBN: 978-84-9045-778-8 • Depósito Legal: Gr. 17/2019

Fotocomposición, impresión y encuadernación: COMARES

---

*A mis padres,  
y a todas aquellas personas  
que nos hacen escuchar, reflexionar  
y nos motivan para construir un mundo mejor.*

---

## SUMARIO

PRÓLOGO - <i>FOREWORD</i> , <i>Teresa Christina Fogelberg</i> . . . . .	XIII
INTRODUCCIÓN . . . . .	XVII
1. DEFINICIÓN Y ALCANCE . . . . .	1
EL PASADO ES PRETÉRITO, <i>Juan José Almagro García</i> . . . . .	3
¿QUO VADIS RSC?, <i>Helena Ancos Franco</i> . . . . .	7
¿QUÉ SIGNIFICA «RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA»? , <i>Antonio Argandoña Rámiz</i> . . . . .	16
EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN EL FOMENTO DE LA RS, <i>Irene Bajo García</i> . . . . .	20
Y LE LLAMABAN DIRSE, <i>Miwi Clavera Maestre</i> . . . . .	25
PRESENTE Y FUTURO DE LA RS PARA GOBIERNOS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, <i>Carlos Cueto Cedillo</i> . . . . .	29
REACTIVACIÓN DEL DEBATE SOBRE LA OBLIGATORIEDAD DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL A RAÍZ DE LA DIRECTIVA 2014/95/EU, <i>Bernabé Escobar Pérez y María del Mar Miras Rodríguez</i> . . . . .	36
ESPAÑA, UN PAÍS COMPETITIVO Y SOLIDARIO, <i>Carlos Espinosa de los Monteros</i> . . . . .	43
APOYAR AL EMPRENDEDOR ES UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL, <i>Celia Ferrero Romero</i> . . . . .	44
REFLEXIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, <i>José Ignacio Galán Zazo</i> . . . . .	48
15 AÑOS PERSIGUIENDO LA SOSTENIBILIDAD, <i>José Carlos González Lorente</i> . . . . .	51
LA CONSTRUCCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE EN ESPAÑA, <i>Juan Francisco Montalbán Carrasco</i> . . . . .	57
RE-EVOLUCIONANDO LA RSC: GENERAR CULTURA DE RESPONSABILIDAD SOSTENIBLE Y COTIDIANA, <i>Isabel Roser Hernández</i> . . . . .	61
LA REVOLUCIÓN DEL PROPÓSITO: RSE, CONEXIÓN ENTRE PROGRESO SOCIAL Y ECONÓMICO, <i>Ana Sainz Martín</i> . . . . .	67
B CORP: REDEFINIENDO LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA, <i>Pablo Sánchez, Daniel Serón y Daniel Truran</i> . . . . .	70
ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, <i>Orencio Vázquez</i> . . . . .	74
LA RSE EN UN MUNDO DESIGUAL E INSOSTENIBLE, <i>José María Vera Villacián</i> . . . . .	80

