

The background features a stylized bar chart with three bars of increasing height and a line graph with a sharp upward curve. The text 'RSE08' is prominently displayed in the center.

RSE08

La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Edición 3ª. 2008.

RSE08

Agradecimientos

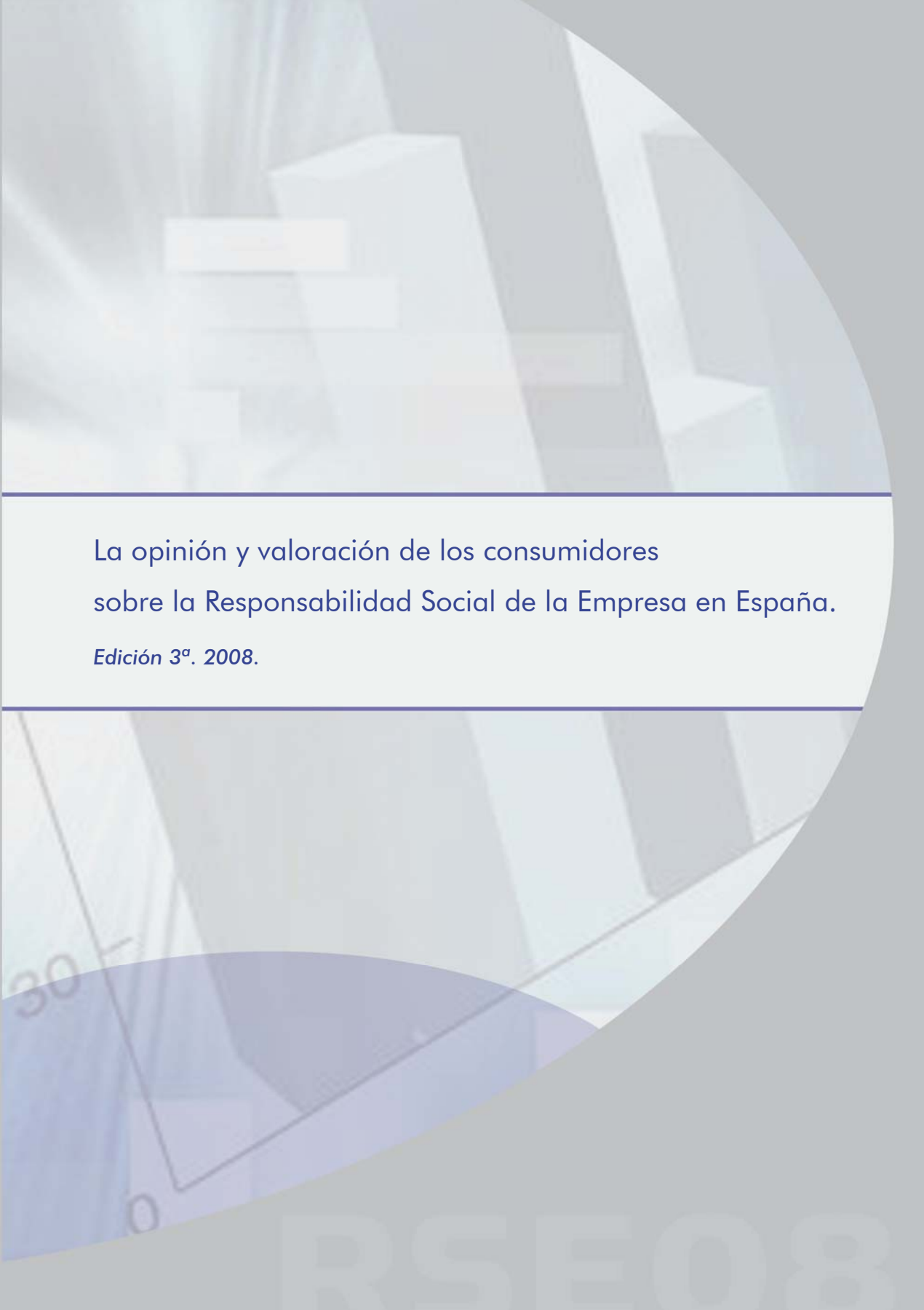
CECU desea reconocer expresamente la colaboración que a esta guía "La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España" han realizado Isabel Carrero Bosch, Manuel Martínez Carballo, María Pazos García, María Rodríguez Sánchez, Carmen Valor Martínez y Orencio Vázquez Oteo.

Coordinadores: Ana Etchenique y Celia Guitián

Imprime: ROELMA S.L.

Diseño y maquetación: DCI Punto y Coma, S.L.L.

Realización de encuestas: Simple Lógica, S.A.



La opinión y valoración de los consumidores
sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España.

Edición 3ª. 2008.

RSE08

Índice

Introducción	5
Resultados de la Encuesta sobre RSE - CECU 2008	11
A. Valoración de la RSE	25
B. Valoración de la información recibida sobre RSE	37
C. Hábitos de compra	40
D. Percepción de la actuación gubernamental y propuestas	52
Conclusiones del estudio de consumidores	55

Introducción

Responsabilidad Social Corporativa, una nueva filosofía de gestión/consumo

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como también la denominan algunos autores o foros, es un término de nuevo acuño que ha cobrado especial relevancia en las últimas décadas y, que además se está interpretando de forma errónea en muchos casos. Para tratar de aclararlo y abordar qué es lo que se esconde detrás de este concepto me gustaría recurrir a la definición dada en el Libro Verde aprobado en Julio de 2001 por la Comisión Europea que define la RSC como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en el desarrollo de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés o interlocutores; es decir, es el conjunto de prácticas empresariales que se derivan de los compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés, así como, el reconocimiento e integración voluntaria de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito social como medioambiental.

Observamos pues, que para poder hablar formalmente de RSE tienen que cumplirse dos elementos clave. No obstante, en la mayoría de los casos, aún no cumpliéndose estos dos principios, se habla igualmente de RSE.

1. Integración voluntaria

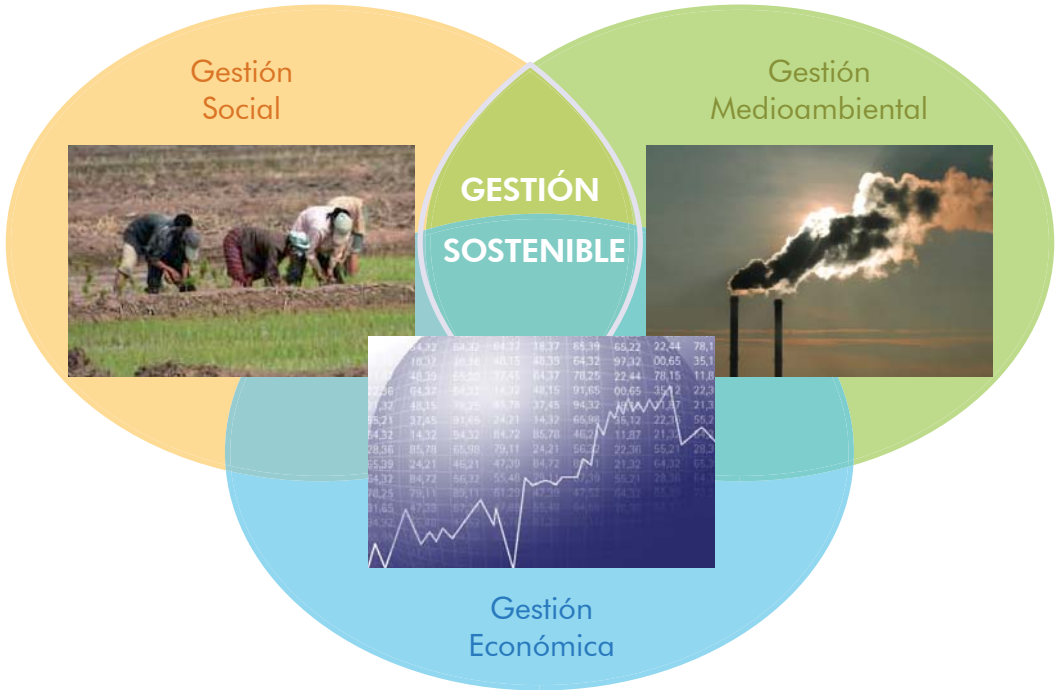
Se refiere a que todos aquellos aspectos sociales (internos y externos) y medioambientales que se integren en el desarrollo de la actividad empresarial tienen que ser de carácter voluntario, quedando fuera de este concepto los que sean por cumplimiento estricto de las obligaciones legales; tales como, la conciliación de la vida laboral y familiar establecida en un convenio colectivo, la igualdad en el empleo regulada por ley, el cumplimiento de requisitos medioambientales fijados por normas jurídicas, etc.

2. Preocupaciones sociales y medioambientales

Se refiere a que tienen que integrarse de forma conjunta aspectos sociales y medioambientales en el desarrollo de sus operaciones y de sus relaciones. Por lo tanto, queda también fuera de este concepto la incorporación individual de aspectos sociales o bien medioambientales.

Sea como fuere, la RSE es un concepto que está directamente relacionado con el de sostenibilidad. Según el Libro Verde de la Comisión Europea, la Responsabilidad Social Corporativa es la contribución empresarial al Desarrollo Sostenible que consiste en usar y gestionar racionalmente los recursos naturales en el presente sin ponerlos en peligro para el futuro. Así, una empresa es socialmente responsable cuando se desarrolla en un marco de sostenibilidad.

La gestión sostenible se da cuando confluye simultáneamente una buena gestión económica con una buena gestión social y medioambiental. En la actualidad, es todavía necesario un cambio de cultura en las empresas, especialmente en las PYMES, de cara a que todas ellas contribuyan de alguna forma a un desarrollo sostenible de nuestro planeta con pleno respeto a los derechos humanos individuales y colectivos. La idea de que esto sólo está al alcance de las grandes organizaciones, es un pensamiento equivocado y erróneo, dado que las pequeñas-medianas entidades tienen igualmente la obligación y el deber de poner en marcha un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que persigan un nuevo equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales.



Las empresas, por pequeñas o grandes que sean, de ámbito privado o público, de un sector o de otro, forman parte o son miembros de una comunidad y, por lo tanto, deben comportarse como “buenos ciudadanos corporativos”, ajustándose en todo momento a la ética y al respeto por las personas y el medio ambiente. En otras palabras, no sólo tienen una función económica, sino también una función claramente social y ambiental. En este contexto, hay que recordar las palabras de Goodpaster y Mathews, entre muchos otros, donde señalan que las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que solamente se dediquen a maximizar sus ganancias.

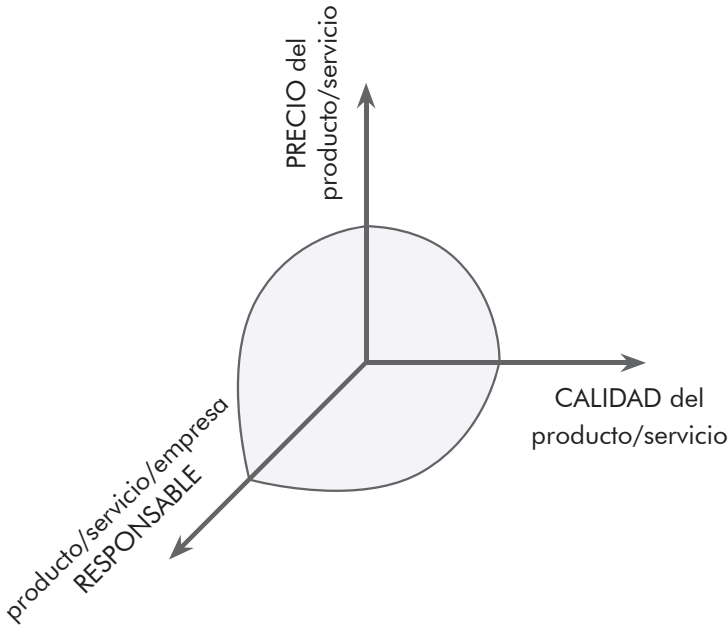
Bajo el paraguas de la RSE se encuentra pues una nueva filosofía de gestión orientada a la creación de valores económicos, sociales y ambientales, que va a permitir a las distintas entidades españolas buscar estrategias para afrontar

con éxito los retos que se le presentan en este entorno económico cada vez más globalizado de cara a ser más competitivas. Se trata así de una oportunidad que no deben dejar de lado, ya que, no hay más que pensar que si se le preguntara a un inversor en donde preferiría colocar sus ahorros, si en una entidad responsable o en una irresponsable, en el sentido de que es altamente contaminante y/o explota a niños en sus centros de producción, es obvio que preferirá la primera alternativa.

Actualmente, todavía son pocas las empresas que han comenzado a adoptar la RSE como un modelo de gestión innovador y, aquellas que han decidido dar este paso no sólo lo han hecho como el resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc., sino también porque la RSE es una actividad estratégica en la competencia comercial.

