

## 6. MEDICIÓN DE LA RSC

Una vez conocidas la definición de RSC, su historia, componentes, grupos implicados y las ventajas que una adecuada gestión puede proporcionar a las organizaciones, debemos saber de qué manera se puede medir la RSC para asegurar que una empresa es o no es socialmente responsable con su entorno.

A continuación vamos a ver, de manera detallada, las herramientas fundamentales que se utilizan para medir y verificar las prácticas de RSC de las organizaciones.

### 6.1 AUDITORÍA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

Debido a la fuerte competencia que existe en casi todos los sectores, muchas empresas y organizaciones diseñan y ejecutan acciones que las diferencian del resto, logrando una mejor imagen de marca y buena reputación.

Por ello se establecen innovaciones en la reducción de costes, la optimización de los recursos, la mejora de los procesos y productos, la ampliación de mercados, mejores rendimientos en sus inversiones, etc. Sin embargo, la preocupación por la eficiencia económica a veces no se corresponde con la preocupación por la eficiencia social. Por esta razón existen mecanismos para determinar el grado de compromiso social de las organizaciones. Al fin y al cabo, este compromiso hará posible el crecimiento empresarial y la mejora de su reputación.

A continuación, expondremos estos recursos o mecanismos.

#### 6.1.1 Balance social

Se trata de un instrumento de evaluación y medición continua de los resultados de la aplicación de la política social de la organización. Permite planear, dirigir, controlar y evaluar cualitativa y cuantitativamente la estrategia social de una empresa dentro de un marco temporal y bajo unas metas preestablecidas. Es útil, además, para la comunicación de la estrategia de la empresa.

El Balance Social, además de permitir medir el impacto de las políticas de actuación en el ámbito social, se puede aplicar en el ámbito interno, evaluando las políticas sobre recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, relaciones con los clientes y proveedores y relaciones con la Administración Pública, entre otros.

Los aspectos que se valoran en el Balance Social son:

- Derechos humanos.
- Derechos de los trabajadores.
- Protección del medio ambiente.
- Relación con el entorno social.
- Relación con los suministradores.
- Derechos de los *stakeholders*.

Y sus objetivos son:

- **Información:** nos permite revelar datos y detalles a los diferentes *stakeholders*. Esto generará valor, reconocimiento, sentido de pertenencia, compromiso y permitirá que los grupos de interés conozcan la función social de la empresa, tanto a nivel interno como externo.
- **Planificación:** el Balance Social da a la empresa la posibilidad de planificar su gestión a partir de la información que aporta su metodología. Las cifras actualizadas, analizadas e interpretadas, permiten elaborar un diagnóstico de la realidad social de la organización y formular planes y presupuestos para períodos posteriores en aspectos como el rediseño de políticas, la optimización de recursos, priorización de programas o actividades... en concordancia con el plan estratégico de la empresa, lo que redundará en una gestión social más eficiente y productiva.
- **Concentración:** hace referencia a un acuerdo o convenio entre partes que interactúan con la empresa, como los sindicatos, los proveedores, el gobierno o la comunidad. Las cifras que aporta el Balance Social sirven a la empresa como herramienta en los procesos de negociación en los que participe la organización.

Además, existen unos requerimientos que la organización debe cumplir para elaborar un buen Balance Social:

- **Existencia de una filosofía social.** Definirnos como empresa, marcando de manera clara los aspectos que nos preocupan y hacia dónde queremos ir, nos ayudará a definir las acciones que queremos realizar. En consecuencia, también podremos valorar y medir si los logros conseguidos son los deseados.
- **Compromiso de la alta dirección.** El Balance Social conlleva, de manera frecuente, cambios internos, ajustes de presupuestos y redefinición de funciones. La dirección debe comprometerse con estos cambios para poder implantar las medidas que nos ayudarán a mejorar.
- **Compromiso corporativo.** El Balance Social necesita de este compromiso corporativo que ayudará a la empresa a definir el plan de acción, a alcanzar las metas establecidas y a cumplir con el presupuesto marcado.
- **Creación de un equipo de trabajo.** El equipo de trabajo será el encargado de definir el plan de acción y será el responsable de su desarrollo y su seguimiento. Suele integrarse por miembros de la dirección y por responsables de las distintas áreas de gestión.
- **Adopción de instrumentos metodológicos.** Por ejemplo, los Lineamientos para los Reportes de Sostenibilidad, del *Global Reporting Initiative*, y el Reporte Social Empresarial, entre otros.
- **Adopción de un sistema de recolección de la información, evaluación de resultados y verificación.** Se debe implementar un sistema de recolección, registro y análisis de datos que permita su interpretación en función de las metas establecidas. Esta información debe ser verificable para dotar a la organización de mayor credibilidad.
- **Presentación de los resultados.** Los resultados deben presentarse de manera clara y periódica. Se tiene que tener en cuenta el público al que van dirigidos para adecuar el lenguaje y el canal del mensaje.

### 6.1.2 Rendición de cuentas (Accountability)

Aunque no existe una definición exacta que se ajuste al término de rendición de cuentas, se entiende como el proceso por el que se explican los resultados alcanzados y el balance final de la gestión de un proyecto o actividad.

Puesto que estamos en un mundo globalizado, la función de la empresa es doble en la sociedad: por un lado afecta a su contribución en la esfera social, económica y medioambiental; por el otro, afecta a la razón de ser de la propia empresa, es decir, a sus valores y misión.

Por este motivo, todas las organizaciones, públicas o privadas, deben encontrar y asumir su función como actores sociales dentro de una sociedad cambiante, al mismo tiempo que los diversos actores sociales demandan ser tenidos en cuenta como variable importante en la toma de decisiones de cada organización.

Cada uno de los actores sociales utiliza estrategias diferentes para enfrentarse a este mismo problema. En este contexto global surge la interrelación de los diferentes actores, generando un diálogo más específico en el que el elemento principal es la transparencia, entendida como un proceso transversal de todas las actividades de la organización, que los anglosajones denominan *accountability*.

En el centro de este proceso se encuentra la necesidad que tiene cada organización de reflexionar sobre su visión, sus *stakeholders* y sus actividades, y donde cada actor se pregunta qué le exigen los otros y qué se exige a sí mismo.

- **Enfoques del *accountability***

Existen dos tipos de enfoque, el tradicional y el actual:

#### **Enfoque tradicional (*stakeholders*)**

- Proceso por el que las empresas deben responder por sus acciones y consecuencias.

- Requiere unas responsabilidades y funciones definidas en cuanto a jerarquía y poder.
- El proceso se instrumenta mediante el ejercicio de control y *reporting* por parte de aquellos que tienen poder sobre la empresa, como los accionistas.
- *Accountability* se concibe como el final de un proceso en el que se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas.

### **Enfoque actual (*stakeholder*)**

- Proceso basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos y sus *stakeholders*.
- Cualquier individuo u organización que pueda afectar o verse afectada por las actividades de la empresa puede demandar esta responsabilidad.
- *Accountability* se concibe como un proceso dinámico en el cual los *stakeholders* pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidades.

Así, la práctica tradicional se basa en la rendición de cuentas a grupos de interés muy concretos que tenían cierto poder sobre la empresa, mientras que, en el enfoque actual, cualquier organización que se ve o puede verse afectada o influenciada por la empresa, puede solicitar prácticas de comunicación y transparencia.

De esta manera, definimos el *accountability* como un proceso entendido dentro del marco de la RSC, en el que la empresa define y asume sus responsabilidades con sus *stakeholders*, actúa con relación a dicho marco e informa sobre sus prácticas a estos grupos de interés. Se trata de un proceso encuadrado en la contribución al Desarrollo Sostenible, fundamentado en la estrategia, política y práctica empresarial, por lo que afecta y transforma a la empresa en diferentes ámbitos.