2. DESDE LA IDEOLOGÍA. . . . .	87
EL RENACER DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, <i>Carles Campuzano i Canadès</i> . . . . .	89
EL VALOR ÉTICO Y SOCIAL DEL CAMBIO, <i>Mario Garcés Sanagustín</i> . . . . .	93
UNA RSE EXIGENTE E INTEGRAL, <i>Ramón Jáuregui Atondo</i> . . . . .	97
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DEBE HACERSE REAL, <i>Juan Antonio López de Uralde Garmendia</i> . . . . .	106
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA INNOVACIÓN SOCIAL, <i>Alberto Reyero Zubiri</i> . . . . .	108
3. DESDE LA ÉTICA Y BUEN GOBIERNO . . . . .	113
EL IMPULSO ÉTICO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, <i>José Luis Fernández Fernández</i> . . . . .	115
ENTRE LA INTEGRIDAD Y EL CUMPLIMIENTO: CONSTRUYENDO UNA CULTURA ÉTICA EN LAS EMPRESAS, <i>Joan Fontrodona y Pablo Sanz</i> . . . . .	119
RSE Y COMPLIANCE: DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA, <i>Jordi Gimeno Beviá</i> . . . . .	127
CONSIDERACIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, <i>Flor M.ª López Laguna</i> . . . . .	131
EL TRIUNVIRATO ENTRE ÉTICA, LEY Y COMPLIANCE, <i>Fernando Navarro García</i> . . . . .	135
HALCONES O PALOMAS: LA LÓGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, <i>Enrique Ujaldón Benítez</i> . . . . .	141
ÉTICA PÚBLICA Y BUEN GOBIERNO: CLARIFICACIONES CONCEPTUALES, <i>Manuel Villoria Mendieta</i> . . . . .	145
4. DESDE EL COMPROMISO CON EL PLANETA . . . . .	151
RSC, MOVILIDAD SOSTENIBLE Y SEDES CORPORATIVAS: EL ELEFANTE EN LA HABITACIÓN, <i>Antonio Lucio Gil</i> . . . . .	153
LAUDATO, SI': UNA VISIÓN INTEGRAL SOBRE LA SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA, HUMANA Y SOCIAL, <i>Víctor Meseguer</i> . . . . .	157
LAS EMPRESAS «EGOÍSTAS» LO VAN A PASAR MAL, <i>Víctor Viñuales Edo</i> . . . . .	163
5. DESDE LA PRIORIDAD CON LAS PERSONAS . . . . .	167
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA PERSPECTIVA DESDE LA INFANCIA, <i>Andrés Conde Solé</i> . . . . .	169
JUSTICIA SOCIAL Y SENTIDO COMÚN, <i>Jordi Jaumà y Almudena Díez</i> . . . . .	171
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ¿ALGO ESTÁ CAMBIANDO?, <i>Nuria Inés Fuertes Díaz</i> . . . . .	174
COMPROMISO EMPRESARIAL PARA RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS, <i>Germán Granda Revilla</i> . . . . .	178
RSC, DISCAPACIDAD Y OPORTUNIDADES, <i>Lary León Molina</i> . . . . .	181
RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA VISIÓN DE 360 GRADOS, <i>Teresa Palahí Juan</i> . . . . .	185
IGUALDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, <i>María Marta Pastor</i> . . . . .	188
LOS ODS GENERAN RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA DISCAPACIDAD Y LA ECONOMÍA INCLUSIVA, <i>Fernando Riaño Riaño</i> . . . . .	191
TRAS LOS NÚMEROS ESTÁN LAS PERSONAS, A LAS CUALES DEBEMOS SITUAR EN EL CENTRO DE LA ACCIÓN POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA, <i>Juan Antonio Segura Lucas</i> . . . . .	194
LA EMPRESA QUE DEBÍA RESPETAR A LOS HUMANOS, <i>Lucía Velasco</i> . . . . .	198
6. DESDE LA CUENTA DE RESULTADOS. . . . .	205
RESPONSABILIDAD FISCAL. ELEMENTO CLAVE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, <i>Marta de la Cuesta González</i> . . . . .	207