Esto es así, porque tradicionalmente el consumidor decidía las compras de sus productos/servicios únicamente en base a la variable precio. Poco a poco, y a lo largo de los años, la calidad fue penetrando en la sociedad hasta tal punto de que ésta se ha convertido también en un nuevo atributo que el consumidor tiene muy en cuenta a la hora de tomar su decisión de compra. Además, estas dos variables, precio y calidad, suelen estar muy relacionadas en la actualidad, ya que, un producto de mayor calidad generalmente se vende más caro y, viceversa; pero esto no necesariamente tiene porque ser así, puesto que cada vez son más las empresas que tratan de mantener los precios de sus productos y, en cambio, ofrecen más calidad a costa de sus márgenes.

Hoy en día, existe también la variable “responsable”, la cual juega un papel cada vez más importante en la decisión de compra, es decir, que el consumidor va a decidir la compra de un producto o servicio en función de si éste, o incluso la propia empresa, es responsable social y medioambientalmente. Es más, si esto se produce, el consumidor estaría incluso dispuesto a pagar un poco más por ese producto.



Esta nueva realidad en el consumo de bienes ya no es una utopía, simplemente necesita tener más calado en la sociedad y hacernos todos responsables solidarios (empresas, consumidores, Administración Pública, ...). Para ello, les invito a examinar detenidamente los resultados de esta tercera edición del Informe de la opinión y la valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España, que no dejan de ser un adelanto de lo que puede ocurrir próximamente en el mercado.

Manuel Martínez Carballo
Universidade da Coruña
Dpto. de Análisis Económico y Admón. de Empresas
Área de Organización de Empresas



Resultados.

CECU 2008.

RSE08

Resultados de la Encuesta sobre RSE. CECU 2008.

Objetivos y metodología

Este tercer estudio de opinión de la sociedad española sobre la responsabilidad social de la empresa continúa con los objetivos de las ediciones 2004, 2006, con el fin de asegurar la comparación de los resultados. Se mantiene el cuestionario utilizado en la pasada edición, con ligeras modificaciones. Sin embargo, la muestra y el proceso de recogida de datos ha variado respecto a las ediciones anteriores, lo que debe ser tenido en cuenta a la hora de hacer comparaciones.

Variables analizadas

Se mantiene la estructura de cuatro bloques: valoración de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), valoración de la cantidad de información recibida, hábitos de compra responsable y compra ética, y valoración de las políticas públicas.

En el apartado Valoración de la RSE, se ha pedido a los ciudadanos que valoren de forma global el comportamiento social y medio ambiental de la empresa en España y en países en vías de desarrollo. Se mantiene la pregunta para examinar diferencias en la valoración global según el tamaño de la empresa.

En el segundo bloque, Valoración de la información de RSE recibida y calificación de sus fuentes, se han fusionado los medios escritos y audiovisuales en una única categoría denominada medios de comunicación (MCM). Se ha añadido Internet y Otros, como categoría.

En el bloque de Hábitos de compra, se pregunta por la disposición de información sobre el comportamiento responsable de las empresas a la hora de comprar, por su implicación con el proceso de compra responsable (si buscan o no información sobre RSE para la toma de decisiones), por los hábitos o disposición hacia la compra responsable y hacia el boicot. Se pregunta también por el comercio justo y el cultivo biológico/ecológico.

Por último, en el bloque relativo a Políticas Públicas, se pide al ciudadano que valore la actuación del Ejecutivo en relación a la promoción de la RSE. Se pide también la valoración de tres posibles políticas (“ley de transparencia” y cláusulas sociales excluyentes o positivas). Además, se pregunta a los encuestados cuál debería ser el marco regulatorio de la empresa que opera en países en vías de desarrollo (internacional; nacional - país de origen de la empresa -; o doméstico –regulación del país destino -).

Se han mantenido las escalas que en las ediciones anteriores resultaron fiables para los propósitos del estudio.

Tabla 1. Variables empleadas

Variable	Preguntas
Valoración de la RSE	Valoración global de desempeño de la empresa en España Valoración global de desempeño de la empresa en países en vías de desarrollo Comparación entre la gran empresa y las PYMEs Valoración de desempeño en las dimensiones de la RSE en España
Valoración de la información	Valoración de la cantidad de información global recibida sobre RSE Valoración de la cantidad recibida por distintas fuentes Valoración de la fiabilidad de cada fuente

Tabla 1. Variables empleadas

Variable	Preguntas
Hábitos de compra	Información disponible al realizar la compra Implicación con el proceso de compra responsable Intención de compra en caso de disponer de esta información Recurso al boicot en el pasado Notoriedad del comercio justo Compra pasada de comercio justo Notoriedad de los productos de cultivo biológico/ecológico Compra pasada de productos de cultivo biológico/ecológico
Valoración de políticas públicas	Valoración global de la actuación gubernamental Orientación general de las políticas públicas Posibles políticas públicas Marco regulatorio para la empresa en países en vías de desarrollo

En cuanto a las variables de clasificación, en esta edición se han utilizado más variables para describir la muestra, tal como se muestra en la tabla siguiente. Sin embargo, se han recodificado tres de ellas, para permitir una mayor consistencia estadística:

- “Estudios” se ha reconvertido en otra de tres posiciones (primarios o básicos, secundarios o medios, y superiores o universitarios);
- Hábitat se ha reconvertido a otra de, también, tres posiciones (municipios hasta 50.000 habitantes, municipios con más de 50.000 habitantes y Madrid/Barcelona);
- Comunidad Autónoma se ha reconvertido a otra de cuatro posiciones (Norte, Centro, Este y Sur).

Tabla 2. Variables de clasificación empleadas

Demográficas	Sexo Edad Estudios Ingresos Ocupación
Geográficas	Comunidad Autónoma Tamaño de hábitat
Posición en el hogar	Sustentador (el que aporta mayores ingresos a la unidad familiar) Responsable de compras/ama de casa
Pertenencia a asociaciones	ONG Asociaciones de consumidores Organizaciones de tipo recreativo cultural Organizaciones religiosas Sindicatos

Recogida de datos

Tomando como universo los individuos mayores de 18 años, se ha extraído una muestra de 1002 entrevistas válidas. Los datos fueron recogidos mediante entrevista telefónica (sistema CATI, sobre cuestionario estructurado, con una duración de 10,5 minutos).

Tabla 3. Ficha técnica del estudio

- Universo: Individuos de 18 y más años de edad.
- Ámbito: España.
- Muestra: 1.002 entrevistas.
- Muestreo: Polietápico y estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat.
- Selección de informantes: Aleatoria del hogar sobre listado telefónico y conforme a cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos.
- Control de calidad: Supervisión del 18,5% de las entrevistas realizadas.
- Margen de error: Para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales es de $\pm 3,16\%$.
- Fechas del trabajo de campo: Del 9 al 18 de abril de 2008

Perfil de la muestra

A continuación se explica el perfil de la muestra analizada

- Se observa aproximadamente la misma proporción de hombres y mujeres (48,9% vs. 51,1%).
- 10% de encuestados menores de 24 años: 18% entre 25-34, 20% entre 35 y 44, 17% entre 45 y 54, 13% entre 55-64 y 21% mayores de 65.

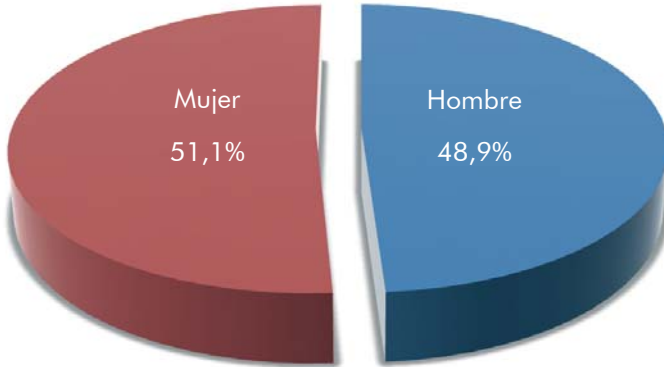
- 48% de los entrevistados son el principal sustentador del hogar (el que aporta más ingresos). 45% se declara responsable de las compras del hogar.
- 7% aproximadamente gana menos de 600 euros al mes; 13% entre 601 y 900 euros; 20% llega a 1300; 42% más de 1300. Es remarcable el porcentaje de los que no responden a esta pregunta (17%).
- En cuanto al nivel de estudios, un cuarto de la muestra tiene estudios primarios, aproximadamente la mitad (47%) secundarios y el resto superiores (universitarios).
- La mayoría de los encuestados (52%) vive en municipios de más de 50.000 habitantes (11% en Madrid y Barcelona). El resto vive en municipios pequeños (menos de 50.000 habitantes).
- En cuanto a su pertenencia a entidades del Tercer Sector, 7 de cada 10 dice no pertenecer a ninguna organización. Del resto, 13% se declara miembro de ONG, 2,2% de organizaciones de consumidores, 6,3% de organizaciones de tipo recreativo cultural, 2,6% a organizaciones religiosas y 9,5% a sindicatos.

En cuanto a la relación entre las variables de clasificación, se observan algunas asociaciones y diferencias significativas entre variables.

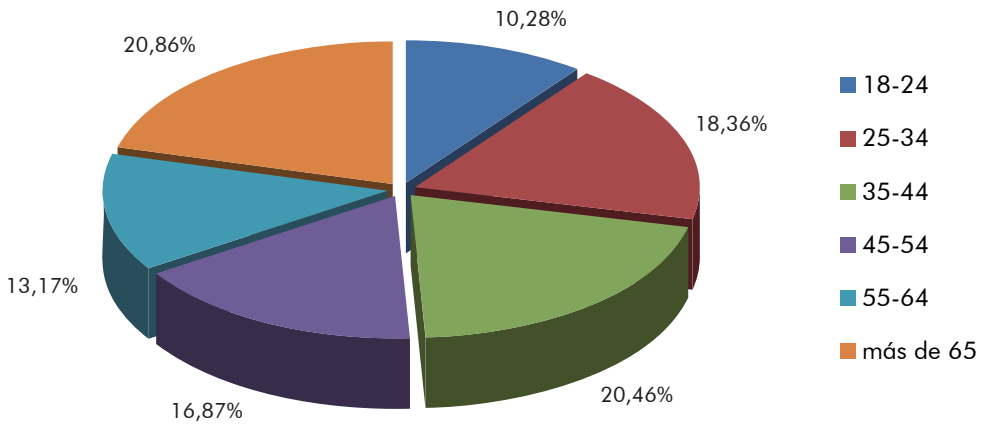
- Hay diferencias significativas al cruzar hábitat y sexo (más hombres en municipios grandes y más mujeres en municipios pequeños; en Madrid y Barcelona la proporción es similar); ingresos y sexo (hay más mujeres en los niveles más bajos de la escala; la proporción de hombres que ganan más de 1300 euros es aproximadamente el doble a la de mujeres) o principal sustentador y sexo (hay más hombres, más del doble, que mujeres que ocupan esta posición) y al revés en amas de casa/responsable de compras (hay más mujeres que hombres que ocupan esta posición).

- Por otro lado, se observa una relación entre pertenencia a asociaciones y los estudios: es más frecuente la pertenencia a organizaciones del Tercer Sector entre los que tienen estudios secundarios o universitarios.