En cuanto a la puesta en marcha, se trata de implantar en la organización un proceso cíclico por el que inicialmente se reflexiona sobre la visión de la empresa en el campo de la RSC y se dibuja un mapa de *stakeholders*, y seguidamente se analizan las políticas de *accountability* existentes.

El siguiente paso es realizar un diagnóstico tanto de las exigencias y tendencias del mercado, como de su visión u objetivo como organización. A continuación, se deberá proponer un plan de acción específico, concretando tanto los indicadores de gestión como los sistemas de medición que puedan ser usados en el seguimiento de la implantación del plan de acción.

El diagnóstico, plan de acción y batería de indicadores implantados en la empresa incluyen casi toda la información necesaria para la empresa para la redacción y publicación de informes para sus diferentes *stakeholders*.

Es muy importante que se puedan verificar estos informes, bien mediante organismos independientes, bien a través de la aprobación por parte de los *stakeholders*. Los datos obtenidos han de ser utilizados al final del ciclo para volver al punto inicial y realizar una reflexión sobre la visión de la empresa en el campo de la RSC y su mapa de *stakeholders*.

Aunque cada iniciativa puede incluir o excluir algunos aspectos, los ámbitos de realización son comunes a todas a ellas y contienen las siguientes propiedades:

- Identidad y gobernanza corporativa.
- Gestión de *stakeholders*.
- Medioambiente.
- Prácticas de mercado.
- *Accountability*.

El modelo más aceptado y usado para los informes de *accountability* es el GRI.

### **6.1.3 Auditoría financiera**

Es el instrumento de medición más tradicional, e históricamente se ha centrado en la verificación de la información contable y financiera, siendo su campo de investigación el control contable y administrativo de la organización.

Podemos plantear aquí tres etapas y modelos de la Auditoría Financiera como herramienta de gestión:

- **Control de errores e irregularidades**

Se desarrolla fundamentalmente en el sector público. Se trata de ir controlando toda la información para evitar cualquier error o irregularidad.

- **Control de la actividad de los gestores de la organización**

Surge cuando el crecimiento empresarial obliga a una separación entre propiedad de la entidad y la gestión de la misma.

- **Opinión sobre la información financiera suministrada por las organizaciones**

En esta última etapa no se trata de detectar irregularidades, ni de controlar la actividad de la dirección, sino que se trata de evaluar e interpretar la información obtenida.

#### **6.1.4 Auditoría social**

Los objetivos de la auditoría social se dividen en dos grupos: generales y específicos.

- **Objetivos generales**

- Integrar la dimensión moral de las actuaciones de la organización, abriéndola a la participación de los *stakeholders*.
- Conocer los resultados e impactos de las actuaciones de la organización desde una perspectiva integral (medioambiental, social, de recursos humanos, de calidad, de imagen, etc.).
- Disponer de información más completa para la toma de decisiones, para poder abordarla desde una perspectiva integral, introduciendo parámetros cualitativos que complementen los sistemas de información fundamentalmente de tipo cuantitativo.
- Desarrollar la práctica de la ética en la organización mediante procedimientos institucionalizados, impulsando así el fortalecimiento de los comportamientos socialmente responsables, tanto de las personas que forman parte de ella como de la organización en sí misma.

- **Objetivos específicos**

- Detectar las deficiencias de las actuaciones de la organización en su actividad.
- Profundizar en el conocimiento de las diferentes áreas de actividad de la organización y sus consecuencias.
- Definición, aplicación y evaluación de las políticas sociales, medioambientales, de recursos humanos, etc., de la organización.
- Disponer de una serie de recomendaciones para la corrección de las deficiencias detectadas.
- Ofrecer a los interesados y/o afectados información fiable sobre las políticas y las actuaciones de la organización.