REFLEXIONES SOBRE LA INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE, <i>Francisco Javier Garayoa Arruti</i> . . . . .	211
DE LA MAXIMIZACIÓN DEL BENEFICIO AL BENEFICIO SOSTENIBLE. —UN CAMBIO DESEABLE DE PARADIGMA—, <i>Pedro Jiménez Estévez y Fatima Gudamillas Gómez</i> . . . . .	216
RSC Y CREACIÓN DE VALOR: REDEFINIR EL PROPÓSITO, <i>Ana López de San Román Alves</i> . . . . .	220
LA RSC COMO EJE ESTRATÉGICO DEL GOBIERNO CORPORATIVO: DE LOS «CUENTOS» A LAS «CUENTAS», <i>Javier López-Galiacho Perona</i> . . . . .	225
SE BUSCAN LÍDERES RESPONSABLES, <i>Nita Macía</i> . . . . .	234
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL NUEVO PARADIGMA EMPRESARIAL, <i>Enrique Martínez Cantero</i> . . . . .	237
ALIANZA ESTRATÉGICA EMPRESA & SOCIEDAD, <i>Elena del Pilar Ramallo Miñán</i> . . . . .	244
<b>7. DESDE LA COMUNICACIÓN Y EL CONSUMO.</b> . . . . .	249
CROWD SOCIAL RESPONSIBILITY: HACIA UNA RESPONSABILIDAD COLECTIVA, <i>Amaya Apesteeguía Armijo</i> . . . . .	251
LA ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PRENSA, <i>Andrés Dulanto Scott</i> . . . . .	255
CONSUMO Y CONSUMIDORES RESPONSABLES, <i>Maria Rodríguez Sánchez</i> . . . . .	258
HISTORIAS CON OBJETIVO, <i>Encarna Samitier Laín</i> . . . . .	262
LA RSC FORMA PARTE DEL ADN DE LA COMUNICACIÓN, <i>Montserrat Tarrés</i> . . . . .	264
<b>8. DESDE LOS GRUPOS DE INTERÉS Y SUS INICIATIVAS</b> . . . . .	267
<b>ADMINISTRACIONES</b>	
REFORZANDO EL COMPROMISO CON EL BIEN COMÚN: LA POLÍTICA DE RSC DEL INAP, <i>Manuel Arenilla Sáez</i> . . . . .	269
RESPONSABILIDAD SOCIAL: UNA NUEVA MISIÓN DE LA UNIVERSIDAD, <i>Cristina Quintana García, Macarena Marchante Lara y Carlos G. Benavides Chicón</i> . . . . .	278
APORTACIONES A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS DESDE BALEARES, <i>Montserrat Berini Pérez</i> . . . . .	282
LA UNIVERSIDAD COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL, <i>Carmen de la Calle Maldonado</i> . . . . .	287
BUENAS PRÁCTICAS ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA RSC DE LA GUARDIA CIVIL, <i>Luis Martín Velasco</i> . . . . .	291
COMPROMISOS REALES EN RS DE LAS ORGANIZACIONES SINDICALES, <i>Marian Mur Nuño</i> . . . . .	295
LA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GOBIERNO VALENCIANO, <i>Josep Ochoa Monzó</i> . . . . .	300
EL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ARAGÓN, <i>Ramón Tejedor Sanz</i> . . . . .	305
LA RS DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL, UNIVERSITARIA Y TERRITORIAL, <i>Maria Rosa Terradellas Piferrer</i> . . . . .	308
<b>EMPRESAS</b>	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA PÚBLICA: EL «DEBER» DE LO VOLUNTARIO, <i>Borja Carabante Muntana</i> . . . . .	315
MEJORAR LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA, <i>Yolanda Erburu Arbizu</i> . . . . .	320
EVOLUCIÓN DE LA RSE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE, <i>Silvia Fernández de Caleyá Álvarez</i> . . . . .	325
VISIÓN Y ESTRATEGIA DE LA RSC DESDE UNA EMPRESA PÚBLICA, <i>Elena Fernández Rodríguez</i> . . . . .	331
FAIR PLAY SOCIAL: UNA ESTRATEGIA CONJUNTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA TODO EL FÚTBOL ESPAÑOL, <i>Olga de la Fuente García-Peytaví y Roberto Fernández Villarino</i> . . . . .	336
SUSTY-REPORTING, <i>Antonio Javierre Montaner</i> . . . . .	342