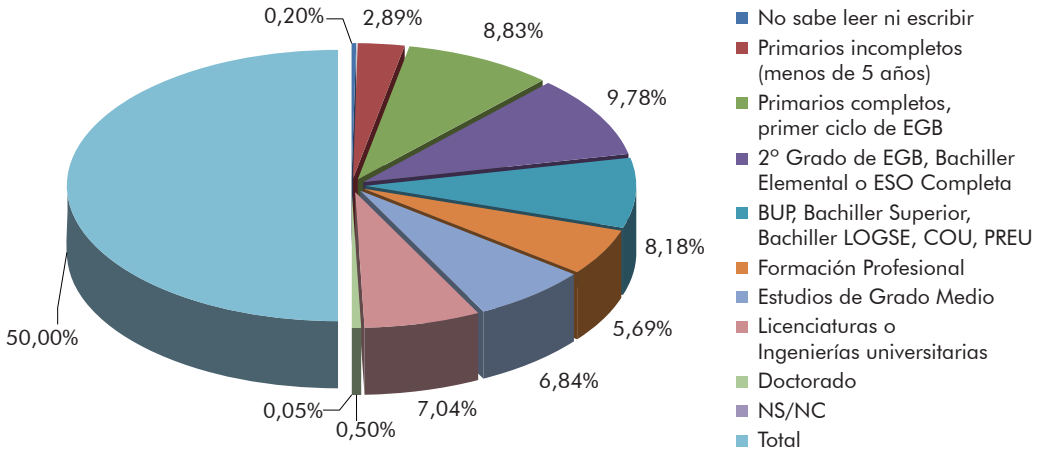
Sexo



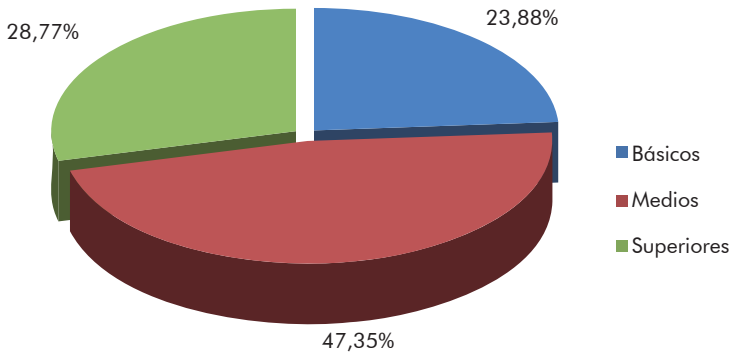
Edad



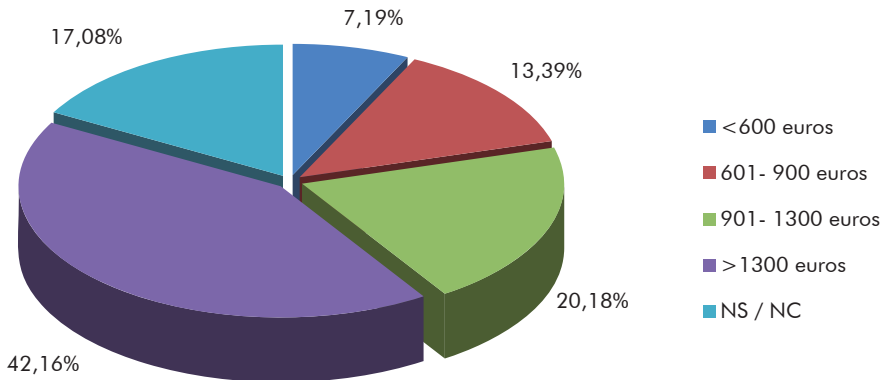
Estudios



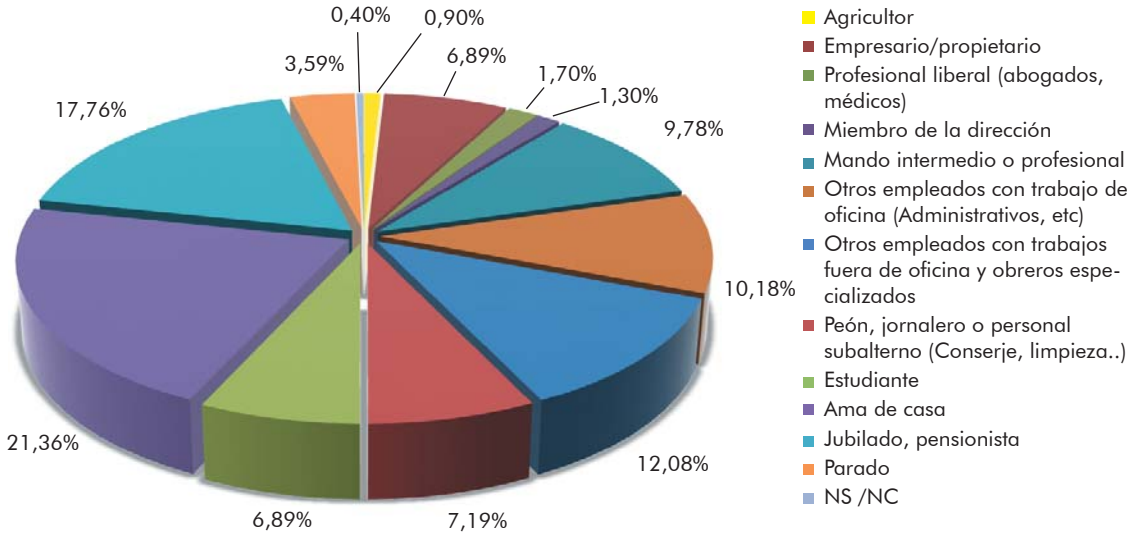
Nivel de estudios



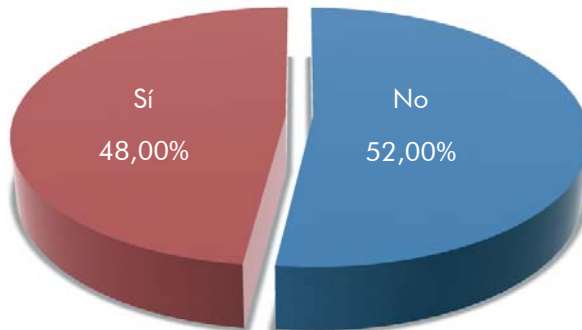
Ingresos totales



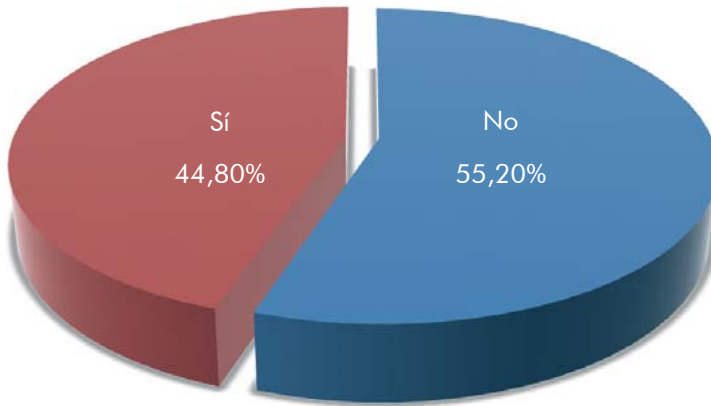
Ocupación



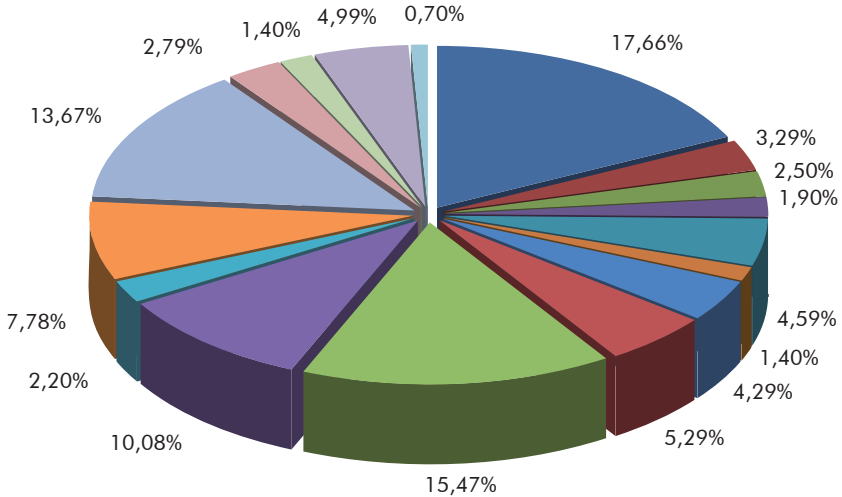
Principal sustentador de la economía familiar (el que más ingresos aporta al hogar)



Posición en el hogar (ama de casa/responsable de las compras familiares)

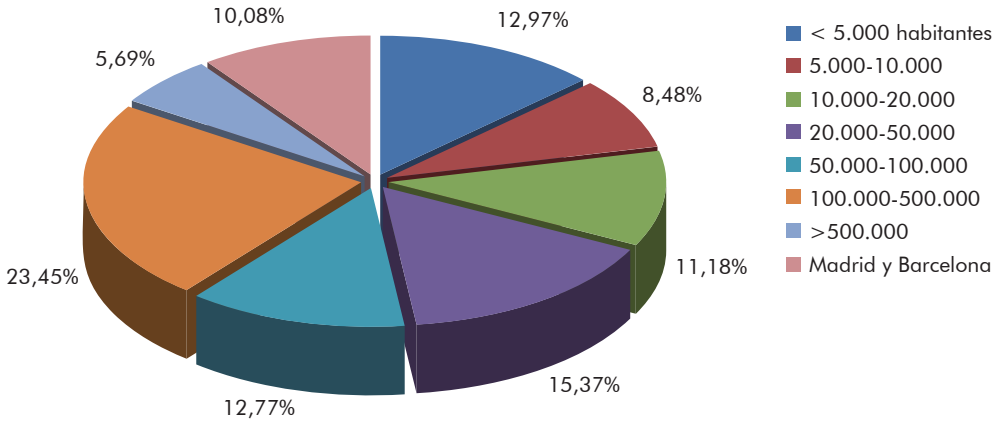


Comunidad Autónoma de Residencia

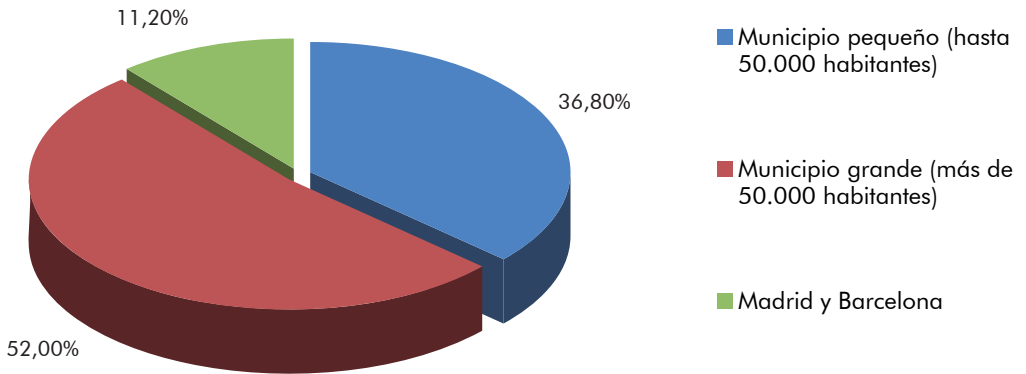


- | | | | |
|-------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| ■ ANDALUCÍA | ■ ARAGÓN | ■ ASTURIAS | ■ BALEARES |
| ■ CANARIAS | ■ CANTABRIA | ■ CASTILLA LA MANCHA | ■ CASTILLA LEÓN |
| ■ CATALUÑA | ■ C. VALENCIANA | ■ EXTREMADURA | ■ GALICIA |
| ■ MADRID | ■ MURCIA | ■ NAVARRA | ■ PAIS VASCO |
| ■ LA RIOJA | | | |

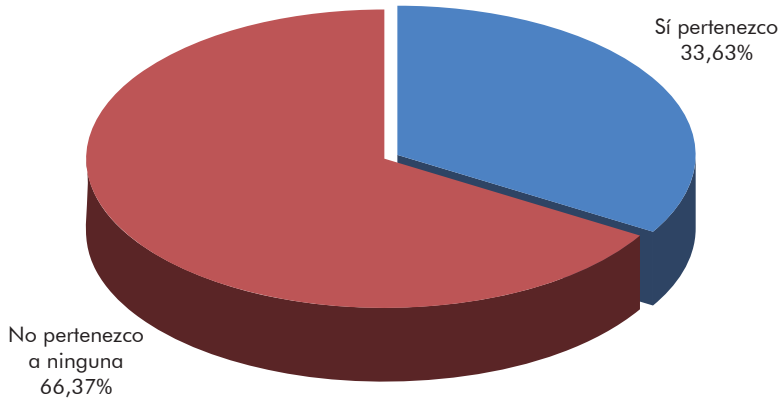
Tamaño del municipio de residencia



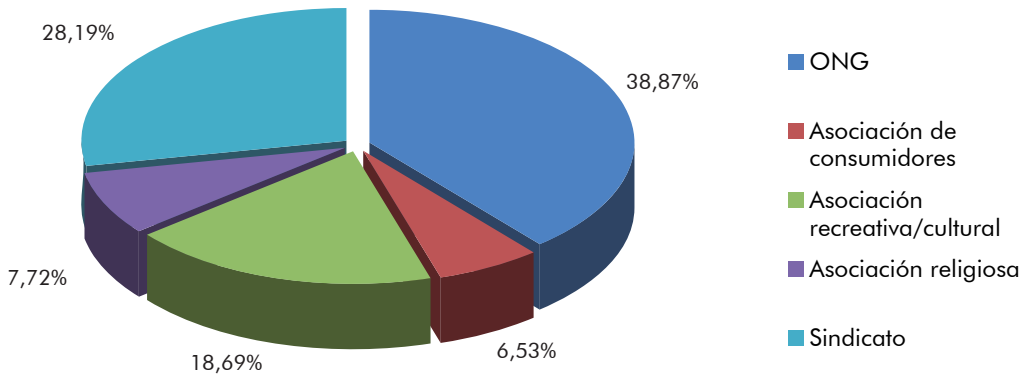
Tamaño del hábitat



¿Pertenece a algún tipo de asociación?