Cuando se realiza una auditoría social se deben considerar unos indicadores internos y externos. Estos indicadores son:

- **Contexto.** Es un indicador múltiple:

- Contextualización de la entidad, con datos relativos al entorno de la organización.
- Descripción de la trayectoria de la entidad. A partir de sus propios actores o sus memorias, se traza la evolución de la empresa resaltando los hitos que han marcado su historia y sus conexiones en la sociedad.
- Enumeración de los resultados, obras y actuaciones desarrolladas. Se incluyen tanto las positivas como las negativas, utilizando como fuente a las personas implicadas en la organización.

- **Medios:** listado, por categorías, de los recursos de que se disponen: humanos, tecnológicos, materiales, financieros, etc.

- **Destinatarios:** se trata de especificar a los receptores de la actividad de la entidad, ya sean individuos o colectivos.

- **Redes sociales:** vínculos externos que promueve y en los que participa la empresa, como federaciones, coordinadoras o plataformas, entre otros.

- **Integrantes:** enumeración y descripción de los integrantes de la entidad. Tiene que hacerse de manera amplia, incluyendo a todos los participantes de la vida de la empresa, desde los empleados hasta los simpatizantes.

- **Participación interna:** descripción del modelo de toma de decisiones en la organización y del sistema de participación de sus integrantes.
- **Alcance:** consiste en aclarar la orientación de objetivos que se propone la organización. Se trata de ver los postulados iniciales y el impacto que se ha generado una vez ejecutadas las acciones, para determinar qué tipo de repercusión tienen sus actividades.
- **Procedimientos:** enumeración y descripción de los procesos y los medios utilizados.
- **Comunicación:** descripción de los cauces comunicativos existentes, tanto a nivel interno como externo.
- **Pluralidad:** permite especificar el tratamiento que se da a la disconformidad interna y los mecanismos de tolerancia que se practican.
- **Permeabilidad:** grado de apertura a las demandas sociales de la organización. Describe cómo, cuánto y cuándo se hacen eco de las necesidades, carencias, propuestas y otras iniciativas.
- **Actividades:** refleja las actividades hacia fuera de la entidad, con su periodicidad, talante y condiciones, destacando qué tipo de mundo construyen con su presencia en la sociedad.

### 6.2 NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN

Para poder determinar si una empresa u organización es socialmente responsable o no, es necesario realizar un proceso que se divide en dos fases: normalización y certificación.

- **Normalización**

Se fundamenta en la difusión y aplicación de unas normas mediante las que se constituyen unos principios garantizados de la RSC. Pueden ser generales, que incluyen todas las dimensiones de la RSC, o sectoriales, que se centran en una dimensión y/o en una industria y la regulan.

- **Certificación**

Proceso mediante el que una organización independiente garantiza que la empresa se ajusta a la norma o estándar.

En cuanto a la norma de certificación, se define como el documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades, dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado.

### **6.3 INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE (ISR)**

Según la AECA, se entiende por Inversión Socialmente Responsable aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales a las financieras, en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Durante los últimos años la inversión socialmente responsable ha ido incrementando, destacando las dos siguientes:

- En la primera se entiende la ISR como un argumento que se emplea como medio para influir en el comportamiento social y medioambiental de la empresa. En este caso, corresponde a los inversores aceptar o rechazar la financiación de actividades que no son consideradas como favorables desde el punto de vista ético y medioambiental.
- La segunda visión de la ISR aparece cuando se comienza a considerar que la RSC podría ser un indicador aceptable sobre la calidad en la gestión y gobierno de una empresa y, por consiguiente, un adecuado indicador sobre la futura evolución financiera de la misma.

En este campo, es interesante señalar la creación el año 2001 del Foro Europeo de Inversiones Sociales (EUROSIF), con la finalidad de promover y desarrollar la inversión ética.