CUANDO LA MODA ES ARTE, INNOVACIÓN, TRADICIONES, NATURALEZA, SOSTENIBILIDAD Y RS, <i>María Lafuente</i> . . . . .	347
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO SOCIAL DE GOOGLE EN LA NUEVA ERA DIGITAL, <i>Francisco Ruiz Antón</i> . . . . .	350
DE LA RSE AL NEGOCIO RESPONSABLE, CLAVE DE UN TIEMPO NUEVO, <i>Rodrigo de Salas Pena</i> . . . . .	354
 9. EL FUTURO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL . . . . .	 359
EL PODER DEL PROPÓSITO, <i>Carlos Barrabés</i> . . . . .	361
LA RSC EN EL TIEMPO: DE LO INVISIBLE A LO IMPRESCINDIBLE, <i>Beatriz Bayo González</i> . . . . .	365
PRINCIPALES RETOS, TENDENCIAS, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA RSE, <i>Clara Bazán Cea</i> . . . . .	370
TENDENCIAS, RETOS Y OPORTUNIDADES EN LA RSE, <i>Amalia Blanco Lucas</i> . . . . .	374
ES RESPONSABILIDAD DE TODOS, <i>Bernardo Cruza Martos</i> . . . . .	379
LA RSC COMO PILAR DE LA NUEVA DEFINICIÓN DE ÉXITO EMPRESARIAL, <i>Miguel García Lami- gueiro</i> . . . . .	384
10 AÑOS DESDE LA CRISIS FINANCIERA, <i>Joaquín Garralda Ruiz de Velasco</i> . . . . .	387
¿HACIA DÓNDE VA LA GESTIÓN RESPONSABLE?, <i>Francisco Hevia Obras</i> . . . . .	392
TENDENCIAS, IMPACTOS Y UN FUTURO BIODEGRADABLE, <i>María Malaxechevarría</i> . . . . .	395
EL INDISPENSABLE LIDERAZGO EMPRESARIAL PARA AFRONTAR LOS GRANDES RETOS DE LA HUMA- NIDAD, <i>Vicente J. Montes Gan</i> . . . . .	402
¿ES LA RSE UNA MODA PASADA O UNA OPORTUNIDAD DE FUTURO?, <i>Juan Antonio Pedreño Frutos</i> . . . . .	406
EL FUTURO SOSTENIBLE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, <i>Jose Miguel Tudela Olivares</i> . . . . .	410
DILEMAS DERIVADOS DE LA INNOVACIÓN A LOS QUE DEBERÍA RESPONDER LA RSC, <i>Albert Vila- riño Alonso</i> . . . . .	415
EL FUTURO DEL EMPLEO. LA DIGITALIZACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, SU IMPACTO EN EL EMPLEO, <i>María Viver Gómez</i> . . . . .	419
 CONCLUSIÓN . . . . .	 423

---

## EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD EN EL FOMENTO DE LA RS —UNA REFLEXIÓN DESDE LA EXPERIENCIA RECIENTE—

IRENE BAJO GARCÍA

*Profesora Derecho Trabajo y Seguridad Social. Directora Cátedra Responsabilidad Social Universidad Alicante*

En las últimas décadas, crece una conciencia ciudadana que percibe que el sistema económico y social, tal y como está configurado actualmente, consume recursos a una velocidad insostenible, y genera inaceptables impactos negativos en materia de desigualdad, reduciendo las posibilidades de llevar adelante una vida digna, en todos los sentidos, a cada vez más ciudadanos.

De esa conciencia social nace la exigencia de que, no sólo las empresas, sino cualquier entidad, vayan más allá de los beneficios, y tome conciencia del impacto de sus actos en un sentido global. Porque las empresas, las entidades, las organizaciones no son un ente aislado, aséptico. Como dice García-Marzá, amoral. Al contrario, son un elemento más de la realidad social, en la que provocan relevantes impactos de todo tipo, laboral, medioambiental y social.

Las entidades más admirables son aquellas en las que la rentabilidad social y la sostenibilidad laboral y medioambiental forman parte de su cultura organizativa, reconociendo sus grupos de interés, respetando los derechos humanos —dentro y fuera de su estructura—, y exigiendo su respeto a colaboradores y proveedores, respondiendo a valores éticos e integrándose en la comunidad que les acoge —sea real o virtual— y a la que habrán de transformar de manera positiva. Bien, pues, eso puede decirse que es responsabilidad social. Y, sin duda, la responsabilidad social forma parte de la gestión de una entidad grande, de una entidad admirable.

Debiera, pues, generalizarse la conciencia de una responsabilidad colectiva, una responsabilidad compartida que atañe e involucra por igual a individuos y entidades. Qué duda cabe que, tratándose de empresas, la rentabilidad económica ha de situarse en la idiosincrasia misma de la actividad de la entidad, y debe ser buscada como objetivo básico de la misma. Pero, la rentabilidad social y la sostenibilidad laboral y ambiental también deben formar parte de la cultura organizativa de las mejores empresas<sup>1</sup>.