¿A qué tipo de organización pertenece?



Notoriedad de la expresión RSE

Aproximadamente un cuarto de los entrevistados dicen haber oído hablar de la expresión RSC (23%); 11 puntos mayor es el porcentaje que reconoce la expresión RSE (34%).

Valoración global de la RSE de la empresa en España y en países en desarrollo

La puntuación media otorgada por los ciudadanos al desempeño social y medio ambiental de la empresa española es baja. Como media, le otorgan una puntuación de 5,3 a su actuación en España y de 4,9 a su actuación en países en desarrollo. La puntuación ha mejorado ligeramente respecto al estudio de 2006 en relación al desempeño en España (incremento de 6 décimas) pasando de un suspenso a un aprobado y especialmente en relación al desempeño en países en desarrollo, que pasa de 2,8 a 4,9.

Algunos segmentos dan puntuaciones diferentes a la media, siendo esta diferencia estadísticamente significativa¹.

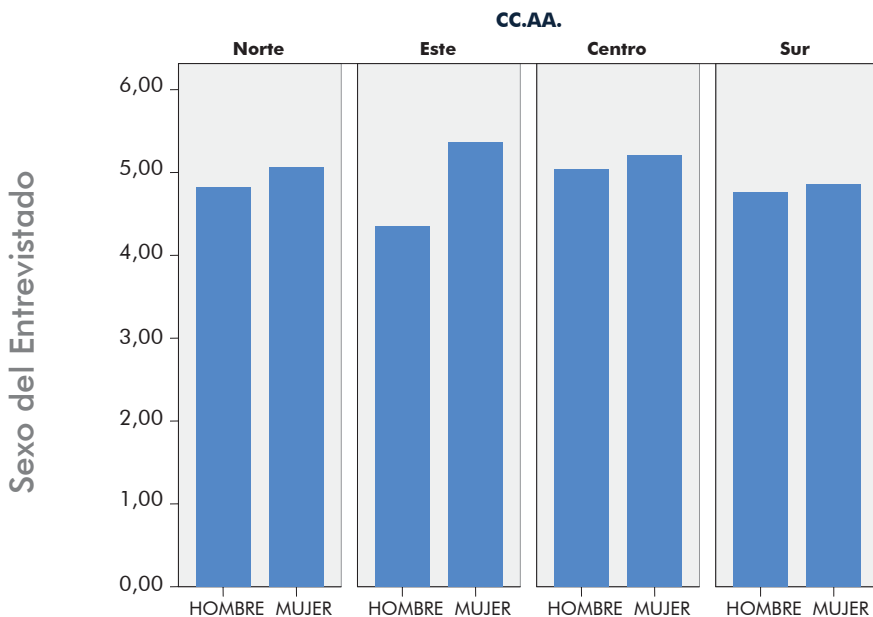
- Las mujeres dan una puntuación superior al desempeño en el Sur (5,1 vs. 4,7).
- Se observa que a mayor nivel de educación, menor es la puntuación otorgada al desempeño de las empresas españolas: el segmento con estudios primarios le otorga una puntuación superior tanto al desempeño en países en desarrollo como al desempeño en España, que el segmento de estudios secundarios y universitarios (5,4 vs. 4,7 y 5,5 vs. 5,2). Con todo, son los de estudios superiores los que dan una puntuación más baja al desempeño en países del Sur (4,5).

¹ Se han destacado únicamente las diferencias que resultan estadísticamente significativas (p valor < 0,05).

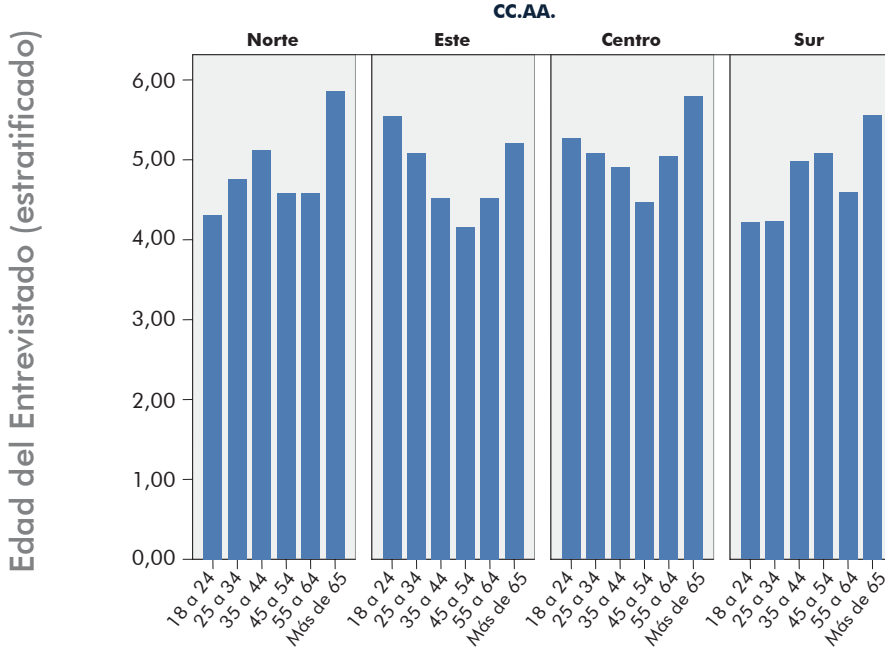
- Por ingresos, los de mayores ingresos (superiores a 600 euros) dan puntuaciones más bajas al desempeño global en España (5,8 vs. 5,2); los que ingresan más de 1300€ dan una puntuación más baja al desempeño en países del Sur (4,7 vs. 5,1), mientras que los de ingresos medios (900€-1300€) dan la mayor puntuación (5,3).
- Los que tienen más información sobre RSE dan mayores puntuaciones a la actuación de la empresa en países del Sur.
- Los que pertenecen a alguna asociación, dan una puntuación más baja a la actuación de la empresa en el Sur (inferior a 5).

Además, siguen valorando mejor el comportamiento de la PYME frente al de la gran empresa: al menos la mitad de la muestra dice que el comportamiento de ésta es mejor (55%), mientras que el 17% cree que es parecido. En esta edición, se observa un claro incremento de la puntuación a favor de la PYME.

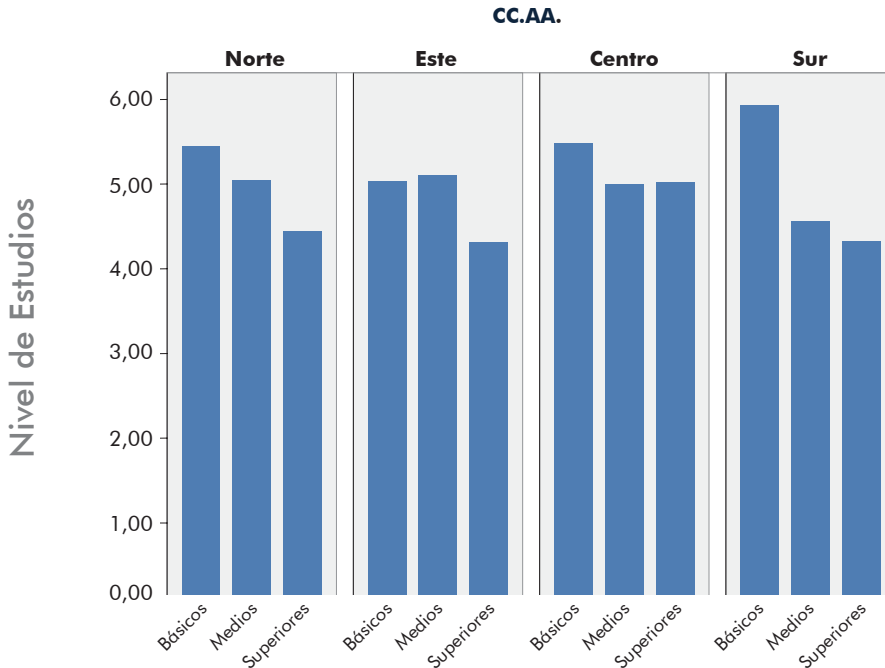
¿Cómo valora el comportamiento social y medioambiental de la empresa española? (media)



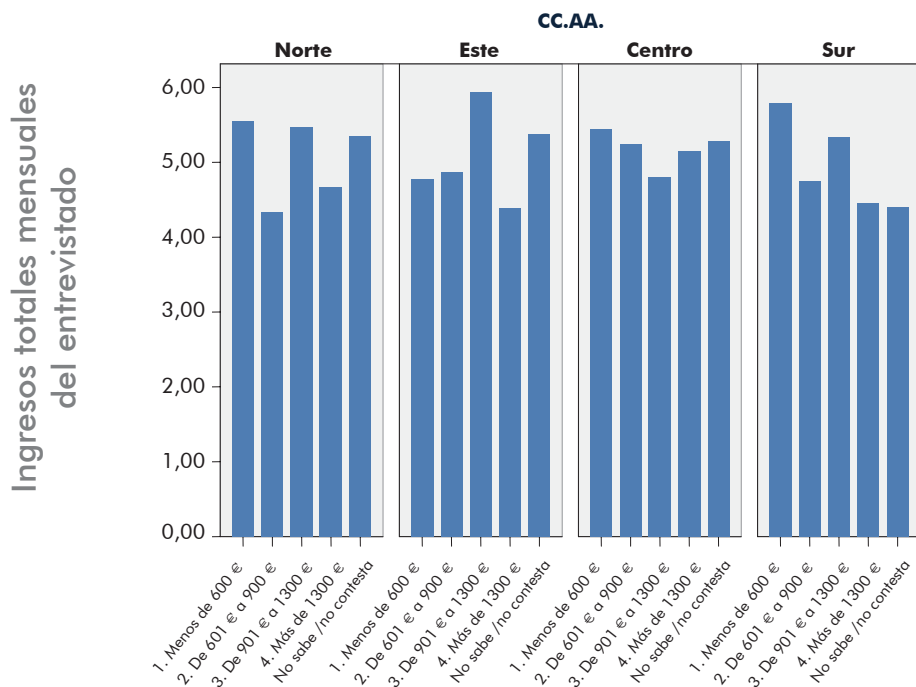
¿Cómo valora el comportamiento social y medioambiental de la empresa española? (media)



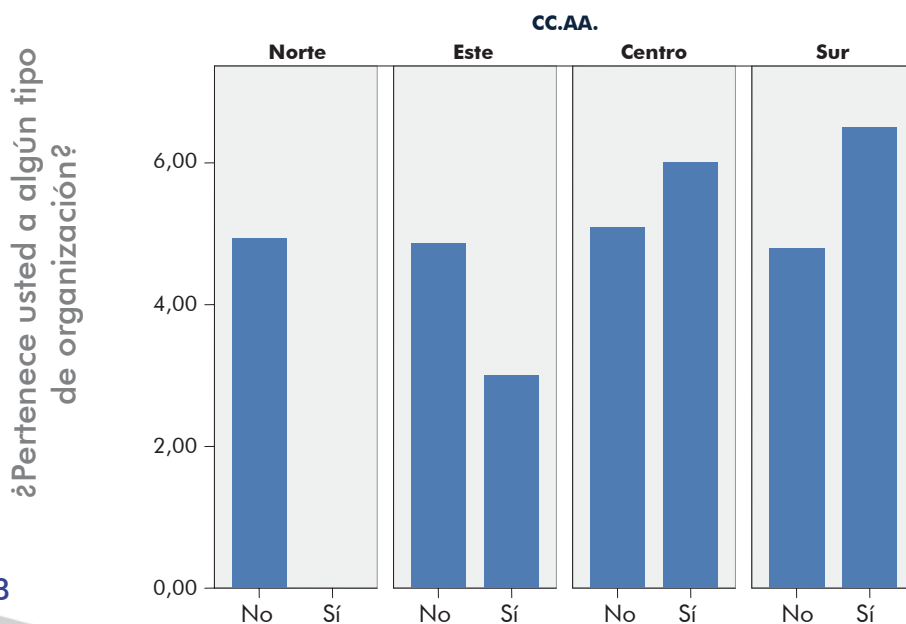
¿Cómo valora el comportamiento social y medioambiental de la empresa española? (media)



¿Cómo valora el comportamiento social y medioambiental de la empresa española? (media)



¿Cómo valora el comportamiento social y medioambiental de la empresa española? (media)

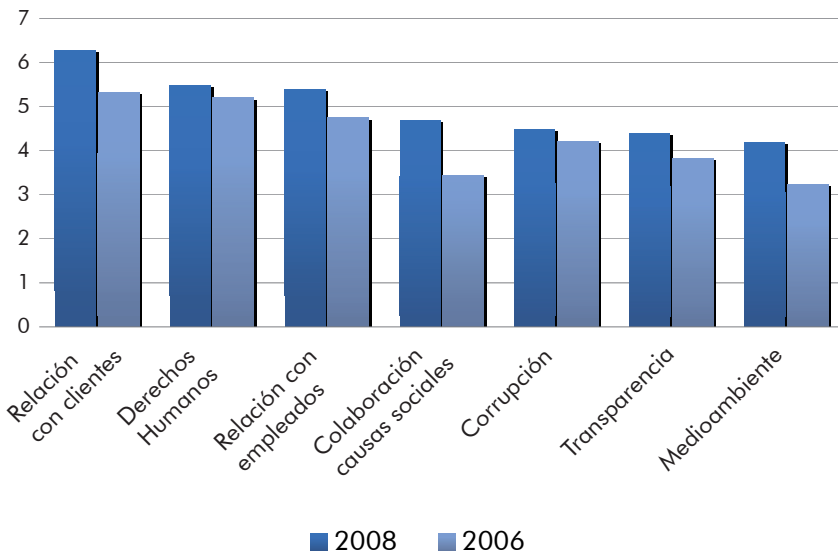


Valoración de las distintas dimensiones de la RSE

En cuanto a las distintas dimensiones de RSE, se observa también la mejora en las puntuaciones. Los encuestados dan un aprobado alto a la relación con clientes (6,3), y un aprobado raspón al respeto a derechos humanos (5,5) y la relación con empleados (5,4). Suspenden a la empresa en las demás dimensiones, con suspensos altos: colaboración con causas sociales (4,7), seguida de corrupción (4,5) y transparencia (4,4) y. La puntuación más baja la otorgan a la dimensión medio ambiental (4,2).