En el momento de decidir qué invertir y dónde hacerlo, la empresa u organización se guiará a través criterios de inversión llamados filtros éticos. Deberá concretar qué

comportamientos excluyen las empresas del plan de inversión y, por el contrario, que prácticas empresariales son necesarias para llevar a cabo las inversiones.

Dentro de las inversiones socialmente responsables, destacan las inversiones de carácter colectivo, como los fondos de inversión o de pensiones éticos, y los fondos ecológicos o verdes, que determinan criterios selectivos de inversión tomando en cuenta únicamente que las empresas cumplan determinados requisitos en materia medioambiental.

Cuando la empresa tenga que decidir qué y dónde invertir, se servirá de los resultados que marcarán los índices éticos o sostenibles.

### **6.3.1 Índices éticos sostenibles**

Los índices éticos o sostenibles más importantes son el Dow Jones Sustainability, el Domini 400 Social y el FTSE4 Good.

Nacen como referencia a las inversiones éticas. Su principal objetivo no es que se usen para conseguir una mayor rentabilidad económica, sino que, en el momento de tomar decisiones sobre la inversión ética, se tenga en cuenta el criterio respecto a las obligaciones y compromisos legales y éticos, nacionales e internacionales, derivados del impacto que la actividad de la empresa produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

Entre los índices éticos sostenibles, destacamos los índices bursátiles éticos y los fondos de inversión solidarios. Veamos brevemente en qué consisten:

- **Índices bursátiles éticos**

Son índices bursátiles éticos aquellos filtros éticos existentes en las bolsas de cotización. Incluyen solo a aquellas empresas que destacan por tener un mejor comportamiento social o medioambiental.

Los principales índices bursátiles éticos disponibles son: Domini Social Index, Dow Jones Sustainability Index, FTSE4 Good, Aspi Eurozone Indexes, Citizens Index, y de reciente creación, KLD-Nasdaq Social Index y Nasdaq Stock Market.

- **Fondos de inversión solidarios**

Es de un tipo de inversión solidaria en la que se cede una parte de las comisiones de gestión del fondo a entidades no gubernamentales.

Estas son las características de las empresas dentro de las carteras de los fondos de inversión socialmente responsables:

- Emiten información social y medioambiental de calidad.
- Aportan políticas avanzadas sobre la relación con inversores que adoptan criterios de RSC.
- No operan en sectores rechazados tradicionalmente por inversores que incorporan criterios de RSC, como el sector del tabaco, la fabricación de armas o el juego.

### **6.4 COMUNICACIÓN Y RECONOCIMIENTO EXTERNO**

Tras implementar un correcto gobierno corporativo y lo que implica (diseño e implantación de una estrategia social, medición y control de las variables de gestión socialmente responsables, verificación informativa y certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad), debemos establecer el diseño y la aplicación de una política de comunicación que traslade a la opinión pública los logros que hemos conseguido.

Corresponde a la opinión pública reconocer estos esfuerzos, por lo tanto, la utilización de buenos canales de comunicación se convertirá en uno de los principales objetivos de la empresa al realizar políticas y estrategias de RSC. Lo que realmente importa es que la RSC no se quede en una mera declaración de intenciones, sino que el entorno pueda ver y conocer los logros y mejoras que se han conseguido con la implantación

de estas estrategias y políticas. Veamos de qué manera comunicará correctamente con la opinión pública.

### 6.4.1 Gestión comunicativa de la RSC

La gestión comunicativa de la RSC se basa en tres elementos fundamentales:

- **Imagen corporativa**

Se considera imagen corporativa, o imagen pública, el concepto de una empresa construido en la mente de cada una de las personas que la perciben y reconocen.

Cada vez más, las empresas y organizaciones se sirven de la RSC para cuidar y tener una buena imagen corporativa, puesto que transmiten un comportamiento corporativo que afecta a la imagen pública de la empresa. Las políticas de RSC que una empresa lleve a cabo pueden convertir, a largo plazo, la imagen corporativa en un valor muy cotizado que aportará transparencia y una buena reputación corporativa.