Las empresas, entidades y organizaciones van adquiriendo —voluntaria o forzosamente— conciencia de que sus acciones, desde la misma decisión relativa a su implantación en un enclave determinado, producen impactos colectivos que van más allá de su cuenta de resultados, de los

<sup>1</sup> Por otra parte, no debe ignorarse que, desde un punto de vista economicista, la gestión socialmente responsable de una entidad se convierte en un valor específico para la competitividad en un mercado global.



dividendos para sus accionistas e, incluso, de la satisfacción de sus clientes. Muy al contrario, las empresas se constituyen en un elemento más integrado en la realidad social de la comunidad en la que desarrollan su actividad, sea ésta física o virtual. Ninguna entidad que desarrolle una actividad productiva o de servicios, lucrativa o no, puede considerarse un ente ajeno a la sociedad en la que se integra, un cuerpo extraño incrustado en no importa qué entorno. Como entidad que provoca cambios en dicho entorno, adquiere de manera inmediata la responsabilidad de que, dichos cambios, resulten positivos. De hecho, la capacidad de las empresas y entidades para resolver problemas sociales es muy amplia, lo que les convierte en agentes clave del cambio social.

No se trata, por otra parte, de llevar a cabo costosas campañas ni de realizar grandes inversiones, lo que convertiría a la responsabilidad social en una especie de coto privado reservado para grandes entidades. Acciones como pagar salarios dignos (por encima de los mínimos legales), fomentar la corresponsabilidad y el voluntariado corporativo, adquirir mercancías a productores locales, fomentar la responsabilidad social entre clientes y proveedores, apoyar la cultura, cooperar con la integración de colectivos en riesgo de exclusión, desarrollar iniciativas educativas, vinculadas a la salud, el patrimonio histórico, o la solidaridad, especialmente si se desarrollan en colaboración con entidades comunitarias arraigadas en el entorno de la actividad empresarial, constituyen sólo algunos ejemplos de lo mucho que puede llevarse a cabo integrando la responsabilidad social a la gestión de cualquier entidad.

Pese a lo dicho, la responsabilidad social se enfrenta a la paradoja de observar que, si bien por una parte se produce ese incremento de una demanda social de comportamiento ético de las empresas, entidades y organizaciones, existen posiciones que cuestionan su utilidad como herramienta para alcanzar sus propios objetivos de mayor justicia social. Entre otros factores, ello se debe a que, como todo concepto que provoca un calado positivo en la sociedad, y, por tanto, una repercusión reputacional positiva, en la medida en que ayuda a mejorar la imagen de una entidad, la responsabilidad social se ha debido enfrentar, prácticamente desde sus orígenes, al peligro de ser manipulada y tergiversada en sus fines, convertida en un instrumento de marketing empresarial al servicio de esa imagen. La utilización *ex purea* del concepto es uno de los riesgos inherentes a cualquier acción que pueda mejorar la imagen de una empresa, entidad o corporación, al que debe hacerse frente desenmascarando imposturas y ofreciendo herramientas que permitan el reconocimiento (en su doble acepción) de verdaderas acciones de responsabilidad social, sin permitir que dicho uso torticero empañe la virtualidad de un concepto que, en pocas décadas, viene consolidándose en la cultura de la gestión de empresas, entidades y organismos, públicos y privados.

Ahora bien, para que la responsabilidad social prospere, precisa de un entorno favorable, para cuya generación no basta con la acción espontánea —y mucho menos esporádica— de la empresa o entidad que adquiere conciencia del impacto de sus acciones sobre la sociedad que le rodea, sino que es necesario que, junto al tejido empresarial, otro tipo de entidades se impliquen en el reconocimiento de las acciones de responsabilidad social, al tiempo que llevan a cabo, ellas mismas, su propio proceso de asimilación de la responsabilidad social en su toma de decisiones. Se trata, por supuesto, y entre otras, de las administraciones públicas, cuyo papel es esencial para el fomento y desarrollo de la responsabilidad social, así como para su reconocimiento y difusión.

No cabría negar, no obstante, que el carácter voluntario preconizado de la responsabilidad social ha desdibujado, hasta fechas recientes, el papel que las administraciones públicas pudieran

o debieran desempeñar al respecto, debido a una errónea identificación entre voluntariedad y autorregulación<sup>2</sup>; primera etapa que, afortunadamente, puede considerarse prácticamente superada.