Respecto a 2006, se mantiene la estructura de puntuaciones, pero todas aumentan. En 2006, las dimensiones mejor valoradas eran clientes, derechos humanos, y empleados (con puntuaciones medias de 5,33; 5,21 y 4,76, respectivamente). En segundo lugar, están aquellas dimensiones con un desempeño insuficiente: corrupción y transparencia (4,22 y 3,83, respectivamente). El último grupo incluye aquellas dimensiones valoradas de forma muy deficiente (medio ambiente y acción social), con puntuaciones de 3,25 y 3,46 respectivamente.

Percepción de RSE



En cuanto a la importancia de cada variable², por orden, los determinantes de la valoración global son el respeto a derechos humanos, respeto al medio ambiente, relación con empleados (con coeficientes superiores a 1 y todos significativos), seguidos de transparencia, corrupción, relación con clientes y colaboración con causas sociales (ninguno significativo).

Se observan diferencias significativas en algunos segmentos.

- Por género, hay diferencias significativas en las variables información/transparencia y colaboración con causas sociales; las mujeres perciben de forma más favorable estas dos dimensiones que los hombres (6,8 vs. 6,1; 7,2 vs. 6,4, respectivamente). Sin embargo, dan una puntuación menor al desempeño en derechos humanos (5,2 vs. 5,7).
- Por edad, se observan diferencias en la variable colaboración con causas sociales. Los mayores de 35 años le dan una puntuación mayor (6,9 vs. 6,4). Asimismo, los mayores de 44 años perciben que la empresa española es menos corrupta que los segmentos de edad inferior. Por otro lado, el grupo de mayor edad (mayores de 65 años) otorga una mayor puntuación mayor a transparencia. En cuanto a relación con clientes y relación con empleados, se observa que a mayor edad, menor puntuación; el grupo de trabajadores activos de mayor edad (55-65 años) otorga la menor puntuación en relación con empleados (4,8) y relación con clientes (5,4).
- Por estudios, se observa que los grupos con estudios secundarios o universitarios valoran de forma menos favorable las dimensiones de transparencia, colaboración con causas sociales y respeto al medio ambiente. Los de estudios superiores dan la puntuación más baja a colaboración con causas sociales (6,3 vs. 7,0).

² Variable dependiente: valoración global de RSE en España; variables independientes: dimensiones consideradas. R²: 0,18. El modelo es significativo (p-value=0,000).

- Teniendo en cuenta los ingresos, los que ingresan menos de 600 euros al mes dan puntuaciones más altas a información/transparencia (7,4 vs. 6,4), relación con empleados (7,5 vs. 6,9) y colaboración con causas sociales (7,6 vs. 6,7).
- Los cabezas de familia otorgan también menor puntuación a esta variable (6,5 vs. 7). Los responsables de compra, por su parte, valoran de forma más positiva la transparencia, la corrupción (perciben que es menos corrupta), la relación con empleados y la colaboración con causas sociales.
- Por tamaño de hábitat, sólo se observan diferencias en la variable relación con empleados: los que viven en municipios más pequeños, otorgan puntuaciones superiores (5,7 vs. 5,2, en municipios de más de 50.000 habitantes y 5,5 en Madrid/Barcelona).
- En cuanto a la pertenencia a organizaciones de la sociedad civil, los que no pertenecen a ninguna asociación dan puntuaciones superiores a las siguientes dimensiones: transparencia (6,6 vs. 6,4), relación con empleados (7,7 vs. 6,6) y respeto al medio ambiente (5,8 vs. 5,3).

Segmentos de población por valoración de la RSE

Mediante un análisis cluster, utilizando el algoritmo de clasificación de las K-medias, se ha obtenido una tipología en función de la valoración global de la RSE en España y de la valoración de las distintas dimensiones consideradas, obteniendo cinco grupos.

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Optimistas	<p>Este segmento valora más positivamente a la empresa española y la aprueba en todas las dimensiones. Más aún, le dan un notable alto (7,9) a las dimensiones trato a clientes, trato a empleados, y derechos humanos; un notable al resto de dimensiones (7,3), excepto corrupción que les merece un aprobado (5,8).</p> <p>Es el grupo más satisfecho con la información recibida, valorando especialmente a sindicatos, empresas y gobierno, y el que más se fía de la información recibida de fuentes gubernamentales. Es, además, el que otorga una calificación mayor a la actuación gubernamental, con puntuaciones medias de 6.</p> <p>3 de cada 10 individuos de este segmento son mayores de 65 años. Más de la mitad (51%) del grupo ostenta el rol de principal sustentador del hogar. Más de la mitad (57%) vive en municipios de menos de 50.000 habitantes.</p>	17%

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Normal	<p>Este grupo refleja el comportamiento más típico que puede encontrarse. Su percepción del desempeño global y de cada una de las dimensiones consideradas es ligeramente superior a los valores medios del total muestra. Valora de forma positiva (puntuación ligeramente superior a 6 puntos) el desempeño respecto a clientes y en derechos humanos, en corrupción, así como el desempeño en relación a los empleados (puntuación cercana a 6). Suspende a la empresa en las demás dimensiones, aunque con valores superiores a 4.</p> <p>Este grupo también da una puntuación alta a la actuación del gobierno, superando el aprobado (5,6). Aproximadamente un tercio de los individuos de este segmento pertenecen a organizaciones del Tercer Sector. Más de la mitad (52%) dispone de ingresos superiores a los 1300€.</p> <p>Aproximadamente un tercio de los habitantes de Madrid y Barcelona pertenecen a este grupo.</p>	30%

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
<p>Ecologistas y/o solidarios.</p>	<p>Este grupo otorga puntuaciones superiores al 5 a las dimensiones derechos humanos, trato a clientes y empleados. Sin embargo, se muestra muy crítico con la actuación de la empresa en materia de corrupción (1,9), transparencia (4,8), colaboración con causas sociales (4,1) y medio ambiente (4,7). Se trata, por lo tanto, de un grupo claramente sensibilizado con temas ecológicos y solidarios, aspectos en los que afirman de forma categórica su descontento con la actuación actual.</p> <p>Este grupo percibe que no dispone de suficiente información sobre RSE y valora de forma negativa las fuentes presentadas. Otorga una puntuación más baja que los demás grupos a la actuación gubernamental (2,7).</p> <p>Más de la mitad de este segmento son mujeres (55%), con rol de responsable de compras (50%). Más de la mitad de los individuos de este grupo (54%) gana más de 1300€.</p>	<p>11%</p>

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Insatisfechos	<p>Este es un segmento que no valora positivamente la actuación de la empresa en RSE, aunque no llega al nivel tan crítico como los componentes del grupo 2. Solamente el trato al cliente y el respeto a derechos humanos logra un cinco. Da suspenso alto a la empresa (superior a 4) en el desempeño global y en las dimensiones de trato al empleado y colaboración con causas sociales. Sin embargo, valora de forma negativa las demás dimensiones.</p> <p>Es el segundo grupo más crítico con la cantidad y calidad de la información recibida.</p> <p>Más de la mitad de los pertenecientes a este segmento son hombres, con estudios medios, e ingresos superiores a 1.300€. Aproximadamente un quinto de los habitantes de Madrid y Barcelona pertenecen a este grupo.</p>	22%

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Críticos	<p>Este es un segmento muy crítico, ya que otorga puntuaciones muy bajas (inferiores al 3) en todas las dimensiones. Es especialmente duro (puntuación inferior a 2) con las dimensiones medio ambiente y transparencia. Únicamente en relación con clientes otorgan un suspenso alto (4,1). Es, además, el grupo que otorga la puntuación más baja al desempeño global en España (3,2) y en países en desarrollo (2,4).</p> <p>Es, además, el grupo que dice recibir menos información, especialmente, información de empresas, y el que menos se fía de las fuentes presentadas. Otorga la calificación más baja a la actuación del gobierno en materia de RSE, con una puntuación media de 2,3.</p> <p>Más de la mitad de los pertenecientes a este grupo son mujeres (55%), con estudios medios y rol de responsable de compras (50%). Dos tercios del grupo están en el tramo de edad entre 24 y 54 años. 3 de cada 10 son miembros de organizaciones del Tercer Sector. Aproximadamente un quinto de los habitantes de Madrid y Barcelona pertenecen a este grupo.</p>	19%

Valoración de la información recibida sobre RSE

Valoración de la cantidad de información recibida

Globalmente, los encuestados afirman tener poca información sobre la RSE, ya que le dan una puntuación media de 2,7. Al preguntarles por las distintas fuentes se observa que los ciudadanos consiguen la información sobre RSE de Internet (5,6) y los medios de comunicación (5). Por debajo del aprobado califican la información recibida de ONG y organizaciones de consumidores (3,4), el gobierno/administración pública (3,1) y empresas y sindicatos (2,6 y 2,4, respectivamente). Además, se mencionan otras fuentes personales, como rumores, comentarios de amigos o familiares, así como información recibida de Colegios Profesionales, asociaciones sectoriales, etc.

También en este caso se observan diferencias significativas en algunos segmentos:

- Por edad, cuanto mayor es el individuo, más información dice tener sobre RSE (el segmento de mayores de 55 años es el que otorga la mayor puntuación – 6 puntos - a la información recibida). Los grupos de menor edad (inferior a 33 años) son los que otorgan mayor puntuación a la información recibida de ONG, MCM y gobiernos/Administraciones Públicas. Los grupos de mayor edad otorgan una puntuación significativamente inferior a sindicatos y a ONG/asociaciones, como fuente de información.
- Al cruzar con ingresos, se observa que el grupo de mayores ingresos (superior a 1300€) dice disponer de mayor información en general sobre RSE. Es, además, el grupo que da mayores puntuaciones a ONG/asociaciones y sindicatos, como fuente de información. Respecto a los roles en el hogar, los “sustentadores” dicen recibir significativamente menos información de ONG, sindicatos y MCM.

- Los que pertenecen a alguna asociación del Tercer Sector dicen disponer de mayor información que los que no pertenecen. Además, otorgan puntuaciones significativamente superiores a los sindicatos, ONG y MCM, que los que no pertenecen a ninguna organización.
- Por estudios, a mayor nivel educativo (nivel de secundaria o superior), mayor percepción de no disponer de información suficiente sobre RSE. El grupo de estudios superiores otorga mayores puntuaciones a todas las fuentes. Aparece, pues, como el grupo que mejor recibe la información de los distintos agentes.
- En cuanto al hábitat, los que viven en Madrid y Barcelona dicen disponer de más información de los MCM.