Sin embargo, si la RSC no está bien definida y planificada, se traducirá en un conjunto de acciones que solo buscan conseguir notoriedad a corto plazo.

- **Transparencia**

Se trata de una estrategia que legitima y reconoce la identidad de una empresa por parte de sus interlocutores, además de tratarse de una variable que mide la reputación corporativa existente.

La principal característica es su condición de comunicación proactiva. Este tipo de comunicación no es solo informativa, sino que busca involucrar a todos los públicos, de manera especial a empleados y clientes, para que participen de manera activa del proceso comunicativo, convirtiéndose así en un proceso abierto y transparente.

- **Reputación corporativa**

Viene dada por la imagen corporativa de la empresa y refleja una visión de conjunto de la empresa. Se mide a partir de un gran número de indicadores, entre los que destaca el **Monitor Español de Reputación**, que incluye seis variables de medición:

- Resultados económicos y financieros.
- La calidad del producto o servicio.
- La cultura corporativa y la calidad laboral.
- La dimensión global y presencia internacional.
- Innovación.
- La ética y la responsabilidad social corporativa, que mide la ética empresarial, el compromiso con la comunidad y la responsabilidad social y medioambiental.

Así, podemos afirmar que comunicar la RSC es un acto de transparencia frente a los interlocutores y, a la vez, nos ayuda a fomentar la reputación corporativa entre estos mismos interlocutores.

### **6.4.2 Principios y finalidad de la comunicación externa**

En la comunicación empresarial podemos identificar la coexistencia de dos tipos de público: los que viven dentro de la empresa y los que no viven dentro de ella, pero que la necesitan. Por ello, es de suma importancia que la empresa mantenga una comunicación con los públicos externos, para que conozcan los avances y mejoras que está logrando.

Definimos la comunicación externa como el proceso que transmite información desde la organización al conjunto de la opinión pública, a través de los medios de comunicación social.

Existen tres tipologías de comunicación externa:

- **Comunicación externa operativa:** se elabora para el desarrollo diario de la actividad empresarial y se establece con todos los públicos externos de la organización: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

- **Comunicación externa estratégica:** su finalidad es conocer los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser determinantes para la posición comunicativa de la organización.
- **Comunicación externa de notoriedad:** su propósito es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, actividades, mejorar su imagen, etc. Este tipo de comunicación se lleva a cabo a partir de la publicidad, promoción, patrocinio, donaciones, etc.

Durante el proceso comunicativo, la empresa deberá difundir la información a través de los canales que disponga, independientemente de si la información sea buena o mala, y de manera interna y externa.

La empresa puede, y debería, informar de aspectos relacionados con:

- La evolución de las ventas.
- Los resultados de su ejercicio económico.
- La creación de nuevos puestos de trabajo.
- La introducción de nuevas tecnologías.
- El destino de sus ventas.
- El volumen de las exportaciones.
- La inauguración de nuevas fábricas, centros o establecimientos.
- Sus actividades de mecenazgo, patrocinio, etc.

La información que se presente debe cumplir las siguientes características:

- Debe despertar el interés de los medios de comunicación y de los organismos que la empresa tenga interés en mantener informados: clientes, accionistas, entidades financieras y organismos estatales.
- Esta información debe ser escogida de manera cautelosa, para que se trasmita de manera eficaz.
- El mensaje que se presente debe adaptarse al público al que va dirigido y debe hacerse por el canal adecuado.

Ligada a esta última característica, la manera de transmitir la información al exterior puede hacerse a través de:

- Notas de prensa o documentación propia de la empresa, como memorias, folletos, revistas, etc.
- El contacto permanente con los periodistas responsables de las secciones de economía, cultura y sociedad.
- Distintos medios de comunicación con los que la empresa contacta a la hora de dar a conocer alguna información nueva.
- Ruedas de prensa. Se suelen organizar cuando se tiene que transmitir una información de tipo urgente y son convocados todos los medios de comunicación, escritos y audiovisuales.