Al contrario, se va generalizando el consenso en torno a la conveniencia de una intervención de lo público en cuestiones fundamentales para la consolidación de la responsabilidad social, entre otras:

- 1) **La delimitación conceptual:** pese a que, en la literatura científica parece relativamente sencillo encontrar un consenso básico en torno al núcleo duro de lo que debe constituir el concepto de responsabilidad social, lo cierto es que, a nivel no especializado la autorregulación originaria ha generado una cierta dispersión del concepto que desemboca, entre otros problemas, en la dificultad de identificar buenas prácticas en la materia. Una intervención pública que ofrezca un concepto inequívoco de responsabilidad social permite reducir el peligro de una manipulación intencionada, y, al mismo tiempo, permite afirmar con rotundidad todo aquello que no debe ser considerado responsabilidad social, como es el caso de su identificación con la filantropía, o con acciones de marketing empresarial. Y, a su vez, también permitirá eludir el peligro de que se traslade desde la estructura pública (internacional, nacional, autonómica, local, colectiva, etc) la obligación de cubrir necesidades básicas de los ciudadanos, los cuales son titulares del derecho a la educación, la sanidad, el transporte público, el cuidado del medio ambiente, la protección en el trabajo o el acceso a la cultura, que deben ser garantizados por el Estado, con independencia de cuál sea la valoración o actitud de entidades privadas hacia estos derechos.
- 2) La generación de un **sistema de acreditación y certificación de la responsabilidad social** que sea objetivo, colectivamente aceptado, científicamente contrastado y fiable. A nivel tanto nacional como internacional deben generarse normas y convenios que otorguen mayor fiabilidad a los sistemas de acreditación de las políticas de responsabilidad social, ofreciendo instrumentos eficaces y objetivos de medición de las acciones susceptibles de ser calificadas como socialmente responsables. Lo cual no excluye, en absoluto, la implicación y colaboración del sector privado en la materia, aportando su mayor experiencia y su *know how* al respecto. Todo ello con el objetivo de que, para el ciudadano, resulte sencillo, prácticamente intuitivo, identificar aquellas entidades susceptibles de ser consideradas socialmente responsables, y de esta manera pueda realizar sus elecciones de consumo, de ocio o de cualquier otra naturaleza con conocimiento y conciencia<sup>3</sup>;

<sup>2</sup> En un Estado de Derecho, la mayor parte de los actos que llevan a cabo los individuos que lo componen pueden calificarse de voluntarios, si bien ello no quiere decir que, por una parte, no estén regulados en cuanto a su desarrollo y resultados, y que de los mismos no se desprendan obligaciones para con la sociedad, sin que nada de ello reste un ápice de voluntariedad a los mismos. Por otra parte, no debe ignorarse el hecho de que, conservando su carácter originariamente voluntario, los comportamientos socialmente responsables se convierten en un compromiso para con los grupos de interés, una vez que, la entidad de que se trate, haga públicos sus planes en materia de responsabilidad social.

<sup>3</sup> Ciertamente, el consumo no ha constituido el motor que, los primeros avalistas de la responsabilidad social, intuían que podía llegar a ser. No considero que ello sea tanto el producto de una falta de conciencia social, sino de una suma de factores, entre los que se encuentra la dificultad de la adopción de decisiones de

- 3) El **fomento y la difusión de la cultura de la responsabilidad social**, propiciando su incorporación a la gestión de empresas, entidades y organizaciones, ofreciendo, facilitando y convirtiendo en accesibles para cualquier entidad, sea cual sea su ámbito de actuación, las herramientas para su implementación; y, como colofón de todo ello, divulgando buenas prácticas que constituyan ejemplos a seguir. A lo que debe unirse, lógicamente, su buen ejemplo, implantando en su propio quehacer diario, el de las propias administraciones públicas, y de manera progresiva, el concepto de la gestión pública responsable, que las lleve a actuar de manera responsable como entidades empleadoras y como prestadoras de servicios.

Es en la creación, desarrollo e implantación de esos marcos colectivos de referencia donde la universidad puede desempeñar una labor relevante, así como en la tarea de impulsar la implantación de la cultura de la responsabilidad social, no sólo entre las organizaciones, sino también y especialmente entre la ciudadanía, como un bien común, como un valor colectivo a preservar.