Valoración de la fiabilidad de la información recibida

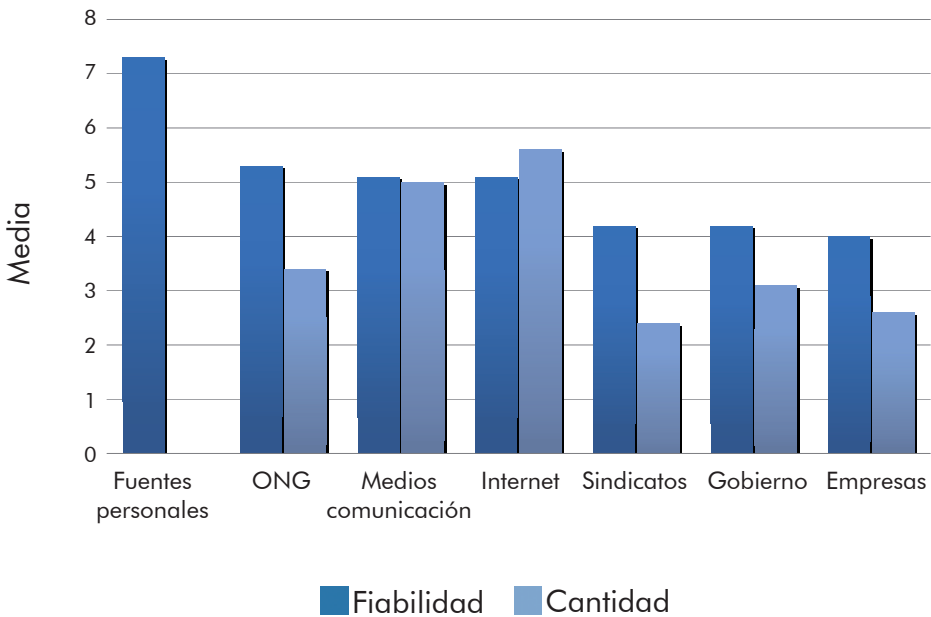
Se observan diferencias al hablar de fiabilidad, en relación a la cantidad de información recibida, ya que la fuente más fiable son las ONG (5,3), seguida de MCM e Internet (5,1), sindicatos y gobierno/Administración Pública (4,2). Los menos fiables son las empresas (4). Con todo, la fuente más fiable es precisamente la personal, con una valoración media de 7,3.

Algunos grupos valoran la fiabilidad de forma significativamente diferente

- Por edad, los más jóvenes (menores de 33 años) valoran de forma significativamente inferior la fiabilidad de la información recibida por Internet.
- Los que aportan más ingresos al hogar, valoran de forma más negativa la credibilidad de sindicatos.

- En cuanto al nivel educativo, el grupo con estudios básicos se muestra más crítico con las fuentes señaladas, otorgando puntuaciones de fiabilidad significativamente inferiores a los otros dos grupos.
- Los que pertenecen a alguna asociación valoran de forma más positiva la credibilidad de las ONG, sindicatos e Internet como fuentes de información en RSE.

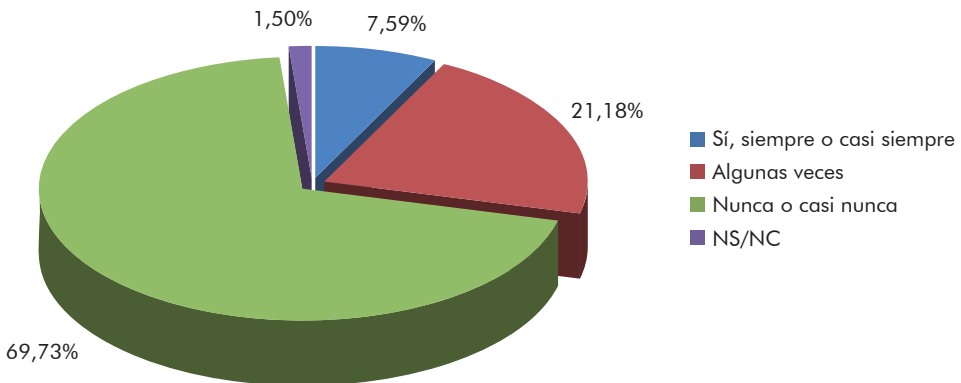
Información RSE: Valoración de la cantidad y de la fiabilidad



Compra responsable

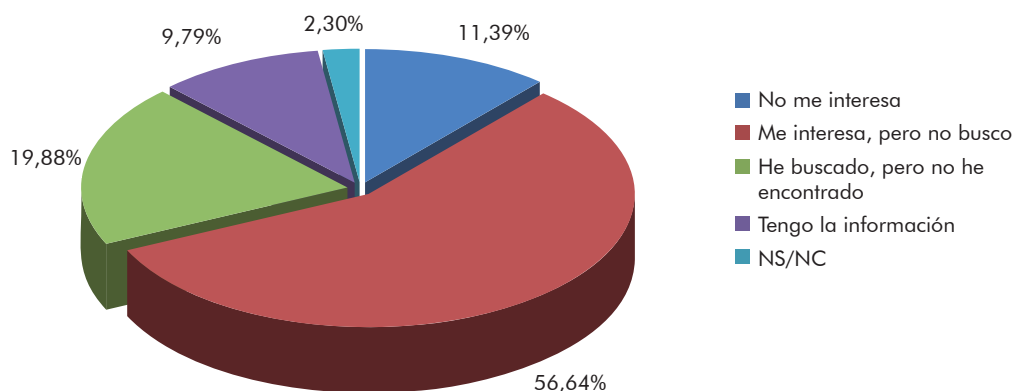
En general, los ciudadanos siguen sin disponer de información para poder ejercer el consumo responsable cuando van a comprar un producto o contratar un servicio. La inmensa mayoría (70%) dice no disponer nunca de esta información; 2 de cada 10 (21%) afirman tenerla algunas veces, mientras que un porcentaje marginal (7%) dispone de ella siempre o casi siempre.

¿Dispone de información sobre la RSE para elegir una marca?



En cuanto a los perfiles de búsqueda de información, se observa que hay interés entre los encuestados por el ejercicio del consumo responsable, pero que no lleva a buscar activamente la información (57% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación "Me interesa pero no busco información"). 2 de cada 10 se evidencian más activos, habiendo buscado la información sin éxito. Un 10% dice disponer de esta información. Son una clara minoría los que demuestran tener poco interés en recibir esta información (11%).

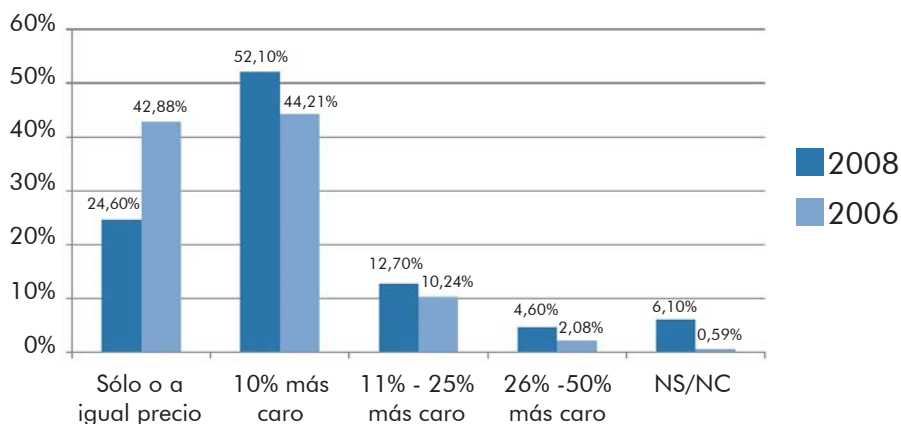
Implicación del consumidor en la búsqueda de información sobre RSE



En 2006, un 17% se mostraba poco interesado en recibir esa información. Más de la mitad de los encuestados (62,1%) tenían interés, pero reconocían no buscar esa información. El 15% decía haberla buscado sin encontrarla y, finalmente, un porcentaje minoritario reconocía contar con esa información (5,5%).

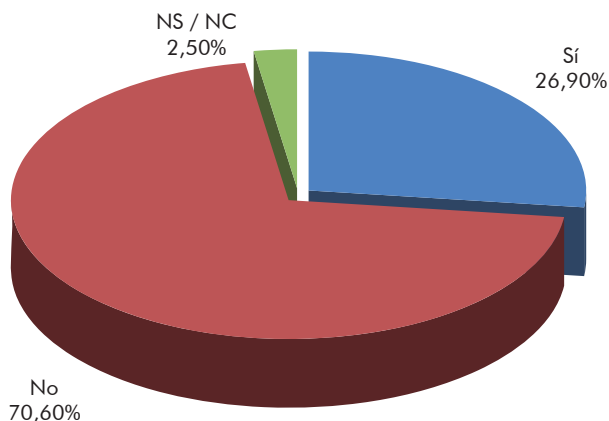
En tercer lugar, se les preguntaba por su intención de compra, en caso de que dispusieran de esa información. Los resultados muestran que el hecho de contar con información sobre el desempeño social y medioambiental de la empresa sería utilizado en el proceso de compra por una amplia mayoría de encuestados (aproximadamente el 75%). Del total encuestados, 18% muestran una mayor implicación, ya que estarían dispuestos a pagar más, incluso aunque la marca responsable fuera más de un 11% más cara que las otras (sólo un 4% estaría dispuesto a pagar entre un 25% y un 50% más). Un poco más de la mitad (52%) elegiría marcas responsables sólo si el precio fuera ligeramente superior (aproximadamente un 10% más caro). Un cuarto de los encuestados no estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por comprar a una empresa con mejor comportamiento social y medio ambiental.

Si tuviera información sobre RSE, ¿elegiría una marca responsable?



En relación a la estrategia contraria, el recurso al boicot, se preguntó si habían dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medio ambiental. Algo más de un cuarto de los encuestados (27%) reconocen haber penalizado a alguna marca por su mal comportamiento social o medio ambiental.

¿Ha dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medioambiental?



Los que pertenecen a asociaciones ofrecen un perfil más cercano al consumidor responsable: están más dispuestos a tener en cuenta la información sobre RSE en sus compras, a pagar un sobreprecio mayor y han boicoteado más veces a marcas por su comportamiento social y/o medio ambiental, que los que no pertenecen a organizaciones del Tercer Sector. También los estudios diferencian significativamente entre consumidores: el subgrupo de estudios superiores se aproxima más al perfil de consumidor responsable.

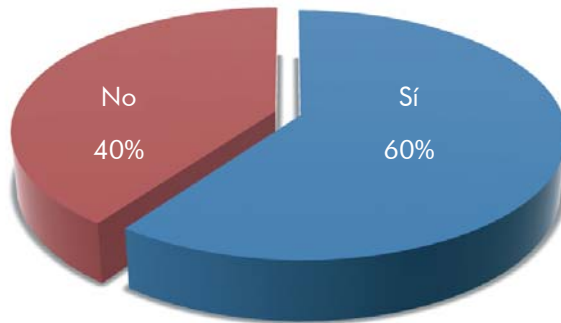
Por otro lado, los consumidores de mayor edad (más de 65 años) y los de menores ingresos (601€-900€) son los que más se alejan de este perfil.

Compra ética: comercio justo y cultivo biológico

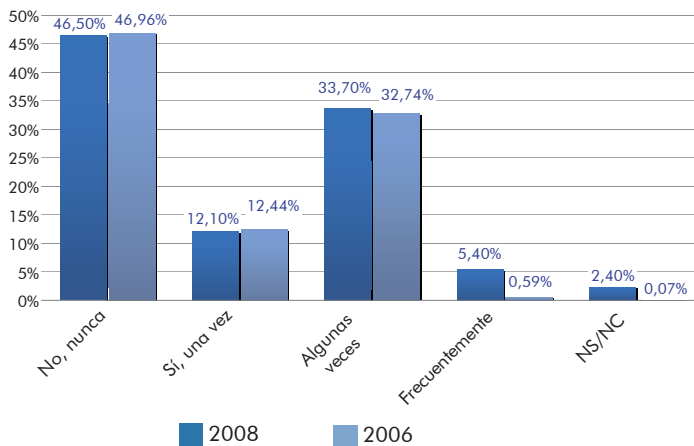
Como en las ediciones anteriores, se han mantenido las preguntas sobre notoriedad y compra de comercio justo y cultivo biológico o productos orgánicos.

Más de la mitad de los encuestados han oído hablar del comercio justo (60%). En ediciones anteriores, este porcentaje era ligeramente superior (68% en 2006 y 64% en 2004). En cuanto a la compra de este tipo de productos, es importante tener en cuenta que al menos el 42% no responde a esta pregunta. Los porcentajes siguientes se calculan sobre el total de respuestas (579). Algo menos de la mitad (47%) dice no haber comprado nunca un producto de comercio justo. Los compradores ocasionales (algunas veces han comprado estos productos) alcanzan el 34% de los encuestados, mientras que los fieles (compran frecuentemente) suponen el 5%. Finalmente, algo más de 1 de cada 10 dice haber comprado por lo menos una vez (7%). No hay cambios respecto a 2006.