La empresa debe ofrecer siempre información veraz y real. La continuidad y la veracidad informativa son los dos elementos que conforman la transparencia informativa, que exige adelantarse a los hechos, prever lo que puede ser interesante para los medios de comunicación y ofrecérselo para que estos lo difundan. Además, la organización debe estar dispuesta a responder a las solicitudes que desde los medios se efectúen.

Entre los recursos que la empresa emplea para dar a conocer sus actividades destacamos:

- El mecenazgo y patrocinio.
- La intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones.
- La asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas importantes del sector.
- La realización de monográficos sobre su actividad empresarial.
- La realización de publicidad y publirreportajes.
- Revistas de comunicación externa.
- Jornadas de puertas abiertas y actividades que ayudarán a reforzar la cultura e imagen empresarial a nivel local, nacional e internacional.

### 6.4.3 Mecenazgo y patrocinio

- **Mecenazgo empresarial**

El mecenazgo se define como la vocación de la empresa de revertir en la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ella, en forma de beneficio social, puesto que es la propia sociedad la que garantiza su existencia. En este sentido, la ayuda monetaria o en especie mediante la que se materializa el mecenazgo tiene un elevado componente altruista por parte del mecenas.

Así, podemos afirmar que se trata del apoyo financiero o material de la empresa aportado a una persona u obra para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general.

Actualmente, el mecenazgo forma parte de muchas de las empresas españolas y, desde 1992, se ha centrado en el desarrollo de acciones solidarias y en el ámbito del medio ambiente. Son muchas las empresas que en la actualidad desarrollan actividades de mecenazgo, y muchas de ellas lo hacen a través de fundaciones corporativas vinculadas. Algunas de estas empresas son:

- BBVA: Fundación BBVA.
- La Caixa: Fundación La Caixa.
- Carrefour: Fundación Carrefour.
- Eroski: Fundación Eroski.
- Michelin: Fundación Michelin.

- **Patrocinio**

Cuando hablamos de patrocinio nos referimos a una técnica de comunicación estructurada, mediante la que una entidad comercial (patrocinador) ofrece unos recursos en forma monetaria o en especies a una organización, evento o causa (patrocinado), con el objetivo de conseguir un beneficio directo al asociar su imagen corporativa o de marca, sus productos o servicios a la actividad o entidad patrocinada.

En otras palabras, es la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para la empresa el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.

Las ventajas que conllevan a la empresa la puesta en marcha de acciones y actividades relacionadas con el patrocinio y el mecenazgo son las siguientes:

- **Creación y desarrollo de una imagen positiva de la empresa en el origen de su entorno social.** Son muchas las empresas que llevan a cabo este tipo de acciones sobre operaciones de interés general en la localidad en la que están implantadas, con el objetivo de contrarrestar la mala opinión que en ocasiones se provoca en algunos sectores de la sociedad.
- **Construcción de vías de comunicación alternativas que reafirmen su identidad social.** Este tipo de prácticas hace que la empresa pueda estrechar lazos con sus públicos externos fuera del terreno tradicional de mercado. Además, crea encuentros más atractivos que facilitan el diálogo social y su aparición en la escena de la actualidad.
- **Aprovechar condiciones fiscales y financieras más ventajosas.** En muchos países europeos, el mecenazgo se beneficia de un sistema de exoneraciones fiscales que es atractivo para las empresas. Según las legislaciones más avanzadas, la mayor parte de las modalidades de aplicación en materia de mecenazgo (donaciones, participaciones y fundaciones) generan a las empresas deducciones en concepto de impuestos sobre beneficios y sobre las cargas sociales de los equipos puestos a disposición del beneficiario.