La pregunta, que cabría hacerse, es la relativa a qué caracteriza a la universidad, como entidad social, que le permita aportar un valor específico a la cultura de la responsabilidad social. La respuesta es sencilla: la universidad presenta una especificidad que difícilmente puede darse en cualquier otra entidad: la acumulación de grandes dosis de talento multidisciplinar al servicio de la sociedad, no sólo entre su profesorado, sino también entre el resto de trabajadores de la misma y, por supuesto, entre su alumnado. Como es sabido, la responsabilidad social tiene un carácter marcadamente transversal, y abarca cuestiones que van desde el voluntariado a los hábitos de vida y trabajo saludables, la educación en valores, el derecho, el medioambiente, la sociología, la filosofía, la igualdad, la salud, el desarrollo local o la comunicación, entre otros. En todos ellos, la responsabilidad social plantea interrogantes tanto en el ámbito de la docencia, la investigación primaria y aplicada y la transferencia de conocimiento. Pues bien, sólo en la universidad pueden encontrarse especialistas de todas las disciplinas, con capacidad y voluntad de colaborar y trabajar juntos para avanzar en investigación, en docencia y en transferencia de conocimiento en materia de responsabilidad social. Y, una segunda característica que difícilmente puede producirse en otro ámbito: la universidad puede y debe ocuparse de mejorar la vida de toda la sociedad, especialmente de colectivos desfavorecidos, aquellos que, por sus circunstancias sociales o económicas, no pueden aspirar a contratar los servicios que precisan al precio ofrecido en el mercado. La universidad, especialmente la universidad pública, se debe a la sociedad, que es quien la sostiene, y especialmente a quienes se encuentran en situación de dificultad.

De este potencial de la universidad, y de la concienciación de que la responsabilidad social constituye un valor a preservar y potenciar por parte de la administración pública, ha nacido y se ha consolidado un doble movimiento en el ámbito universitario en torno a la responsabilidad social, que responde a la división clásica responsabilidad social interna-externa. A la primera estructura debe asignarse la creación de estructuras específicas dentro del organigrama institucional de la universidades, ya sea en forma de Vicerrectorados (como es el caso de la Universidad de Alicante), Secretarías u otros organismos dedicados, específicamente, a la responsabilidad

social interna, esto es, a la actuación de la universidad como empleadora, consumidora y prestadora de servicios a sus usuarios.

A la segunda, la creación de Cátedras, Institutos o similares, en colaboración con otras entidades, públicas o privadas, que permitan la extensión de la acción responsable de la universidad a todos sus grupos de interés, entre los que se encuentra, como ya he señalado, la sociedad en su conjunto<sup>4</sup>. Así, entre otras actividades, la universidad ha de asumir la de promover, difundir y apoyar iniciativas que puedan aportar diferentes enfoques y perspectivas para el incremento de las acciones de responsabilidad social, así como constituirse en un espacio de aprendizaje, reflexión, investigación, debate y avance en materia de responsabilidad social, en el que participen administraciones públicas, organizaciones empresariales, sindicatos y organizaciones sociales, además de académicos de universidades públicas y privadas especializados o con el deseo de especializarse en la materia.

La labor de la Universidad debe permitir avanzar en una mayor y mejor aplicación de la responsabilidad social a la actividad pública y privada, ofreciendo formación, investigación y transferencia de conocimiento a la sociedad. Bajo estos parámetros, la Universidad ha de proponerse llevar a cabo un conjunto de actuaciones que incrementen el peso de la responsabilidad social en la docencia, tanto universitaria como no universitaria, en los proyectos y trabajos de investigación desarrollados y financiados por la universidad, y en las acciones de transferencia de conocimiento, para las que resulta imprescindible desarrollar un diálogo permanente y productivo con sus grupos de interés, de manera que no sea la universidad quien indique a la sociedad hacia dónde dirigirse, sino que, al contrario, se ponga a su servicio para intentar dar respuesta a las necesidades por ella percibidas, siendo el diálogo con empresas, sindicatos, administraciones, organizaciones sin ánimo de lucro, consumidores y comunidad universitaria, la que habrá de conformar su plan de actuación.

<sup>4</sup> Invito a conocer la modesta labor desarrollada por la Cátedra de Responsabilidad Social de la UA, de reciente creación, a través de su Memoria de actividades, así como de otras Cátedras equivalentes, en las Actas del I Encuentro Cátedras RS; ambos en <https://web.ua.es/es/catedra-responsabilidad-social/>