¿Ha oído hablar del comercio justo?



¿Ha comprado algún producto de comercio justo?

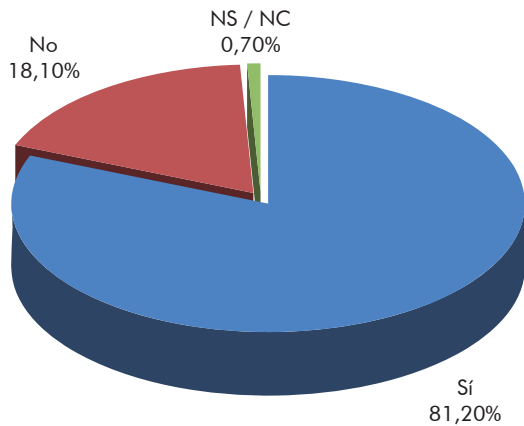


En cuanto al cultivo biológico o productos ecológicos, la notoriedad es mucho mayor, ya que el 81% de la muestra ha oído hablar de ello. Con todo, el porcentaje de las ediciones anteriores era ligeramente superior (85% en 2006 y 89% en 2004). Se observa una vez más una asociación significativa entre los dos, de forma que los que han oído hablar del comercio justo es más probable que conozcan también el comercio biológico.

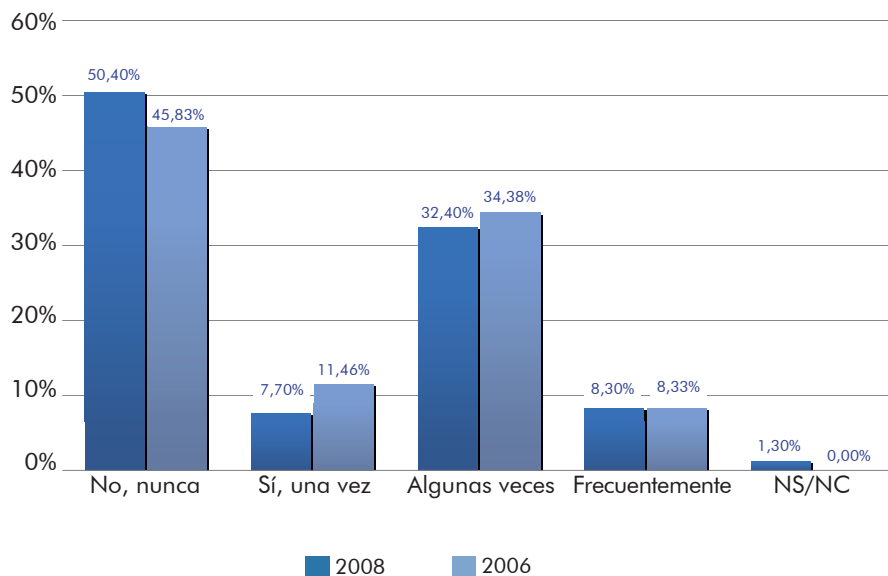
En cuanto a la compra, y teniendo en cuenta únicamente las respuestas válidas (822), la mitad de los encuestados no ha comprado nunca un producto de este tipo. Un 32% se declara consumidor ocasional, ya que ha comprado algunas veces estos productos, mientras que un 8% se considera consumidor fiel, comprando estos productos frecuentemente. Finalmente, el 8% de la muestra dice haber comprado una vez este tipo de productos.

Respecto a 2006, aumenta en 4 puntos el porcentaje de los que dicen no haber comprado nunca este tipo de productos (45% en 2006; 55% en 2004). Aumenta en 8 puntos el porcentaje de consumidores ocasionales, desciende en 2 puntos el porcentaje de los que dicen haber comprado sólo una vez y se mantiene el porcentaje de consumidores fieles.

¿Ha oído hablar del cultivo biológico?



¿Ha comprado productos de cultivo ecológico?



Los habitantes de Madrid y Barcelona, así como los de la zona Centro y Norte; los que aportan más ingresos al hogar; los que tienen estudios medios y/o superiores; y los que pertenecen a organizaciones del Tercer Sector conocen en mayor medida qué es el comercio justo y el cultivo biológico. Sin embargo, no hay diferencias en cuanto a la compra de estos productos.

En contraposición, los de menores ingresos (menos de 900€) y los de mayor edad (más de 65 años) son los que evidencian niveles de notoriedad más bajos en los segmentos considerados.

En cuanto a la compra, los hombres dicen haber comprado con más frecuencia productos de cultivo biológico que las mujeres. Los encuestados de mayor nivel educativo (medios y/o superiores) han comprado con más frecuencia tanto productos de comercio justo como de cultivo biológico.

Segmentos de población por hábitos de compra responsable y de productos éticos

Se realizó una tipología de consumidores, mediante un Análisis Cluster realizado con el algoritmo de las K-medias, obteniendo cinco grupos.

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
<p>Desinterés por los productos éticos y por la RSE</p>	<p>Se trata de un grupo que dice disponer de información suficiente, le interesa ligeramente la RSE, aunque no busca esa información cuando efectúa sus compras. Reconoce haber dejado de comprar por su mal comportamiento en menor medida que la población general (14%). Sólo compraría en empresas con buenos resultados sociales y medio ambientales, si se mantiene el precio. Aunque conoce los productos de comercio justo y cultivo orgánico, no los han comprado nunca.</p> <p>Dos tercios de este grupo tiene estudios básicos o medios. Hay más presencia que en otros grupos de mayores de 65 años (27% de individuos con esta edad está en este grupo) y de menores de 24 (25% del tramo de edad está en este segmento).</p>	<p>27%</p>

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Compradores de ecológicos	<p>Se trata de un grupo que, en general, siente cierto interés hacia la RSE. Sin embargo, en el pasado no ha dejado de comprar marcas por su comportamiento social o medio ambiental (sólo lo hace el 17%), no busca información cuando efectúa sus compras y no está dispuesto a pagar un sobreprecio por marcas responsables. Ha oído hablar de los productos éticos y compra con mayor frecuencia que el total de la población productos de cultivo ecológico.</p> <p>Más de la mitad de los individuos del segmento son mujeres (55%), responsables de compras en el hogar y residentes en municipios de menos de 50.000 habitantes. Este es el grupo con nivel de estudios más bajos: 8 de cada 10 tiene estudios básicos o medios. Hay más presencia que en otros grupos de mayores de 65 años (40% de individuos con esta edad está en este grupo) y de menores de 24 (30% del tramo de edad está en este segmento). Un tercio del segmento dispone de ingresos inferiores a los 900€.</p>	30%

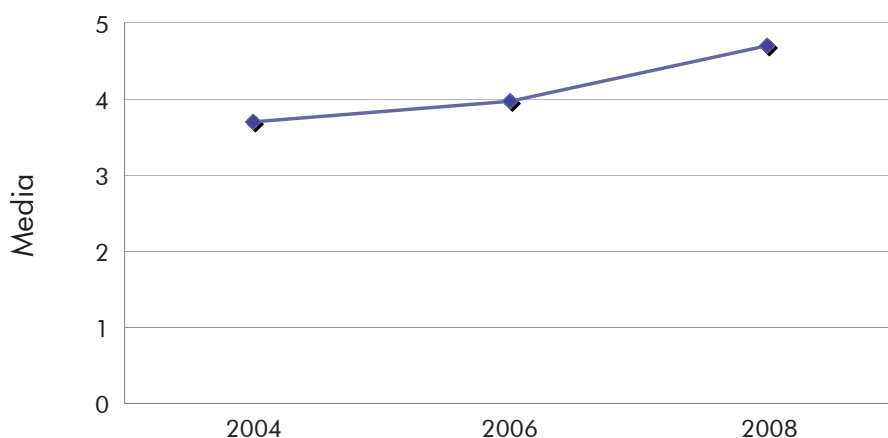
Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Compradores responsables y éticos	<p>Este grupo está constituido por ciudadanos que han buscado información sobre RSE, pero no la han encontrado. Dicen estar dispuestos a favorecer a empresas con buen comportamiento social, estando dispuestos a pagar un sobreprecio superior al 10%. Es el grupo que en mayor medida ha recurrido al boicott (44%). Conocen el comercio justo y el cultivo biológico en mayor medida que la población general, comprando estos productos con mayor frecuencia.</p> <p>Más de la mitad de los individuos del segmento son mujeres (55%). Es el grupo con mayor nivel de estudios: al menos 8 de cada 10 tiene estudios medios o superiores. Hay más presencia de individuos de tramos de edad medios (aproximadamente la mitad tiene entre 25 y 44 años de edad). Dos tercios disponen de ingresos superiores a los 1300€. Aproximadamente la mitad (46%) pertenece a alguna organización del Tercer Sector.</p>	18%

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Responsables, pero no éticos	<p>En este grupo están los ciudadanos preocupados por la RSE. Han buscado información, aunque no la han encontrado. Estarían dispuestos a comprar marcas responsables, llegando a pagar hasta un 25% más. Conocen los productos éticos propuestos, pero no los compran con frecuencia. Es el segundo grupo que más ha recurrido al boicot (aproximadamente un 20% más que la población general).</p> <p>En este grupo hay mayor presencia de miembros de organizaciones del Tercer Sector que en el total de la población (35%). Más de la mitad de los individuos del segmento son mujeres y dicen ser los principales sustentadores del hogar (51%).</p>	10%

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Compradores justos	<p>Se trata de un grupo al que, en general, le interesa la RSE, recurre al boicot en mayor medida que la población general, pero no está dispuesto a pagar un sobreprecio por empresas con buen comportamiento social o medio ambiental. Conocen, sin embargo, el comercio justo y compran habitualmente este tipo de productos.</p> <p>Es el grupo con mayor nivel de estudios: al menos 8 de cada 10 tiene estudios medios o superiores. Dos tercios disponen de ingresos superiores a los 1300€. También aquí hay mayor presencia de miembros de organizaciones del Tercer Sector que en el total población (37%). Un cuarto de los miembros del segmento está en el tramo de edad entre 35 y 44 años. Aproximadamente la mitad vive en municipios de más de 50.000 habitantes.</p>	14%

En general, los ciudadanos se muestran disconformes con la actuación gubernamental en materia de RSE. Así, los ciudadanos creen que el gobierno está impulsando de forma insuficiente el comportamiento social y medio ambiental de la empresa (puntuación media de 4,7). Al menos el 40% le otorga un suspenso (4 o inferior). Para aproximadamente 1 de cada 5 encuestados, la actuación merece una nota de 7 o superior.

¿Cómo percibe la actuación gubernamental en materia de RSE?

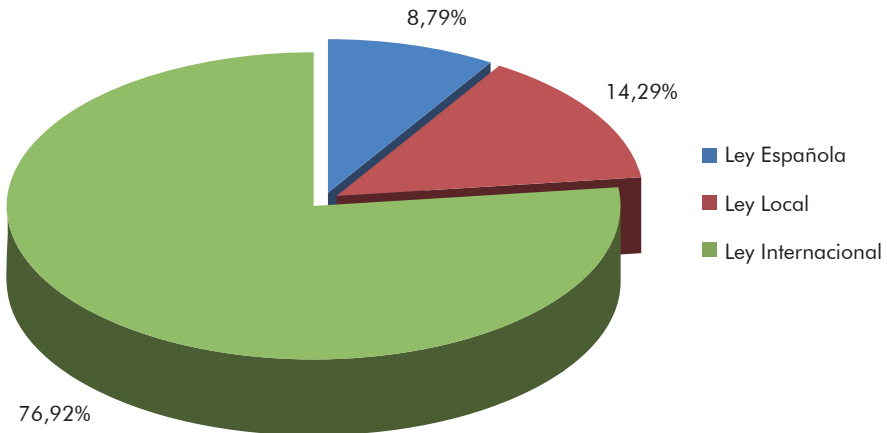


Además, se pedía a los ciudadanos que valorasen varias posibles políticas que podría impulsar el gobierno: obligar a que la empresa informe de sus resultados, contratar sólo con empresas responsables o favorecer a empresas responsables en la contratación. Los ciudadanos se muestran de acuerdo en que debería jugar un papel más activo, obligando por ley a que mejore el comportamiento social de la empresa (54%); aproximadamente un tercio de los encuestados cree que debería premiarse, sin obligar (34%). Sólo una minoría 8% entiende que debería sugerirlo, pero sin obligar por ley. Finalmente, es marginal el número de encuestados que cree que el gobierno debería abstenerse de implantar alguna política para mejorar el comportamiento social y/o medio ambiental de la empresa (1,2%).

El acuerdo es unánime entre los ciudadanos sobre la necesidad de obligar a las empresas de que informen de su desempeño social y medio ambiental (media 8; el 83% de los encuestados se muestra de acuerdo o muy de acuerdo, con puntuaciones iguales o superiores a 7). Asimismo, creen que el gobierno debería contratar sólo con empresas con buenos resultados y favorecer a aquéllas con mejores resultados en materia social y/o medio ambiental (media de 7,8; aproximadamente tres cuartos de la muestra otorgan una puntuación de 7 o superior). El acuerdo es menos unánime respecto a la tercera medida propuesta (favorecer a las empresas con buen comportamiento social y medio ambiental). El 65% de los encuestados se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con puntuaciones iguales o superiores a 7 (media de 7,8).

Finalmente, se ha preguntado a los ciudadanos qué tipo de ley debería regir a la empresa que opera en países en vías de desarrollo. Los encuestados creen que deberían existir leyes internacionales a las que la empresa debe someterse cuando opera en países en desarrollo (70% de acuerdo con la afirmación). Algo más de 1 de cada 10 (13%) entiende que debería someterse a las leyes locales, mientras que una minoría cree que debería seguir la ley española (8%).

Ley aplicable a las empresas españolas operando en Países en Vías de Desarrollo



A menor edad (menores de 33 años), mayor es la valoración de la “ley de transparencia”. También los que pertenecen a asociaciones valoran de forma más positiva las medidas propuestas (medidas superiores a 8). El grupo con ingresos superiores a 1300€ y el de estudios superiores se muestran más partidarios de favorecer a empresas por su comportamiento social y/o medio ambiental.



Conclusiones

Conclusiones del estudio de consumidores:

La valoración global otorgada por el ciudadano al desempeño social y medio ambiental de la empresa española es de 5,3 en cuanto a su actuación en España, y de 4,9 en relación a su actuación en países en desarrollo. Aunque la puntuación media otorgada es baja, ésta ha experimentado un notable crecimiento con respecto a los resultados de la edición de 2006. La mejora en la percepción puede estar motivada por un mayor esfuerzo de comunicación por parte de la empresa. Durante el pasado ejercicio y el presente varias empresas insignia españolas están haciendo campañas publicitarias cuyo eje es la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Empresarial. A lo anterior, hay que añadir que en los últimos dos años han surgido medios de comunicación especializados, se han creado secciones semanales de RSE por parte de medios económicos, y los medios generalistas cada vez más se hacen eco de noticias relacionadas con RSE, normalmente desde una aproximación positiva que influye en que la ciudadanía mejore su percepción sobre la actuación de la empresa.

En relación a las diferentes dimensiones, las mejor valoradas son clientes, derechos humanos y empleados. Obteniendo una puntuación por debajo del 5 los aspectos relacionados con causas sociales, corrupción, transparencia y medioambiente. La valoración que los ciudadanos han otorgado a las distintas dimensiones ha mejorado con respecto al estudio de 2006.

En cuanto a la cantidad de información, los ciudadanos se muestran críticos y afirman disponer de poca, o muy poca información sobre la RSE. La fuente más valorada, como en ediciones anteriores, son las ONG, seguidas de los Medios de Comunicación, sindicatos, Administración Pública y empresas.

La carencia de información se evidencia cuando se pregunta a los ciudadanos sobre sus hábitos de compra. Un 75% de los encuestados señala la falta de información como elemento clave para ejercer un consumo responsable.

Con respecto a los resultados obtenidos en la edición del 2006, se observa una mayor predisposición a un consumo responsable si el ciudadano dispusiese de una información suficiente.

Los hábitos de compra en productos de comercio justo y de cultivo ecológico, no han experimentado cambios significativos en relación a la edición de 2006. Lo anterior evidencia que el esfuerzo realizado por ONG, poderes públicos, y organizaciones de consumidores, en la promoción de estos productos y la sensibilización sobre modelos de producción no es suficiente.

Aunque los ciudadanos consideran la actuación gubernamental en RSE como insuficiente, la valoración obtenida roza el aprobado y supone un incremento del 18,38% con respecto a la obtenida en el 2006. Las acciones acometidas por el Gobierno para impulsar el proceso, sobre todo a través de la constitución del Foro de Expertos en RSE, han tenido un reconocimiento por parte de la ciudadanía.

En relación a la necesidad de promover marcos regulatorios y desarrollar políticas de incentivo por parte del Gobierno, los ciudadanos se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con el desarrollo de una Ley que obligue a la empresa a que informe sobre su desempeño social y medio ambiental, con un resultado de 8 sobre 10. En cuanto a las políticas de fomento, los ciudadanos creen que el Gobierno debe contratar solamente con aquellas empresas con mejor com-

portamiento social y medio ambiental. Los ciudadanos refuerzan en esta edición el papel del Estado como legislador, dinamizador y sancionador de la RSE.

En el caso de operaciones de la empresa en un marco internacional, los ciudadanos apuestan claramente, 7 de cada 10 encuestados, por la aplicación de la legislación internacional en el caso de que las leyes locales apliquen estándares inferiores.

Este estudio en el que se recoge la percepción de los consumidores españoles sobre la Responsabilidad Social Empresarial, se ha elaborado durante un periodo en el que se han producido cambios muy importantes en las políticas sobre RSE y cuando se estaban desarrollando iniciativas, consensuadas entre todos los agentes sociales (entre los que se encuentran las asociaciones de consumidores) que tienen presencia activa en nuestra sociedad, de gran trascendencia para el futuro.

Iniciábamos en el año 2004 un proyecto para conocer el grado de conocimiento de los consumidores españoles sobre la RSE e igualmente sobre la influencia que tendría un consumidor consciente de los valores de la RSE a la hora de decidir su opción de compra de productos o de contratación de servicios. También introducíamos como temas concretos para ver su evolución el grado de conocimiento de los productos ecológicos, así como los de comercio justo, por supuesto también la intención de compra.

2004 – 2008

¿qué cambios se han producido en la proyección de la RSE?

En el año 2004 la Subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados inició sus trabajos sobre RSE, culminaron los mismos en junio del 2006. Sus recomendaciones fueron trasladadas al Gobierno.

En el año 2005 se constituyó el Foro de Expertos sobre RSE (CECU formó parte del mismo, entre otras organizaciones sociales, y junto con Asgeco, en representación de los consumidores españoles, elegidas en el marco del Consejo de Consumidores y Usuarios).

En julio de 2007 el Foro de Expertos terminó sus trabajos y efectuó recomendaciones al Gobierno.

La Mesa de Diálogo Social de la que forma parte el Ministerio de Trabajo, la CEOE, CEPIME, CC.OO y UGT inicia sus trabajos sobre RSE en 2007, terminándolos en diciembre de ese mismo año. Al igual que la Subcomisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados y el Foro de Expertos sobre RSE, efectúa recomendaciones al Gobierno.

Una de las recomendaciones de los TRES FOROS sobre los que ha basculado la aportación a las políticas que el Gobierno debía realizar sobre RSE, es la NECESIDAD de constituir un CONSEJO ESTATAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, en las que estén presentes todos los representantes de la sociedad civil, junto con las diferentes Administraciones Públicas del Estado Español. Este Consejo fue aprobado por el Gobierno al finalizar la legislatura anterior y se publicó el 29 de febrero de 2008 en el Boletín Oficial del Estado.

48 personas, representantes de diferentes entidades, formarán parte del mismo, 12 en representación del sector empresarial, 12 en representación de los sindicatos, 12 en representación de diferentes colectivos sociales (entre ellos los consumidores) y otros 12 de la Administración (Estado, Comunidades Autónomas y Municipios), la Presidencia del mismo la ostentará el Ministro de Trabajo.

Este ha sido uno de los hitos más importantes que se ha producido en el periodo 2004-2008 y estamos muy satisfechos con el trabajo que, desde CECU, hemos desarrollado para conseguir que hoy el Consejo estatal de RSE sea una realidad.

Me gustaría resaltar que es lo que entendemos por RSE. En el futuro próximo la definición más aceptada, será la que fue consensuada en el marco del Foro de Expertos:

“La Responsabilidad Social de la Empresa, es además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su

gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos (los derechos de los consumidores también son derechos humanos) que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

También las referencias al ámbito de la RSE son importantes:

Igualmente los trabajos consensuados del Foro de Expertos nos dan una clara visión sobre los ámbitos de la RSE:

“El ámbito de la RSE es interno y es externo a la empresa. En su ámbito INTERNO se refiere por un lado al respeto al medio ambiente en la actividad de la empresa, en la medida en que la calidad y la conservación de éste, como marco en el que se desarrolla la vida y como fuente de recursos, preocupa a los grupos de interés.

Y se refiere por otro lado a los derechos de los trabajadores, a la libre negociación colectiva, a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, a la no discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad, a la salud y seguridad laboral y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral.

En el ámbito EXTERNO se refiere al respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores que compran sus productos y servicios o de sus proveedores, al respeto a los Derechos Humanos y a la no connivencia con la corrupción o con el soborno, y la acción cultural, medioambiental o social de las empresas, entendida ésta última como la asignación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en las comunidades donde opera la empresa.

La Responsabilidad Social de una empresa SE EXTIENDE A TODAS SUS OPERACIONES EN EL PAÍS DE ORIGEN Y EN EL EXTRANJERO, así como a la dinamización de sus proveedores y subcontratistas para que éstos a su vez, observen los mismos criterios de responsabilidad en su actividad.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene que estar dotada (para que los consumidores la percibamos como tal y no como un lavado de la imagen de la empresa) de unos Valores y de Características propias.

Tiene que ser, según la definición, consensuada entre todos las organizaciones miembros del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (www.observatoriorsc.org).

Integradora: Se trata de un proceso abierto en el que tienen cabida todos los agentes de la sociedad que, en un momento dado, se ven afectados por la actividad de la empresa.

Participativa: Es necesario conocer las demandas de los grupos de interés, por lo tanto se deben establecer procedimientos y mecanismos de diálogo con los mismos. El objetivo es mantener un constante flujo de información con aquéllos.

Sostenible: La empresa debe generar valor social, económico y medioambiental. La RSE es mucho más que realizar una actividad de acción social o de marketing social. La sostenibilidad es el resultado de la aplicación de la RSE.

Global: Afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participaciones y en todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad.

Transparente: Información y diálogo con los grupos de interés. En la información plasmada a través de indicadores cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y de sus progresos.

Medible y comunicable: Se deben utilizar indicadores que permitan evaluar el desarrollo de los contenidos y la puesta en marcha de sistemas y procedimientos. Se deben reflejar los avances en una publicación dirigida a todos los grupos de interés que recoja la información estandarizada en las tres vertientes que comprende la RSE.

Transversal y estratégica: La gestión de la RSE se debe integrar en todas las áreas/decisiones de la empresa. La RSE es un instrumento estratégico que debe impregnar la política general de negocio. Permite identificar, anticipar y prevenir los posibles riesgos sociales y medioambientales que se puedan generar a partir de la toma de decisiones, mitigando los aspectos negativos, potenciando los positivos e incorporando anticipadamente los costes que se generen.

Innovadora: La Responsabilidad Social de las Empresas es un factor importante no sólo en la gestión empresarial, sino que actúa como palanca de cambio y de transformación social positiva. Supone una nueva forma de hacer/entender los negocios que debe incorporarse en la visión de la empresa e integrarse en la estrategia de gestión.

Extensiva: Toda la organización debe ser partícipe de los valores que supone la RSE.

Verificable: Expertos independientes externos que verifiquen la veracidad de lo dicho con lo realmente hecho.

Coherente: La RSE supone adoptar compromisos encuadrados dentro de un plan de acción. Una vez que ese compromiso es firme, se convierte en una obligación lo que comporta establecer procedimientos adecuados para su consecución.

LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES, cada vez, estamos más informados sobre la RSE, la puntuación que le asignamos a las empresas españolas en el año 2004 fue de un 4 (sobre 10 puntos), en 2006 esa cifra se incrementó hasta un 4,33, en este año 2008, los consumidores españoles hemos incrementado nuestra valoración hasta un 5,3. Por primera vez hemos otorgado un aprobado al desempeño social y medioambiental de la empresa española en cuanto a su actuación en nuestro país.

Falta mucho camino por recorrer, pero lo importante es que vamos abriendo sendas, veredas por las que puede transitar un nuevo concepto para realizar actividades empresariales, siempre mucho más respetuosas con la sociedad que hace posible la consolidación de negocios competitivos económica y socialmente.

*María Rodríguez
Presidenta
Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)*

CECU

Confederación (de ámbito estatal) de Consumidores y Usuarios


Inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios con el nº 9

C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID

Tfno: 91 364 13 84 - Fax: 91 366 90 00

e-mail: cecu@cecu.es

www.cecu.es



Programa subvencionado por el Ministerio
de Sanidad y Consumo - Instituto Nacional del Consumo.
Su contenido es de responsabilidad exclusiva de CECU.
Septiembre de 2008.

RSE08



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**

Subvenciona:



Colaboran:

