

# INFORME FORÉTICA 2008

EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA

Dirección del Estudio: Jaime Silos y Juan Pedro Galiano

Análisis y Comité de Estudio: Jaime Silos, Juan Pedro Galiano, Ricardo Trujillo y Germán Granda

Diseño y maquetación: La Moderna

Recogida de información - Trabajo de Campo: ASM Grupo

© FORÉTICA, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética (2008).

FORÉTICA es el propietario del contenido de este documento y tiene reservados todos los derechos de traducción y/o reproducción total o parcial por cualquier medio.

No obstante, se autorizará expresamente cualquier solicitud que se reciba para la reproducción de este material con fines didácticos, sociales o culturales no lucrativos, así como para su difusión pública.

Editado por FORÉTICA, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.

Plaza de Canalejas, 6 - 4º Izda. 28014 MADRID

Tfno: 91 245 90 13. Fax: 91 245 90 26.

correo-e: [foretica@foretica.es](mailto:foretica@foretica.es)

Página web: [www.foretica.es](http://www.foretica.es)

ISBN 978-84-612-7675-2



# INFORME FORÉTICA 2008

EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA



# ÍNDICE

## EMPRESAS

I Titulares	8
II El racional de la RS	10
- Notoriedad y nitidez de la RS	10
- Actitudes empresariales hacia la RS	14
- Valoración de ventajas competitivas de la RS	15
- Perspectivas de futuro	17
- Papel de las administraciones públicas	17
III Integración de la RS en la gestión	18
- Modelos de gestión de la RS	18
- Herramientas de gestión y comunicación de la RS	21
IV Relaciones con los grupos de interés	27
- Clientes	28
- Gestión de proveedores	31
- Medio Ambiente	32
- Cambio Climático	33
- Inversores	34
- Recursos humanos	36
- Acción social	40
IV Segmentación de empresas	42

## CIUDADANOS

I Titulares	50
II Percepción ciudadana	51
- Notoriedad y nitidez de la RS	51
- Expectativas ciudadanas respecto a la RS	52



- Los atributos de la buena empresa	53
- El cambio climático	58
- Evolución y tendencia de la RS	59
<b>III Actitud ciudadana</b>	<b>63</b>
- Consumo responsable	63
- Discriminación negativa	64
i. Un fenómeno sensible a la coyuntura	64
ii. La lista negra del consumidor concienciado	65
iii. Las causas de la penalización	66
- Discriminación positiva	66
iv. La RS como factor de atracción	66
v. La prima por una puesta en valor responsable	68
vi. La doble moral del consumidor	68
vii. Análisis de la elasticidad por sectores	70
<b>IV Segmentación del consumidor en España</b>	<b>72</b>
- Segmentación general	72
- Visión conceptual de la RS por segmento	73
- Características socio-demográficas de los segmentos	74
<b>V Principales hallazgos</b>	<b>76</b>
- Desarrollo o Statu quo	76
- Ciudadano y RS. ¿Actor principal o secundario?	77
- Valorando el avance	78

## **DICOTOMÍA EMPRESA - CONSUMIDOR**

---

I Áreas de consenso	82
II Áreas de discordia	84

## INTRODUCCIÓN

El Informe Forética sobre la evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España cumple ocho años. A lo largo de las cuatro ediciones de este estudio, hemos sido capaces de constatar distintos estadios de desarrollo del concepto de RS, así como del grado de implantación del mismo en empresas y su presencia en la ciudadanía de nuestro país.

El informe de 2008 sigue el esquema de sus predecesores, partiendo del modelo de oferta y demanda de responsabilidad social. Para que se consolide este fenómeno deseable, pero enormemente complejo, debe haber concurrencia de “compradores” de RS —aquellos agentes que a título individual o de forma colectiva (grupos de interés en definitiva), demandan prácticas y actitudes socialmente responsables a las organizaciones—, y vendedores de RS —aquellos agentes (empresariales o no) que ofrecen o desarrollan dichas prácticas—. La hipótesis que manejamos es que sin una demanda robusta, la oferta, independientemente de sus motivaciones (el racional de la RS), difícilmente alcanzará la excelencia en dichas prácticas. Por el contrario, una demanda estructurada, sólida y coherente, puede contribuir a que todo el mercado oriente sus políticas hacia objetivos cada vez más exigentes de responsabilidad social. En definitiva, siguiendo una lógica estrictamente

económica, tanto oferta como demanda deberían incorporar la responsabilidad social a sus funciones de utilidad como requisito indispensable para su consolidación como una práctica general del mercado.

Los resultados de esta nueva edición son esperanzadores, pero muestran serios desequilibrios que se han venido gestando durante los últimos años. Desde el punto de vista de la oferta, hemos sido testigos de la conquista de la gran empresa. En el año 2008, las empresas de mayor tamaño han alcanzado niveles máximos de notoriedad del concepto de la responsabilidad social. Las prácticas empresariales se han ido consolidando y las perspectivas de crecimiento permanecen fuertes. Desde el punto de vista ciudadano, hemos constatado cómo algunos elementos de la responsabilidad social se han asentado de manera consistente en la mente del consumidor. No obstante, algunos de los retos permanecen en el aire. La pequeña y mediana empresa aún no se ha incorporado a la RS. Dicho fenómeno sigue siendo un fenómeno ilustrado, y la segmentación del mercado (tanto en la oferta como en la demanda) ha experimentado pocos cambios. Por último, la situación de crisis económica introduce la sombra de un entorno más complejo para empresas y familias, y ello parece incidir

en algunas de las manifestaciones más elocuentes como el consumo responsable. Tanto empresas como ciudadanos han rebajado sus expectativas de cara al grado de implantación de la RS en las prácticas de consumo.

Esperamos que esta nueva edición del Informe Forética contribuya a enriquecer el debate sobre la Responsabilidad de las Empresas, sirva para clarificar algunos conceptos críticos, y aporte al lector un conocimiento sobre el estado de esta corriente social y empresarial en España.







**INFORME FORÉTICA 2008**  
**Empresas**

## TITULARES EMPRESAS

☉ A día de hoy, el 90% de las grandes empresas de más de 500 empleados conocen de qué trata la Responsabilidad Social. El concepto todavía tiene un gran potencial de avance en los segmentos más inaccesibles, como las pymes.

☉ Se considera la Responsabilidad Social como una herramienta de gestión que, a su vez, tiene un fuerte impacto positivo en la reputación de las compañías.

☉ El 70% de los empresarios consideran que la RS va a tener una importancia creciente en un futuro.

☉ Voluntariedad por encima de obligatoriedad. Los empresarios consideran que las AAPP deben fomentar activamente las prácticas de RS sin llegar a establecer normas que la regulen.

☉ El Responsable de RS aparece como la figura mayoritaria para la gestión de la responsabilidad social dentro de las organizaciones. El número de ejecutivos específicos se ha incrementado en más de un 20% desde el 2006.

☉ Más del 50% de las empresas consideran que los clientes incorporan, en mayor medida, criterios

de Responsabilidad Social en sus decisiones de compra.

☉ Ligero descenso en la percepción de la disposición de los clientes, a pagar un precio superior por productos socialmente responsables.

☉ La mayoría de empresas españolas reconocen el papel decisivo que en estos momentos está jugando el ser humano respecto del cambio climático. El nivel de conocimiento acerca de sus causas y las posibles vías para combatirlo, muestra que las empresas han interiorizado este debate, y se encuentran en una fase de reflexión sobre el mismo.

☉ Más del 75% de las grandes empresas detectan una creciente preocupación de sus inversores por aspectos éticos, sociales y ambientales.

## INTRODUCCIÓN

Desde la Unión Europea se viene apostando fuertemente por el desarrollo de políticas de Responsabilidad Social (en adelante RS) en las organizaciones. Fruto de ello son, entre otros, el Libro Verde de la Comisión titulado "Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", publicado en Julio de 2001, o la Comunicación de este mismo organismo, que fue lanzada el 22 de marzo de 2006 bajo el título "Hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social", en la que se crea la Alianza Europea para la Responsabilidad Social en las Empresas.

Además, resulta interesante destacar el gran esfuerzo que la UE está realizando para fomentar la integración de prácticas socialmente responsables en pequeñas y medianas empresas. La UE es consciente de que el tejido empresarial europeo está compuesto de manera mayoritaria por empresas que se encuadran dentro de esta tipología (y España no es una excepción en esto), por lo que hace especial énfasis en incorporar a la PYME al reto de la sostenibilidad.

En el ámbito español, el Gobierno también se ha comprometido a difundir y fomentar las prácticas de Responsabilidad Social en distintos marcos de actuación. Las iniciativas públicas estatales más destacadas hasta este momento son: la creación del Consejo Estatal de la Responsabilidad Social

este mismo año<sup>1</sup>, la aprobación por el Consejo de Ministros del Plan de Contratación Pública Verde<sup>2</sup>, y otro tipo de iniciativas que se están llevando a cabo, como las ayudas y subvenciones a la implantación de sistemas de gestión de la RS en las Pymes.

También el papel de las Comunidades Autónomas y otras entidades locales está siendo cada vez más activo, ya que tienen cada vez más peso a la hora de promover las políticas de Responsabilidad Social en las organizaciones. En este sentido, destaca la iniciativa del Gobierno Balear con la creación de una Dirección General de Responsabilidad Social, a través de la cual se canalizan una serie de iniciativas de fomento de la RS a nivel autonómico.

Este conjunto de prácticas y directrices promocionadas desde las esferas públicas, tanto en su ámbito europeo, nacional, autonómico y local debería tener un impacto en el desarrollo y conocimiento de la RS en la empresa. A lo largo de este informe, vamos a tratar de reflejar los principales cambios producidos en la evolución de la RS en el tejido empresarial.

1. RD 221/2008 de 15 de Febrero. Modificado por el Consejo de Ministros del pasado 5 de septiembre

2. Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público y ORDEN PRE/116/2008, de 21 de enero por la que se aprueba el Plan de Contratación Pública Verde

## EL RACIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

### Notoriedad y nitidez del concepto

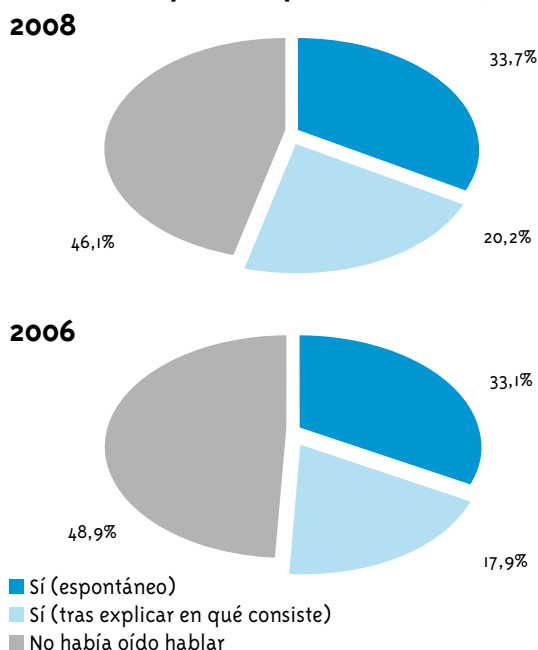
Entendemos que para analizar en profundidad el grado de conocimiento que el mundo empresarial tiene sobre la Responsabilidad Social, es necesario estudiar su notoriedad y su nitidez.

La notoriedad mide el grado de penetración del concepto en el tejido empresarial. La nitidez, por su parte, trata de observar la claridad con que este concepto se ha ido asentando en la empresa, en relación con el concepto de Responsabilidad Social generalmente aceptado.

### Notoriedad

Las grandes empresas son las que más conocen el término.

**Grado de penetración de la RS en la empresa española** Gráfico 1 y 2



Como se observa en el gráfico 1 y 2, hoy en día son mayoría las empresas que conocen la Responsabilidad Social (53,9%). De éstas, un 33,7% reconoce el término de manera espontánea, mientras que otro 20% adicional admite haberlo oído tras explicarles en qué consiste.

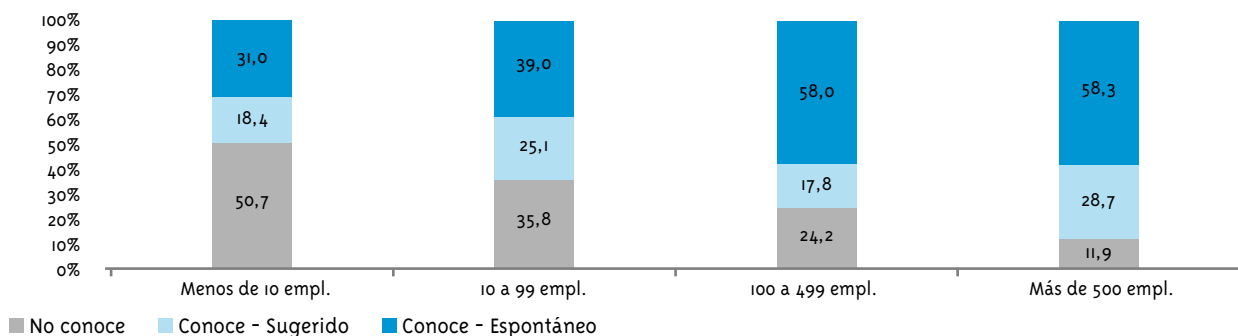
Por otra parte, todavía hoy existe un 46% de empresas que permanecen totalmente ajenas al concepto de Responsabilidad Social.

Estos resultados arrojan cifras muy similares al año 2006, en las que la proporción de empresas que desconocían el fenómeno era de un 49%.

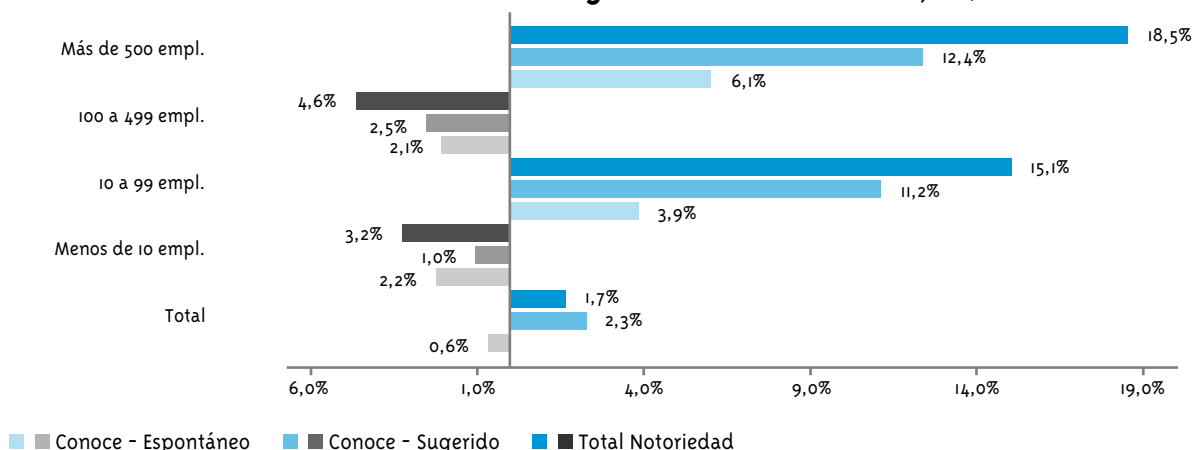
Nos encontramos en un punto en el que parece que el grado de penetración de la RS en las empresas se está suavizando. Esto sugiere que el gran número de iniciativas de difusión del concepto, tanto privadas como públicas, no han sido suficientes para filtrar el conocimiento hacia los segmentos menos accesibles, como podría ser la PYME.

Observar la evolución de la notoriedad en función del tamaño de empresa resulta revelador. A la vista del siguiente gráfico (graf.3), se concluye que casi 9 de cada 10 grandes empresas de más de 500 empleados reconocen el término. Por el contrario, únicamente una de cada dos micropymes (de menos de 10 empleados) lo hace. El reto en este aspecto es claro.

**Notoriedad del concepto en función del tamaño de la empresa** Gráfico 3



**Incrementos en el grado de notoriedad** Gráfico 4



Además, si ponemos el grado de conocimiento en un contexto temporal, se observa cómo el nivel de notoriedad en la gran empresa se ha visto incrementado significativamente con respecto a 2006.

De esta manera, se debe matizar el ligero estancamiento detectado previamente, ya que ha habido una evolución dispar en los diferentes tipos de empresa. Mientras que en las pequeñas empresas y en las de 100 a 499 empleados se ha apreciado un descenso de la notoriedad, las de más de 500 empleados, por el contrario, se han visto fuertemente fortalecidas, incrementándose en un

18%. Su potencial tractor con respecto a la pyme puede desempeñar un papel importante a futuro.

Otro grupo que destaca por su crecimiento es la mediana empresa, en el segmento de entre 10 y 100 empleados, donde ha habido una variación del 15,1%.

De los datos de este informe se puede apreciar cómo el esfuerzo para la promoción de la RS ha dado sus frutos en la gran empresa en España, en la que la notoriedad ha alcanzado el 88%, mientras que no ha sido así en las medianas empresas (de 10 a 499 empleados) y micropymes (menos de 10), que, de momento, permanecen más ajenas a este fenómeno.

### Nitidez de la RS en la empresa

#### Aumenta la dispersión del concepto

La segunda parte que completa el análisis del grado de conocimiento es la nitidez. Para ello, utilizaremos como definición de RS ampliamente aceptada la dada por la Comisión Europea en el Libro Verde<sup>3</sup> (“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores”).

Se ha analizado el grado en que el empresariado está alineado con la misma.

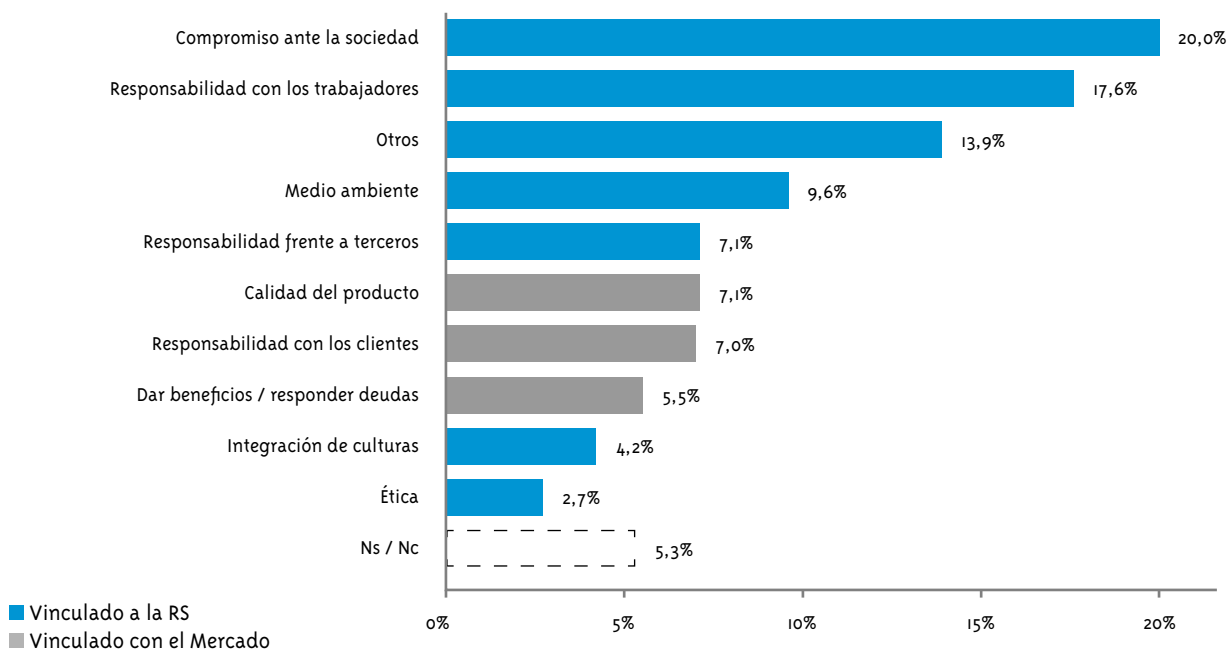
Las variables más directamente relacionadas con la Responsabilidad Social (en azul en el gráfico)

son las que, de manera espontánea, aparecen por encima de otras variables que, pese a formar parte del concepto de RS, se pueden asociar de manera más directa a una visión de mercado<sup>4</sup>.

De la comparación histórica de los datos, aparece una significativa menor nitidez en el concepto espontáneo de RS (ver análisis en el apartado de Dicotomía Empresa-Consumidor, pag. 82).

Frente al 4% en 2006, un 14% de las respuestas obtenidas no se pueden clasificar en ninguno de los temas propuestos a los que se refiere la Responsabilidad Social de carácter general. Además, se ha incrementado la tasa de indefinición (ns/nc) en un 3,6% con respecto al mismo periodo.

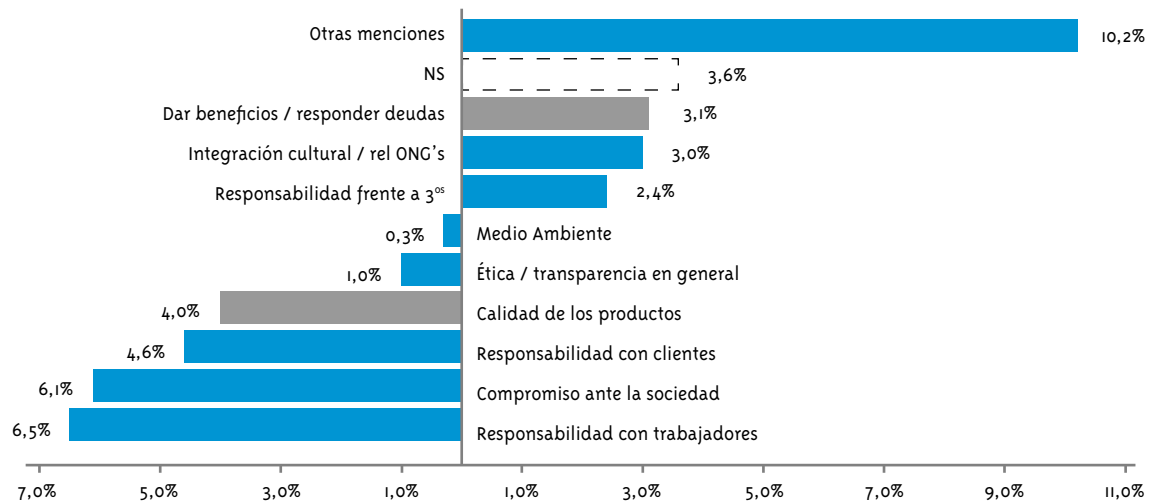
**Qué es la RS (respuesta espontánea)** Gráfico 5  
(base: sí conocen qué es la RS. N=512)



3. Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas, publicado en 2001

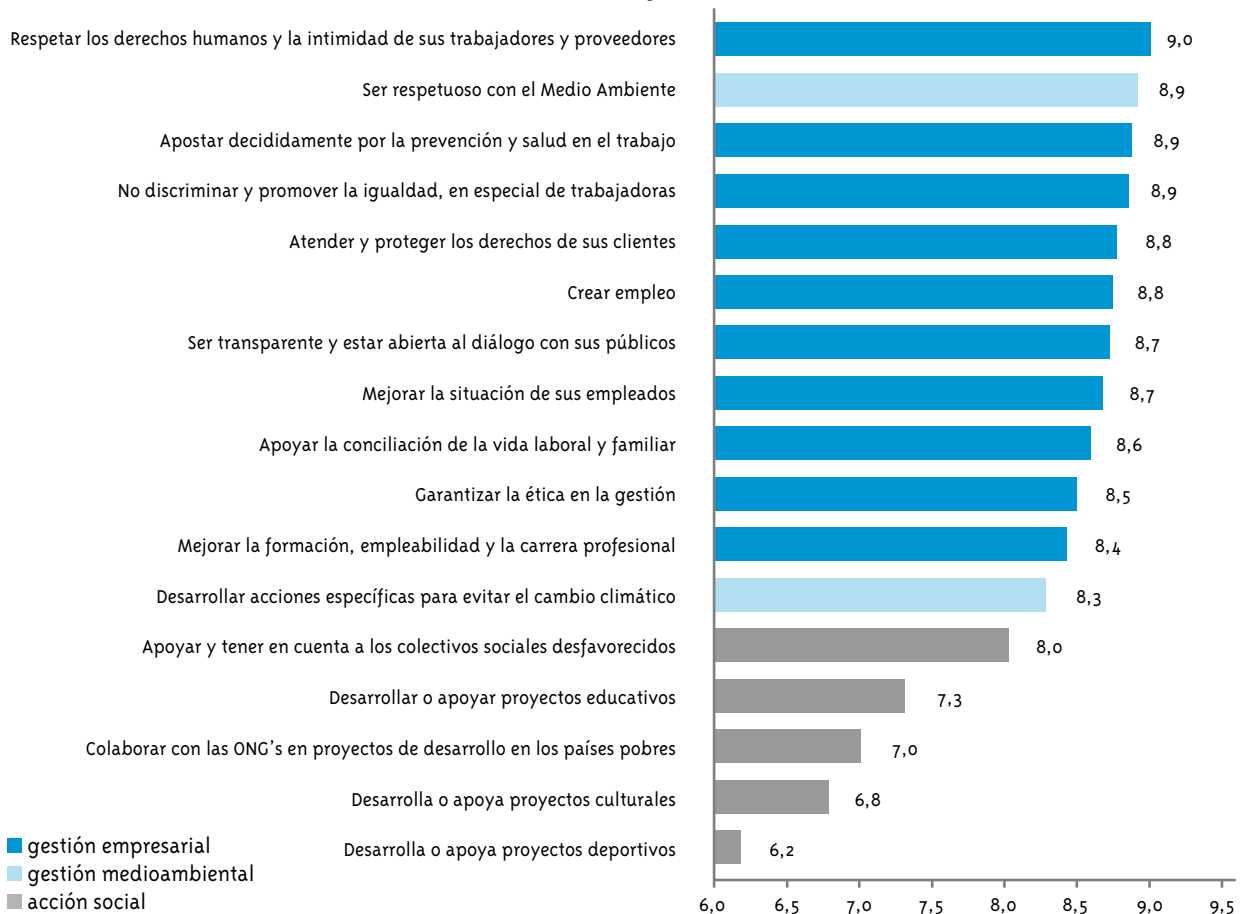
4. Los autores del informe quieren destacar que la Responsabilidad Social no se puede aislar de las variables que conforman la competitividad de las empresas. Esta separación responde a una estructura metodológica que pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la Responsabilidad Social, ambiental y ética de las empresas.

**Variación 2006-2008 respuesta espontánea** Gráfico 6



■ Vinculado a la RS ■ Vinculado con el Mercado

**Puntuación según la importancia para considerar una empresa socialmente responsable** Gráfico 7



■ gestión empresarial  
 ■ gestión medioambiental  
 ■ acción social

Descendiendo a prácticas concretas, hemos tratado de detectar cuáles son las prioridades de gestión dentro de la agenda de RS de los ciudadanos.

Se han identificado 17 prioridades específicas en el desarrollo de la Responsabilidad Social de las empresas, y se han estructurado de la siguiente manera (ver gráfico 7):

- 10 variables directamente asociadas a la gestión empresarial<sup>5</sup> (azul oscuro).
- 5 a la acción social<sup>6</sup> (gris).
- 2 variables relativas a gestión medioambiental<sup>7</sup> (azul claro).

Los empresarios puntuaron del 1 al 10 las variables, en función de la importancia que le conceden a la hora de calificar a una compañía como socialmente responsable.

Las variables asociadas a la gestión aparecen como prioridad (con una puntuación media de 8,7 puntos) sobre las variables relativas a acción social, que únicamente consiguen un 7,1 de media.

Puntuaciones medias de las variables:

	2006	2008
Gestión	8,5	8,7
Acción Social	7,6	7,1
Gestión Medioambiental	-	8,6

Pese a ser un concepto algo más difuso que en años anteriores, la Responsabilidad Social sigue

constituyendo una variable fundamental de gestión para el ámbito empresarial.

Realizando un análisis conjunto con los datos obtenidos en el Informe 2006, se comprueba que las variables de gestión han incrementado sensiblemente su puntuación media (de 8,5 a 8,7), mientras que las variables agrupadas en acción social han descendido de manera moderada (de 7,6 en 2006 a 7,1 en 2008). Los empresarios otorgan cada vez mayor importancia a la gestión empresarial que a la acción social, a la hora de valorar la Responsabilidad Social de una compañía.

### Actitudes empresariales hacia la RS

La actitud que muestra una organización en su acercamiento a la Responsabilidad Social puede adivinar tendencias de futuro sobre el desarrollo de las políticas de este tipo en el tejido empresarial.

A la vista de las respuestas empresariales en su valoración de distintas actitudes de cara a la RS, se pueden extraer dos conclusiones importantes:

- **La empresa entiende la RS como generadora de beneficios, tanto para la sociedad como para la propia empresa**
- **Se refuerza la teoría que basa la RS en el contrato social.** La RS es percibida como una obligación, al tiempo que como algo beneficioso para la empresa y la sociedad.

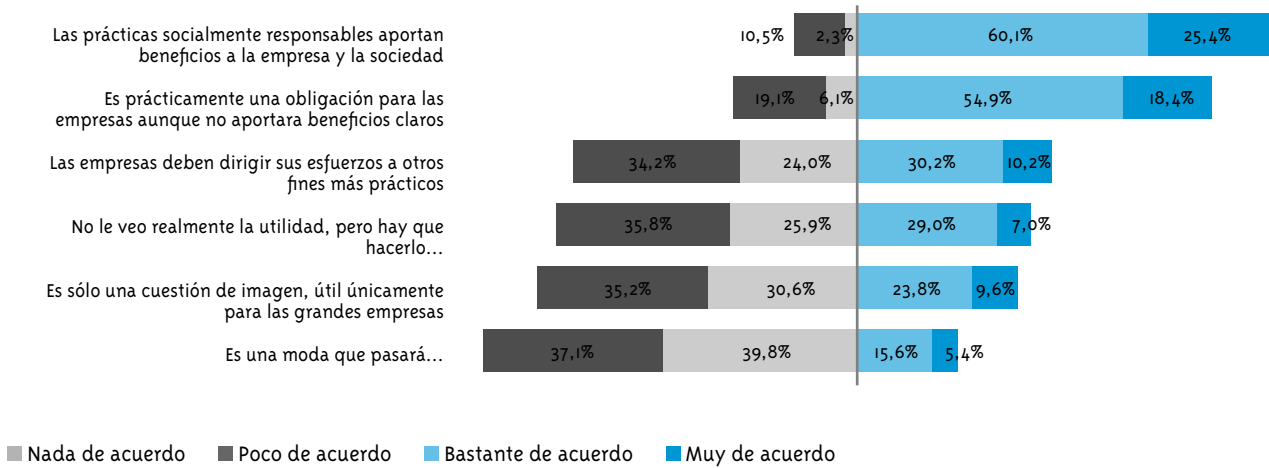
5. Las prioridades de gestión son aquellas que afectan a la estructura de la organización de manera general

6. Se han integrado en acción social aquellas prácticas que tienen como objetivo realizar proyectos de carácter filantrópico o que están enfocadas a colectivos específicos.

7. La gestión medioambiental incluye el respeto al medioambiente y el desarrollo de acciones frente al cambio climático



## ¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Gráfico 8

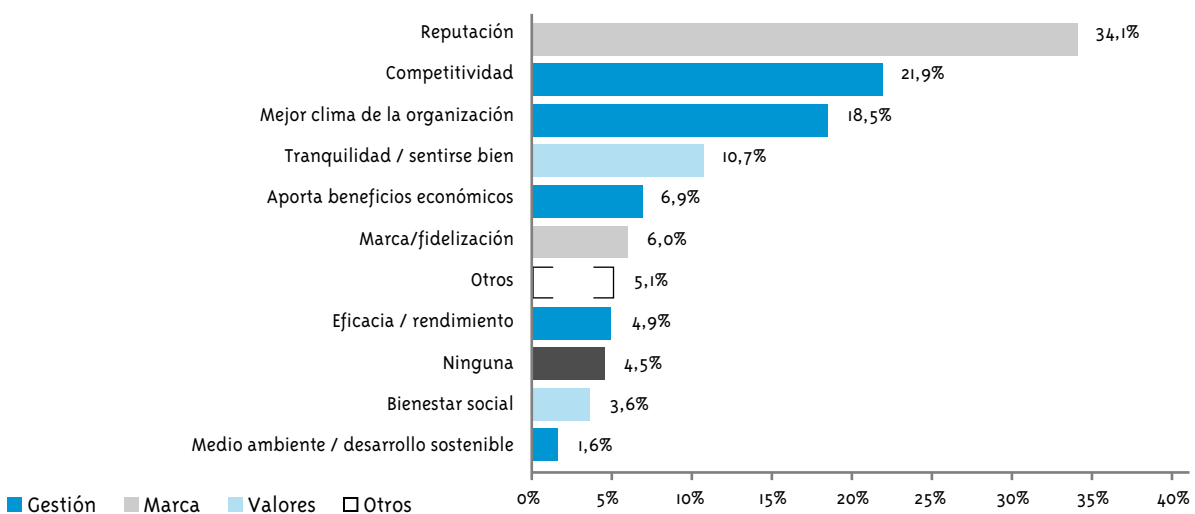


## Valoración de ventajas competitivas de la RS

Además, se constata que la RS es un concepto robusto, ya que es práctico (aporta beneficios a la sociedad y la empresa), es útil y no se trata de una moda.

Es necesario conocer qué es lo que impulsa a las organizaciones a desarrollar e implementar políticas de Responsabilidad Social, ya que nos puede dar una idea sobre el nivel de solidez de su posicionamiento.

## Ventajas de la RSE. Top of Mind. Respuesta espontánea Gráfico 9



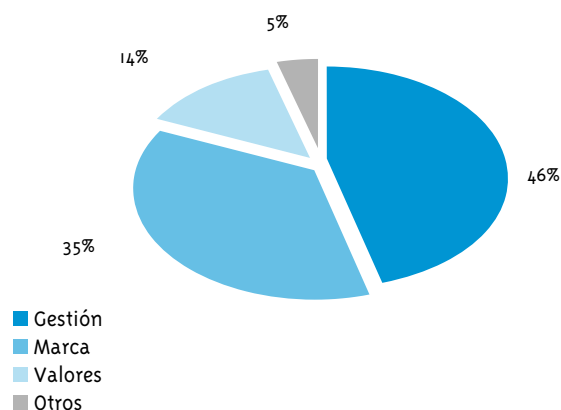
La reputación, al igual que en 2006, vuelve a aparecer como primera ventaja de la RS tanto en el caso de respuestas Top of Mind, como en el caso de respuestas sugeridas.

Sin embargo, un análisis global de las variables nos muestra un resultado menos sesgado hacia la mejora de reputación y más orientado a la gestión de las operaciones.

Para este análisis hemos agrupado las variables en torno a tres ejes estratégicos: **Gestión** (que incluye competitividad, clima, beneficios económicos y eficacia), **Marca** (reputación, marca y fidelización), y **Valores** (tranquilidad, bienestar social y sostenibilidad).

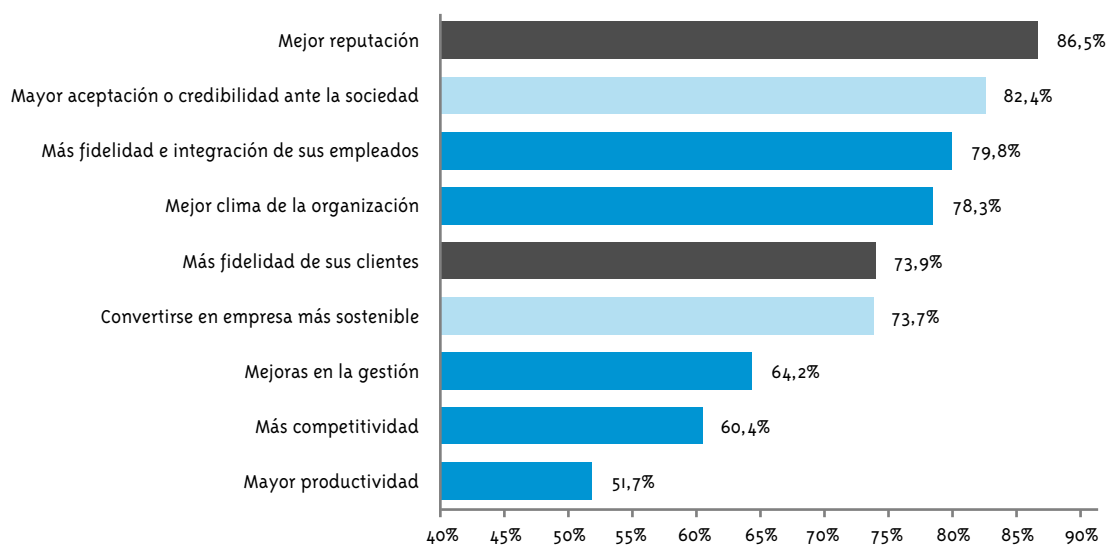
En el caso de respuesta espontánea, el conjunto

**Ventajas de la RSE. Top of Mind** Gráfico 10



de ventajas vinculadas a gestión superan con creces, como se observa en el gráfico 11, al objetivo de mejora reputacional. Este equilibrio de prioridades es consistente con los resultados de 2006. No obstante, las variables de gestión han experimentado un ligero retroceso, en beneficio del grupo de marca y visibilidad.

**Qué ventajas puede aportar una política activa en RS** Gráfico 11  
(enumeradas una por una)

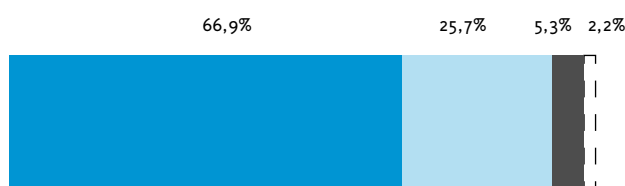


Analizando los datos obtenidos tras las respuestas sugeridas, también se observa una cierta preponderancia de las variables de gestión (en azul oscuro) sobre las demás, pese a ser menos acusada que en respuestas espontáneas.

## Perspectivas de futuro

### Responsabilidad Social, un fenómeno con importancia creciente

#### En los próximos años la importancia de la RSE será... Gráfico 12



- Mayor
- Igual
- Menor
- Ns/Nc

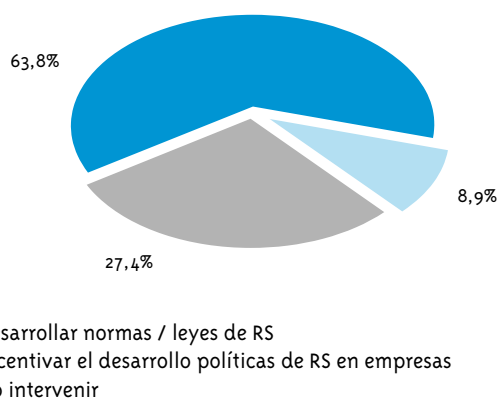
La gran mayoría de los empresarios, casi un 70%, están convencidos de que la importancia de la RS va a seguir creciendo en los próximos años. Un 25% adicional piensa que su importancia va a seguir siendo como hasta ahora.

Son cifras muy similares a las del Informe Forética 2006, que demuestran que todavía existe un gran recorrido para el crecimiento de la RS desde la óptica de los empresarios.

## Papel de las Administraciones Públicas

Las expectativas empresariales, con respecto al papel que debe jugar la Administración Pública, pueden suponer un catalizador de la mejora en el comportamiento social y ambiental de las empresas.

#### Papel que deben jugar las Administraciones Públicas Gráfico 13



El debate sobre la naturaleza obligatoria o voluntaria de la RS parece superado, tanto en el terreno político como en la esfera privada, como puede apreciarse en los últimos desarrollos a nivel institucional. Esta conclusión ha sido constatada en esta edición del Informe Forética.

La visión de la empresa acerca del papel que deben jugar las administraciones públicas en materia de RS es la de fomentar su desarrollo (64%) más que regular sobre ella (27%). Tan sólo un 9% de las empresas entiende que la Administración debe permanecer al margen del debate de la RS.

8. Según la definición del Foro de Expertos en RSE del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 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 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

## INTEGRACIÓN DE LA RS EN LA GESTIÓN

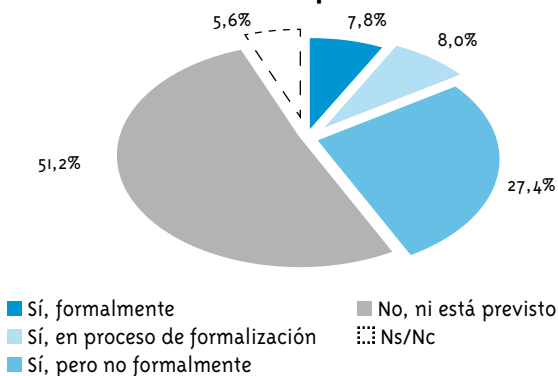
### Modelos de gestión de la RS

La integración de la RS en la organización puede producirse de manera diversa, tanto a nivel de herramientas como de perfiles de interlocución. Una mayor percepción de la importancia estratégica de la RS justificaría una mayor formalización de prácticas de RS en los sistemas de gestión, así como una mayor vinculación con los primeros niveles jerárquicos de la organización. No obstante, veremos cómo el tamaño de una organización es la variable fundamental a la hora de formalizar la RS en la empresa.

La política de RS de una organización es la pieza fundamental sobre la que se despliega todo el sistema de Responsabilidad Social de la compañía. Sin embargo, son mayoría, un 51.2% de las empresas, las que no han realizado una reflexión estratégica de este tipo.

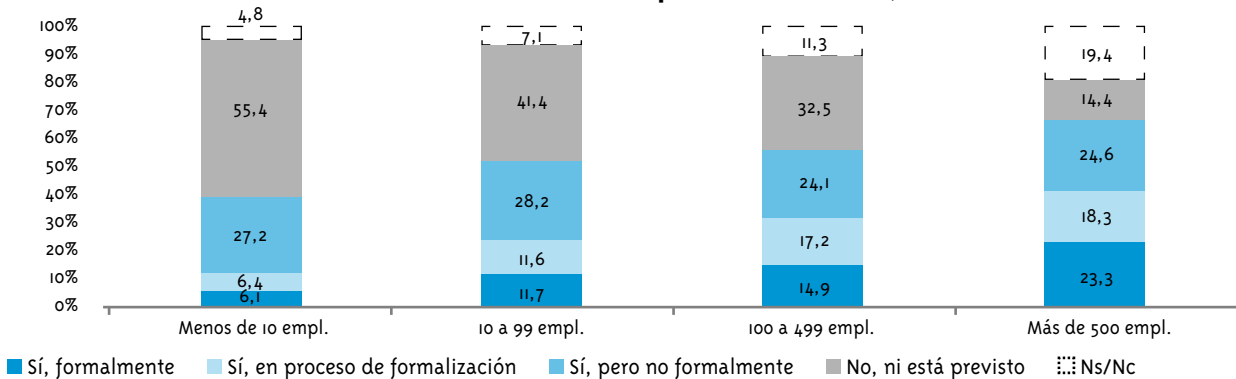
Un 27% de las empresas manifiestan que, pese a no contar con un documento formal en el que se haga explícita esta política, desarrollan una serie de iniciativas con una orientación común que cumpla las funciones de política informal de Responsabilidad Social.

**Formalización de una política de RSE** Gráfico 14

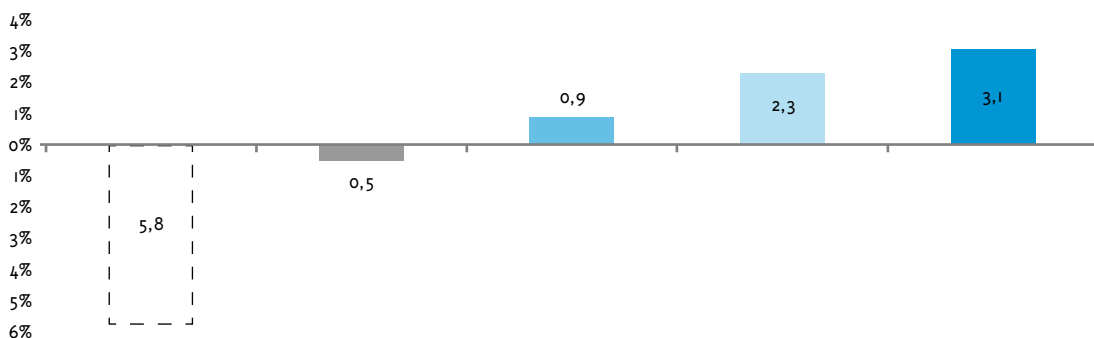


Finalmente, sólo un 7'8% de las empresas tienen su política de Responsabilidad Social formalizada, mientras que un 8% adicional se encuentra en proceso de formalización. Juntas conforman el grupo de empresas que realizan una apuesta estratégica de integración de la gestión de la RS como modelo formalizado.

**Formalización de una política de RS** Gráfico 15



**Evolución de las políticas de RS (2006 - 2008)** Gráfico 16

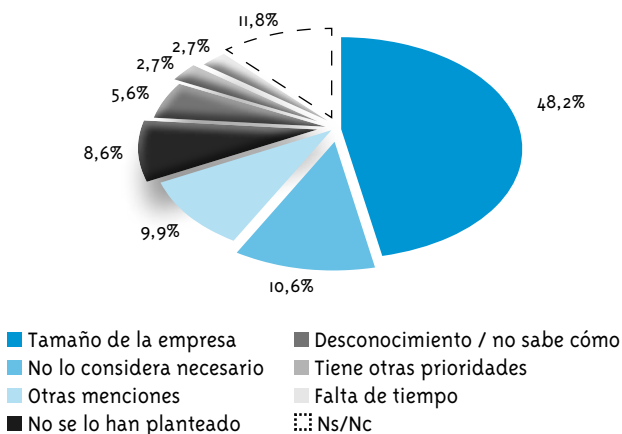


No obstante, estos indicadores muestran una ligera mejoría con respecto a los datos obtenidos en 2006, indicando la aparición de una tendencia hacia una mayor formalización de las políticas de Responsabilidad Social, que habrá que constatar en próximos informes.

Hemos tratado de analizar las respuestas negativas con un mayor detalle. De las empresas que no tienen dicha política ni tienen previsto definirla, casi la mitad basa su inexistencia en su reducido tamaño. El desarrollo de estas herramientas, a falta de escala, hace que los beneficios de un enfoque sistemático no compensen la carga burocrática del sistema. La proximidad entre empleados y dirección, por otra parte, hace más inmediata la transmisión de prioridades y compromisos de la organización.

La integración de la RS en las pymes continúa siendo un reto.

**Razones por las que no se elabora política de RS**  
(base: Empresas que no tienen pensado formalizar política de RS. N = 637) Gráfico 17



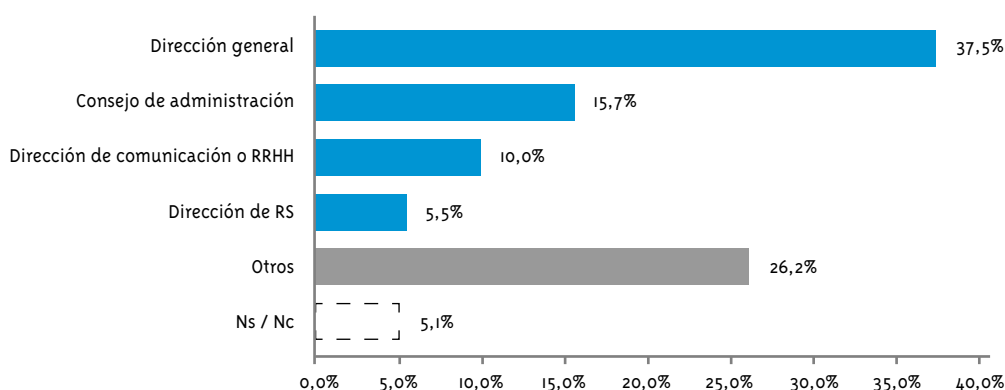
## Responsables de la RS

### Elaboración de la estrategia

Más de la mitad de las empresas que tienen una política de RS formulan su estrategia de Responsabilidad Social desde el primer nivel organizativo (Dirección General o Consejo de Administración). Esto refleja una firme integración estratégica de las políticas de RS en estas compañías.

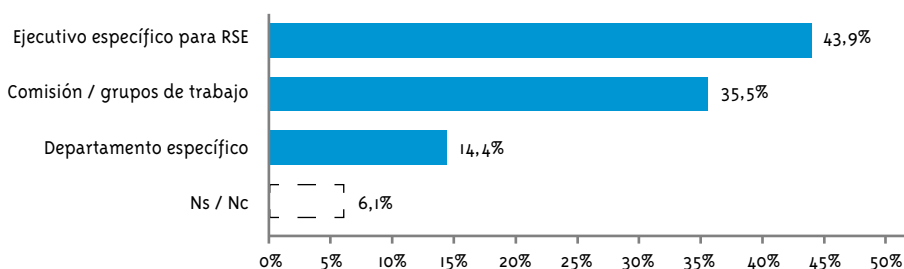
**RS y encaje organizacional** Gráfico 18

(Base: Empresas que sí tienen elaborada una política de RS. N = 284)



**Modelos de gestión de la RS** Gráfico 19

(Base: Empresas que sí tienen elaborada una política de RS. N = 284)



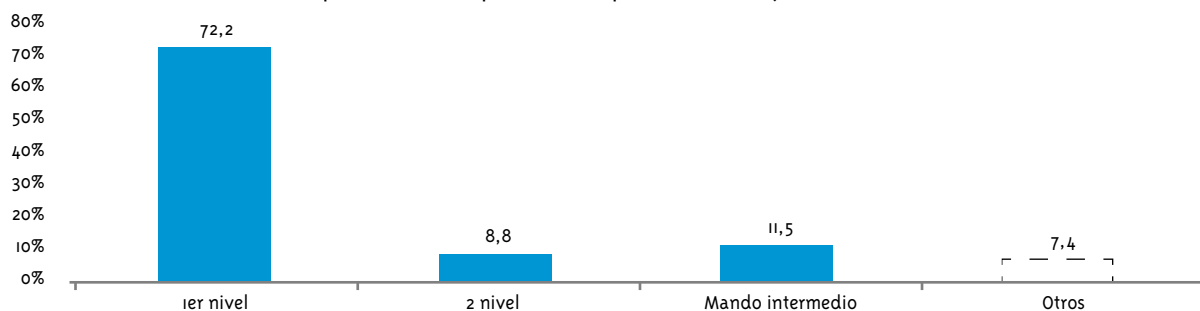
Por otra parte, destaca el gran número de organizaciones con estructuras que no se pueden encajar dentro de ninguna otra categoría con un 26.2%, lo que demuestra la gran heterogeneidad existente a la hora de la integración organizacional de la RS.

un puesto ejecutivo específico frente a 2006, en que se planteaba mayoritariamente una operativa basada en comités o grupos de trabajo. En este sentido, el número de ejecutivos específicos se ha incrementado en más de un 20%.

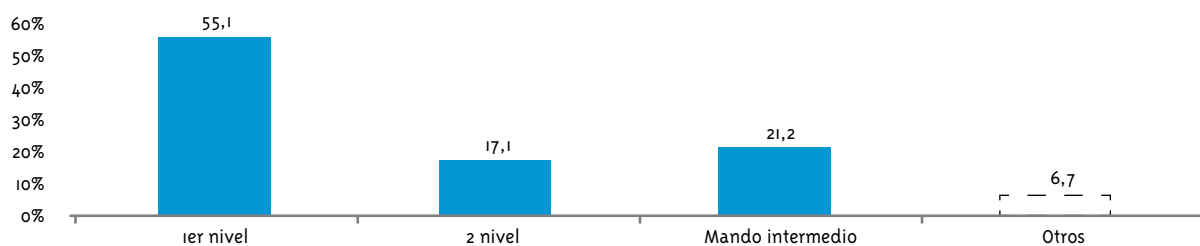
Dados los tres principales modelos de gestión de la RS, parece que ha habido un cambio significativo respecto de la integración funcional de la Responsabilidad Social. Las empresas hoy apuestan mayoritariamente por la creación de

Tanto en el caso del ejecutivo de RS como en el del departamento específico, son mayoría los que dependen del primer nivel directivo de la compañía, otorgándole un importante grado de legitimidad a las decisiones de estas figuras dentro de la empresa.

**Dependencia jerárquica del ejecutivo de RS** Gráfico 20  
(Base: Empresas en las que la RS depende de un ejecutivo. N = 104)



**Dependencia jerárquica del departamento de Responsabilidad Social** Gráfico 21  
(Base: Empresas en las que RS depende de un dep. de RS. N = 51)



## Herramientas de gestión y comunicación de la RS

### Los códigos de conducta, pieza esencial o mero documento aspiracional

El grado de penetración de las herramientas de gestión y comunicación de la Responsabilidad Social en una compañía nos puede dar una idea sobre su madurez e implicación estratégica a la hora del desarrollo de políticas de RS.

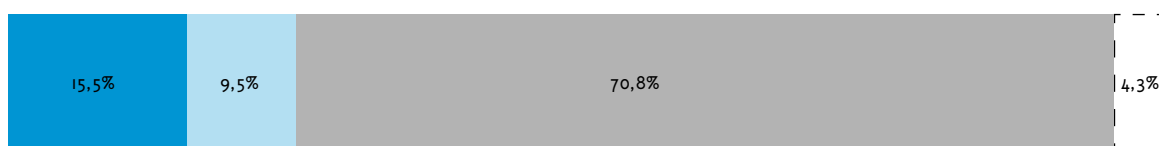
El código de conducta es, junto a la política de RS, un elemento esencial a la hora de integrar prácticas de Responsabilidad Social en las organizaciones.

Cerca de un 16% del total de empresas manifiesta tener un código de conducta escrito, mientras que un 9.6% tiene previsto elaborarlo en un futuro.

Por número de empleados, más de la mitad, un 57% de las empresas de más de 500 empleados lo tienen, mientras que sólo un 11% de las de menos de 10 ha elaborado un código de conducta escrito.

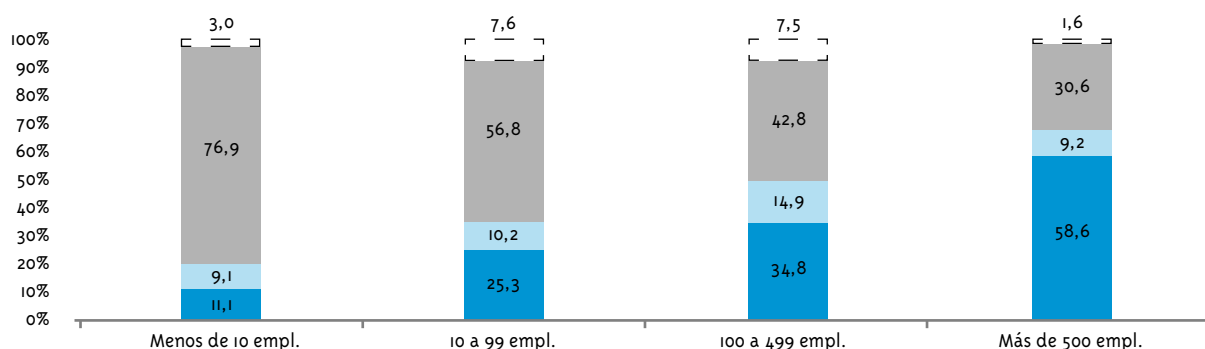
En consonancia con los datos de la integración formal de las políticas de RS, son minoría las organizaciones que plasman un código de conducta a través del cual orientar y manifestar su compromiso con las prácticas sociales y ambientales responsables.

**Código de conducta escrito** Gráfico 22



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

**Código de conducta escrito (en función del num. de empleados)** Gráfico 23



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

La existencia de un código de conducta escrito es un reflejo de la integración de la RS en la compañía, por lo que se entiende que un sistema de gestión de la Responsabilidad Social que carece de un código de conducta queda, al igual que aquel que carece de una política formal de RS, de alguna manera incompleto.

Para que el código de conducta cumpla plenamente sus funciones dentro del sistema de gestión de la Responsabilidad Social de la

organización, debe realizarse una verificación sistemática de su cumplimiento.

Sin embargo, únicamente el 43% realiza o piensa realizar esta verificación sistemática. Casi 6 de cada 10 empresas mantienen códigos de conducta con un valor como herramienta de gestión muy limitado, y cuya influencia se sitúa en un plano más cercano al aspiracional, sin llegar por lo tanto a implicar un verdadero compromiso ni con sus valores ni con su cumplimiento.



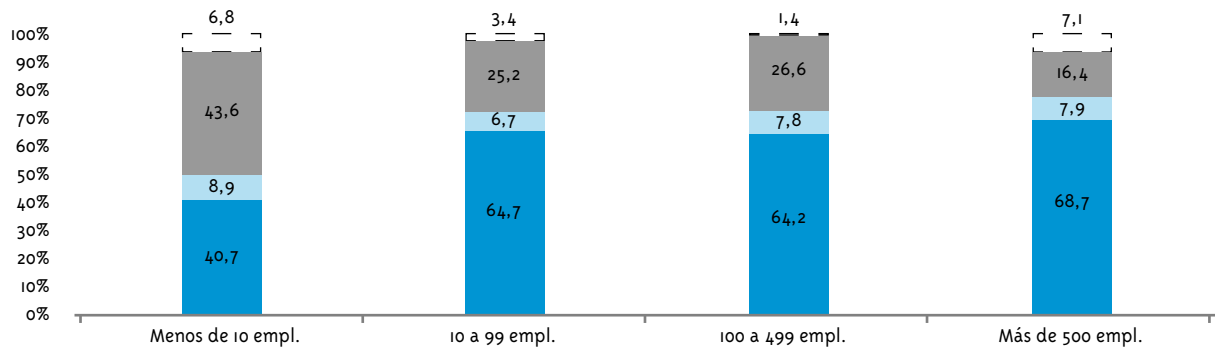
## Código de conducta verificado Gráfico 24

(Base: Empresas que tienen formalizado un código de conducta. N = 307)



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

## Código de conducta escrito (en función del num. de empleados) Gráfico 25



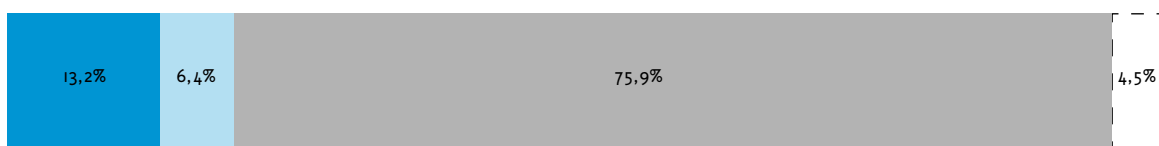
■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

## Indicadores RS en el cuadro de mando, la vanguardia en la gestión

Hemos tratado de evaluar el nivel de integración en el cuadro de mando de gestión de la compañía,

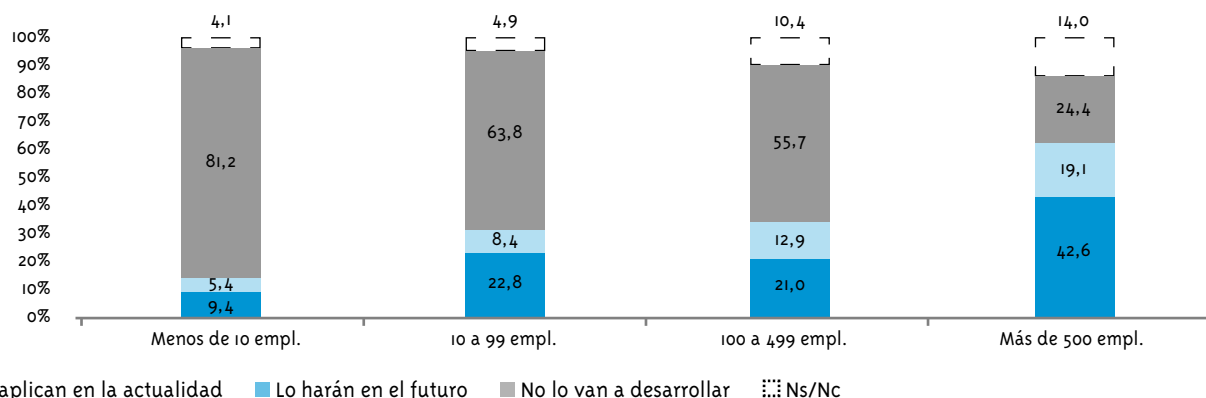
de indicadores relativos a la Responsabilidad Social. Se trata de un análisis que entraña cierta complejidad, por la diversa concepción de esta herramienta que pueden manejar las diferentes organizaciones.

## Indicadores de RS en cuadro de mando Gráfico 26



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

**Indicadores RS en el cuadro de mando (en función del num. de empleados)** Gráfico 27



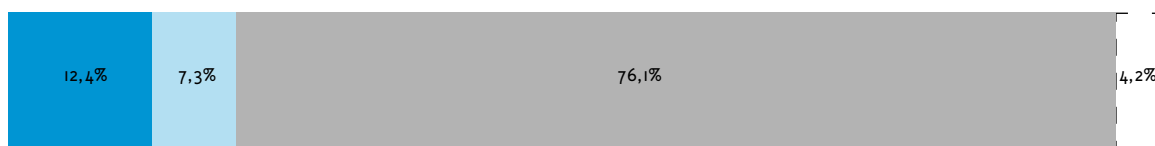
Casi un 20% del total de las organizaciones tiene en este momento integrados indicadores de RS en su cuadro de mando o está pensando en ello.

Continuando con la tendencia apreciada en la mayoría de las herramientas de gestión, este dato aparece íntimamente ligado al tamaño de la empresa. Un 61.7% de las empresas de más de 500 empleados tienen este tipo de indicadores en su cuadro de mando (sólo el 15% de las pequeñas lo tiene). Esto manifiesta el creciente interés que las grandes compañías otorgan a la RS, y denota una clara integración de la RS en la estrategia y gestión de éstas.

En cuanto a la comunicación de la RS, tenemos como herramienta fundamental las memorias de Responsabilidad Social o de Sostenibilidad, que son el reflejo de la voluntad de dar a conocer a los stakeholders de una empresa su labor en los ámbitos social, ambiental y económico

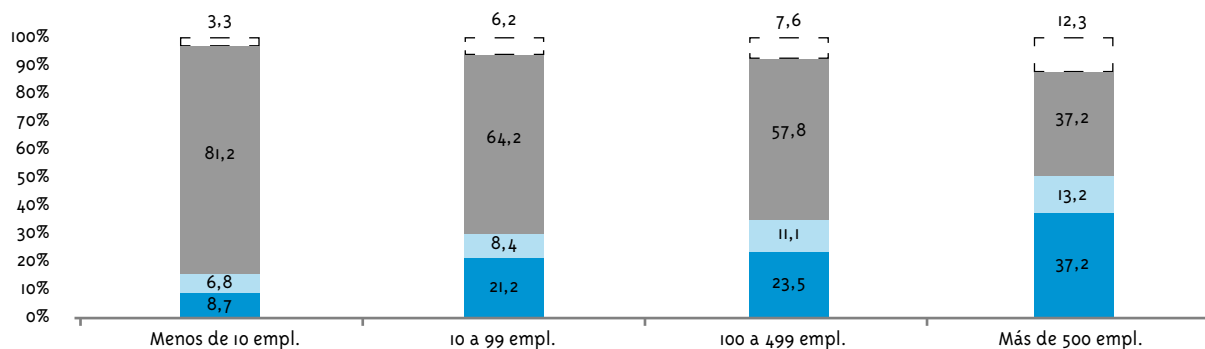
Como se puede observar en el cómputo global, un 76% de las empresas no tienen previsto elaborar memorias de RS. Se trata de una herramienta de comunicación que aparece muy ligada al tamaño, como muestra el siguiente gráfico:

**Elaboración de memorias de sostenibilidad/RS** Gráfico 28



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

**Memorias de sostenibilidad por tamaño** Gráfico 29



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

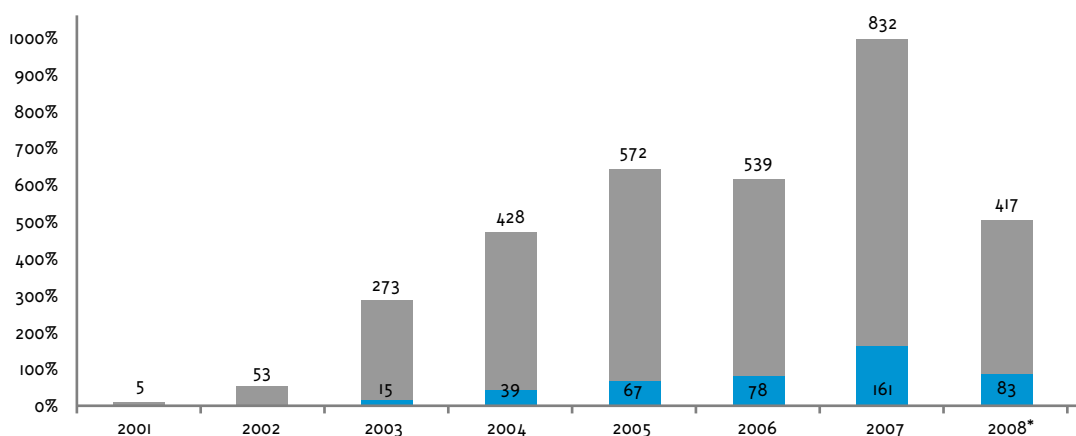
Esta herramienta tiene una gran acogida en las empresas de mayor tamaño, ya que más de un 50% de las mismas elaboran o tienen pensado elaborar su memoria de sostenibilidad. Mientras, tan sólo un 15% de las pymes<sup>9</sup> lo hacen o tienen pensado hacerlo.

Para completar el análisis, cabe hacer una reflexión sobre la necesidad de la elaboración de memorias como mecanismo de comunicación con los grupos

de interés de la empresa y sobre el valor relativo de la calificación de las mismas conforme a las directrices del GRI (Global Reporting Initiative), sobre todo en España.

Según datos de Global Reporting Initiative, la distribución de las memorias presentadas en función de la calificación obtenida, tanto en España como en el resto del mundo, es la siguiente:

**Memorias de Sostenibilidad en el mundo** Gráfico 30

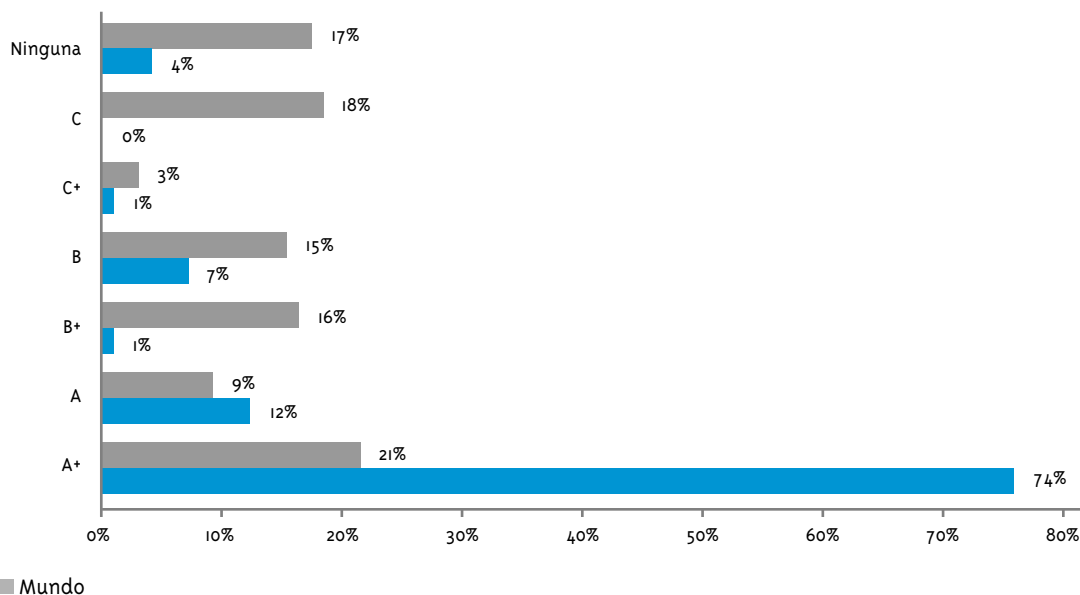


■ Informes GRI España ■ Informes GRI global

\*Fuente: Corporate Register a fecha 30.09.2008

9. Los autores del informe quieren reflejar que con frecuencia los encuestados aportan un sesgo al alza en las respuestas, por lo que esta cifra debe ser analizada con un cierto sentido crítico. De acuerdo con Corporate Register en el año 2007, se publicaron 161 memorias de sostenibilidad en España. Una interpretación demasiado permisiva del concepto de memoria de sostenibilidad podría recoger otros fenómenos como una memoria de actividades o un folleto informativo, entre muchos otros. Es importante, no obstante, seguir la evolución y tendencia de las respuestas a lo largo del tiempo.

**Análisis global memorias GRI en función de la calificación obtenida** Gráfico 31  
(Datos a 30 Septiembre de 2008)



En España, el 74% de las memorias presentadas al GRI han recibido la máxima calificación, muy por encima del 20% que la han recibido a nivel mundial. En el lado opuesto, ninguna empresa española ha reportado una memoria calificada con una C, mientras que en el resto del mundo han obtenido esta calificación cerca del 20%. De estos datos se desprende la necesidad de relativizar el GRI, no como herramienta de comunicación, pero quizás sí de evaluación de memorias.

A lo largo de este apartado es fácilmente apreciable una gran diferencia entre el grado de formalización e integración de las herramientas de gestión de la RS en pequeñas y grandes empresas. Esto se debe a que las pymes son empresas en las que

habitualmente no existe una gran disponibilidad de recursos financieros, técnicos y humanos.

De manera generalizada, la gestión empresarial de las pymes se lleva a cabo a través de mecanismos no formalizados, lo que implica que las prácticas vinculadas a la RS que conllevan un cierto nivel de formalización hayan experimentado un menor impulso que en la gran empresa.

## RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Se entiende por grupo de interés a toda organización o individuo a los que puede afectar de manera significativa las actividades, productos o servicios de de la empresa. También son grupos de interés aquellos cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos<sup>10</sup>.

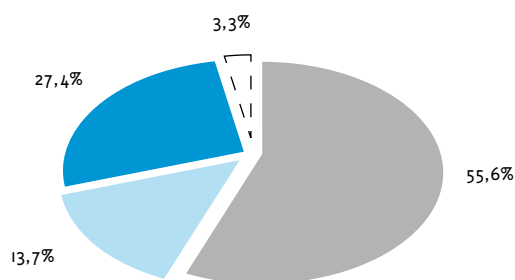
Entre los elementos que configuran la noción de Responsabilidad Social en las empresas, ya han aparecido algunas menciones a los grupos de interés, que forman parte del núcleo de la estrategia de las empresas: personas que trabajan en la organización, clientes, proveedores, medioambiente y entorno social.

Hemos estudiado de qué manera se gestionan las expectativas y demandas de los grupos de interés por parte de las empresas.

Prácticamente un tercio de las empresas aseguran desarrollar programas de diálogo y relación con sus grupos de interés. Además, un 14% adicional tiene previsto el desarrollo de políticas de este tipo en el futuro.

En este sentido, es importante descender a diferenciar aquellas empresas que tienen un modelo de relación con los grupos de interés, que responda a una estrategia sistemática o si más

**Programas de diálogo y relación con los grupos de interés de la empresa** Gráfico 32



- No lo van a implantar
- Lo tendrán en el futuro
- Lo tienen en la actualidad
- ⋯ Ns/Nc

bien consiste en responder a las contingencias eventuales que se pueden generar con estos grupos en el desarrollo del negocio.

Un modelo estratégico de relación con los grupos de interés ha de partir, en todo caso, de conocer las expectativas que sus grupos de interés tienen, para saber darles una respuesta adecuada y satisfactoria. Para ello, vamos a analizar ahora de manera individual la gestión que las organizaciones llevan a cabo de sus principales grupos de interés (clientes, proveedores, medio ambiente, inversores, recursos humanos y entorno social). Debemos advertir que no es objeto de este estudio realizar un análisis profundo de estas variables, sino tratar de detectar el nivel de madurez de integración de programas de Responsabilidad Social con respecto a estos grupos de interés.

10. Definición del glosario de la SGE 21:2008 de Forética.

## Cientes

Los clientes son el grupo de interés crítico para toda empresa. El negocio de toda compañía se construye alrededor de las necesidades de éstos y, por tanto, su satisfacción es un a priori en toda organización.

Como puede observarse en el apartado de consumidores (ver página 54) la calidad del servicio y la preocupación por las necesidades del cliente representan un 49% de los atributos de la buena empresa.

Una empresa con éxito conoce qué es lo que demandan y esperan sus clientes y, especialmente, trata de anticiparse a sus exigencias futuras.

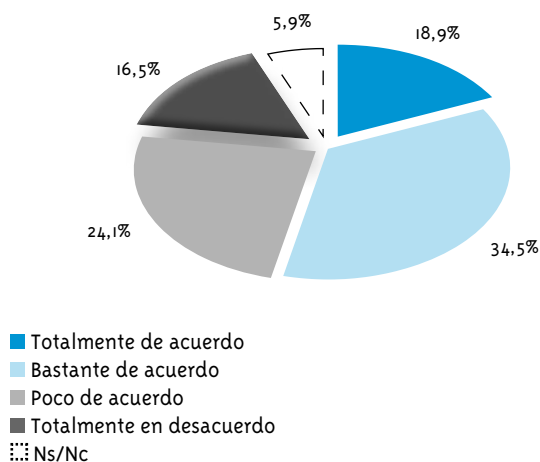
Hemos tratado de averiguar qué perciben las empresas de las expectativas de sus clientes -consumidores en definitiva- en relación a la Responsabilidad Social. El objetivo es tratar de valorar si, mediante un posicionamiento sólido y creíble en RS, sus clientes tienen una respuesta positiva.

Como se ha expuesto anteriormente (ver gráfico 31), el 74% de las empresas consideran que una política activa en Responsabilidad Social genera una mayor fidelidad en sus clientes.

Preguntados más específicamente por la integración de la RS en sus decisiones de compra, los resultados son los siguientes:

### Los clientes tienen cada vez más en cuenta la RS en sus decisiones de compra

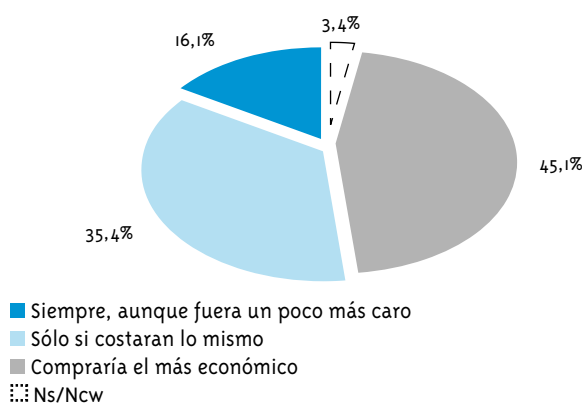
Gráfico 33



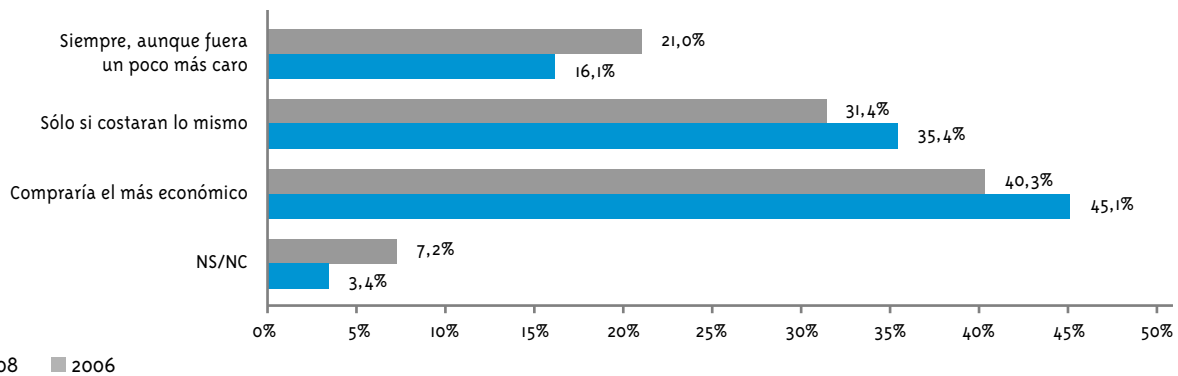
Más del 50% de las empresas perciben que los clientes incorporan cada vez más criterios de Responsabilidad Social en sus decisiones de compra.

### Ante dos productos similares, el consumidor medio compraría el producto de una empresa socialmente responsable...

Gráfico 34



**Variación en la discriminación positiva del precio (2006-2008)** Gráfico 35



Este dato muestra un fuerte avance con respecto al 39% de hace dos años. Los empresarios perciben un incremento de la sensibilización por parte de los consumidores respecto a la RS<sup>11</sup>.

Por otra parte, se puede valorar hasta qué punto las empresas consideran que pueden generar una discriminación positiva respecto de sus productos, vía preferencia o mediante el pago de un sobreprecio.

Un 16% de las empresas piensan que podrían generar una prima por la puesta en valor de una conducta responsable en el mercado. Otro 35% entiende que, en condiciones de igualdad de precio, la Responsabilidad Social es un factor de diferenciación de cara a sus productos y servicios.

Del análisis de la variable precio —variable crítica en todo proceso de decisión de compra

se percibe, respecto a la anterior edición del Informe, un retroceso en la voluntad de pagar más por un bien socialmente responsable (un 84% de empresas en 2008 no aprecian la disposición al pago de una prima por parte de sus clientes, frente a un 72% del 2006). Esto es consistente con la valoración de los consumidores y es reflejo de una coyuntura económica más complicada que en años anteriores.

Este resultado no constituye per se una contradicción respecto de la percepción de que los clientes son cada vez más sensibles a la RS. Existen dos lecturas que se pueden desprender de este dato:

En primer lugar, la disposición al pago de una prima por un bien es una variable enormemente sensible al ciclo económico, como ya hemos mencionado y como se refleja en el apartado de consumidores.

En segundo lugar, puede sugerir que la conducta responsable, más que ser un factor de diferenciación, comienza a penetrar en los racionales de mercado y convertirse en una regla básica del juego. Es decir, el consumidor puede empezar a descontar que un posicionamiento en RS constituye un requisito mínimo que cualifica en el mercado, en vez de ser un plus como hasta ahora.

### La prima de valoración del producto responsable

Respecto a la cuantificación de esa prima y como vemos en la figura siguiente, se observa entre las empresas un alto grado de escepticismo, respecto del valor generado por la RS vía precio.

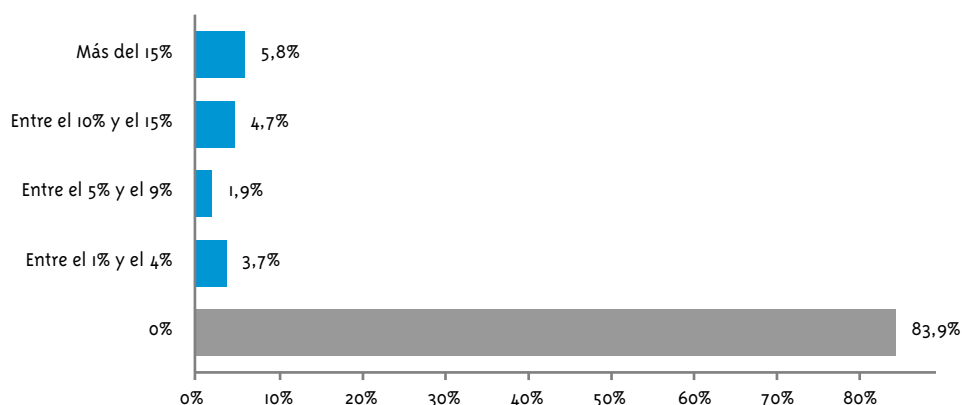
Un 84% de las empresas creen que sus clientes no están dispuestos al pago de una prima de este tipo. Entre las empresas que sí perciben que sus

clientes estarían dispuestos a pagar ese plus por RS, más de un 60% cree que esta prima se sitúa por encima del 10% del precio.

Consistentemente con la afirmación de que el cliente está menos dispuesto a pagar una prima por productos socialmente responsables, se observa un recorte en la valoración de la prima con respecto a 2006.

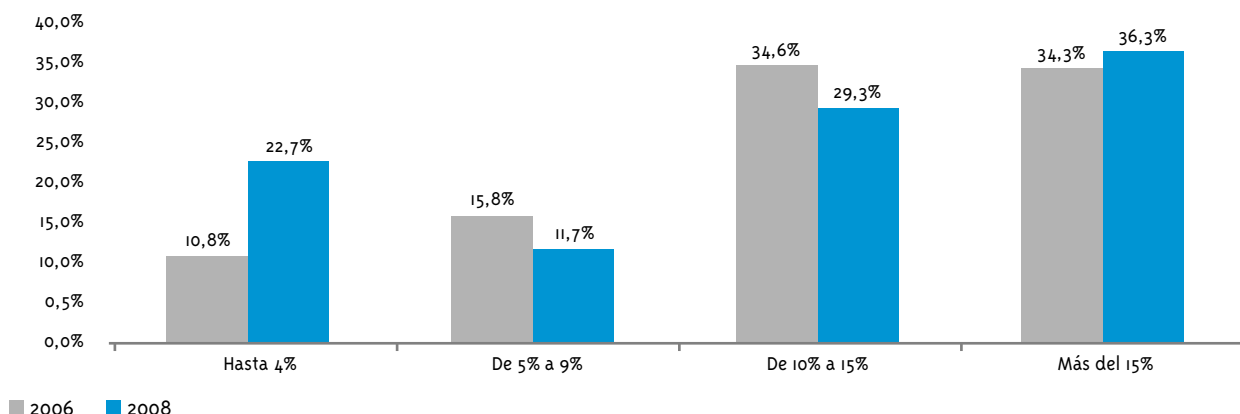
El número de empresas que consideran que la RS puede actuar como un factor diferencial a la hora de la decisión de compra de los clientes, se ha mantenido en cifras similares al año 2006, aunque se aprecia una menor disposición al pago de una prima. No obstante, una de cada dos compañías percibe que, a igualdad de condiciones, el ciudadano optaría por un producto que ofrezca garantías en materia de Responsabilidad Social.

**La prima de RS en perspectiva** Gráfico 36  
(Base: Dispuestos a pagar una prima. N=240)



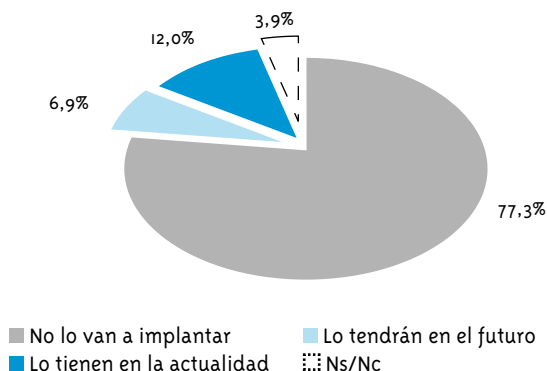


## ¿Cuánto más? Evolución de la prima RS Gráfico 37



## Gestión de proveedores

### Auditorías ambientales y/o sociales a sus proveedores Gráfico 38



La aplicación de criterios de Responsabilidad Social a la cadena de proveedores es una de las áreas de gestión que mayor dificultad entraña para una empresa. La lógica de la externalización reside en subcontratar aquellas actividades que no son clave para el éxito, aquellas para las que no tiene las competencias adecuadas u otros factores competitivos (lejanía, mercado cautivo, atomización etc.). Desde esta perspectiva, el

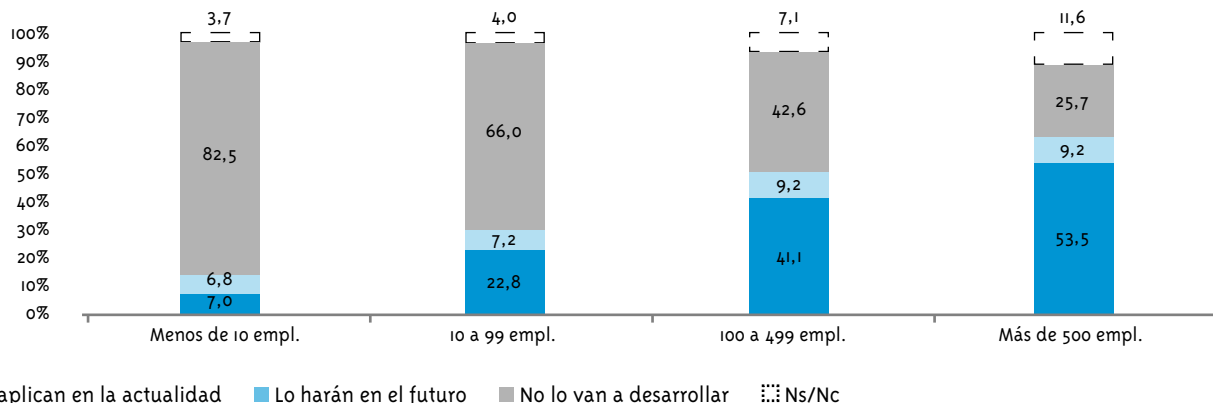
control de los riesgos RS de los proveedores puede parecer demasiado oneroso para muchas empresas, ya que en raras ocasiones existe posibilidad de un control directo de la compañía

A pesar de estas dificultades, un 12% de empresas reconoce que realiza auditorías ambientales y sociales a sus proveedores, y un 7% tiene entre sus planes futuros la realización de este tipo de auditorías a su cadena de suministro.

Esta variable muestra una alta correlación con el tamaño de la compañía. Un 53% de las empresas de más de 500 trabajadores afirma que realiza auditorías de este tipo.

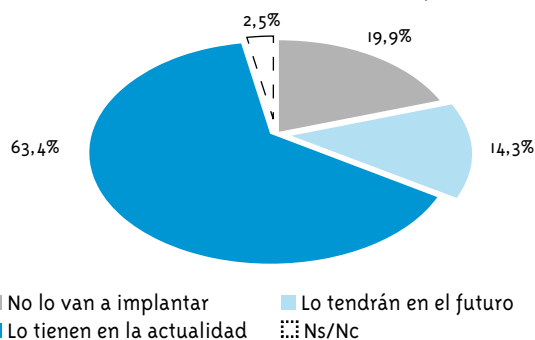
Por el contrario, más de un 80% de empresas de menos de 10 trabajadores reconoce que no desarrolla, ni tiene pensado realizar, prácticas de este tipo.

**Auditorias sociales/ambientales a proveedores en función del tamaño** Gráfico 39



**Medio ambiente**

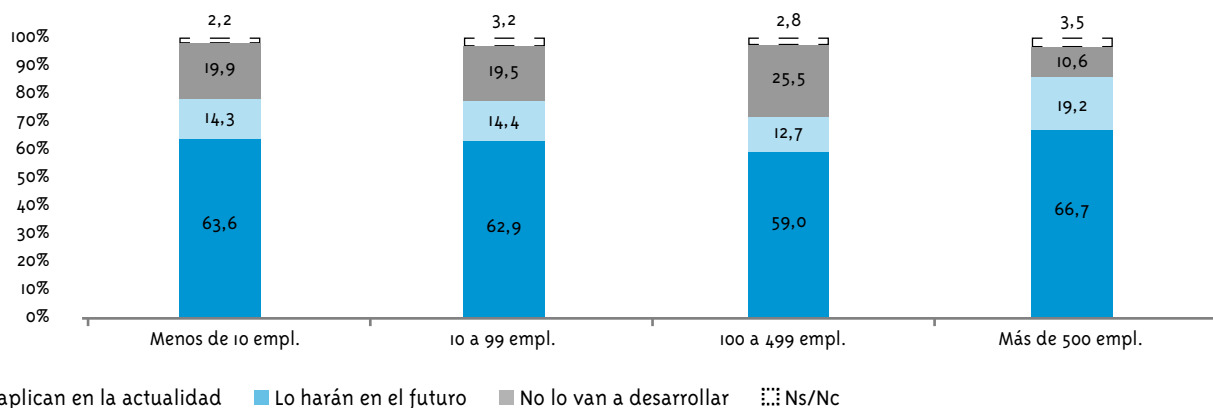
**Planes relacionados con la conservación del Medio Ambiente** Gráfico 40



La gestión del medio ambiente se sitúa para las empresas en el grupo de cabeza de los aspectos a la hora de considerar una empresa “responsable ante la sociedad”, con una importancia de 8,9 sobre 10.

Esto puede ser uno de los catalizadores por los que la mayoría de empresas españolas (un 63%) tiene

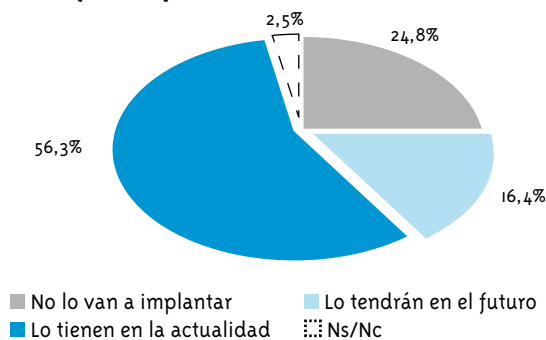
**Planes relacionados con la conservación del Medio Ambiente (por num. de empleados)** Gráfico 41



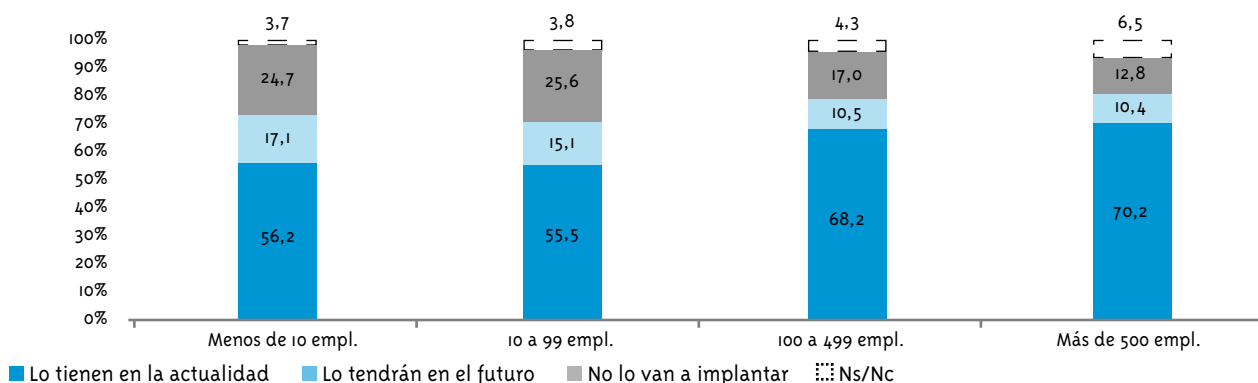
planes relacionados con la conservación del medio ambiente, y otro 14% tiene pensado desarrollarlos en el futuro<sup>12</sup>.

Asimismo, son mayoría las empresas que están desarrollando o tienen proyectados planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos (73%).

**Planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos** Gráfico 42



**Planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos (por num. de empleados)** Gráfico 43

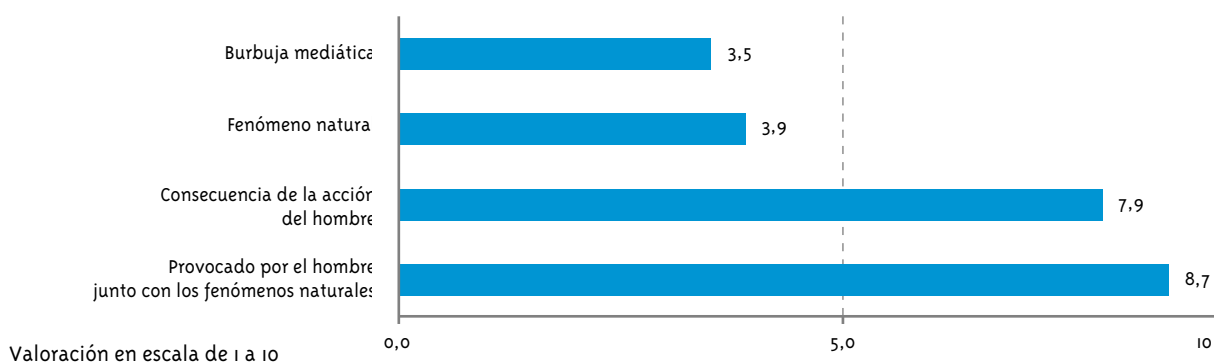


## Cambio climático

Dada la gran importancia que ha cobrado el cambio climático estos dos últimos años, a todos los niveles, tanto empresarial como ciudadano

e institucional, resulta interesante estudiar la aproximación que las empresas están teniendo a este fenómeno.

**El cambio climático es...** Gráfico 44



12. Esta cifra puede parecer bastante alta y con una distribución muy similar en los distintos tamaños de empresa (en contraste con el resto de variables). No obstante, debemos recordar que existe abundante normativa a nivel ambiental, que aplica tanto a nivel general como para sectores específicos. La regulación contempla con frecuencia la adopción de medidas para preservación del medio ambiente y esto tiene un claro reflejo en las respuestas.

Para ello, hemos tratado de medir el grado de escepticismo que muestran las empresas con respecto al Cambio Climático, analizando su opinión acerca del origen del mismo.

Estos datos reflejan un amplio consenso empresarial, en el sentido de que el cambio climático es un fenómeno natural que ha acelerado el ser humano. La empresa española descarta el argumento de que el alto nivel de notoriedad de este concepto sea una mera

consecuencia de una posible burbuja mediática.

El gráfico siguiente muestra alguna de las medidas que las empresas creen importantes para evitar o tratar de minimizar el impacto de sus actividades en el cambio climático:

Del gran número de iniciativas enumeradas, destacan el fomento del reciclaje y la disminución de la contaminación como las medidas más importantes, con más de la mitad de las respuestas.

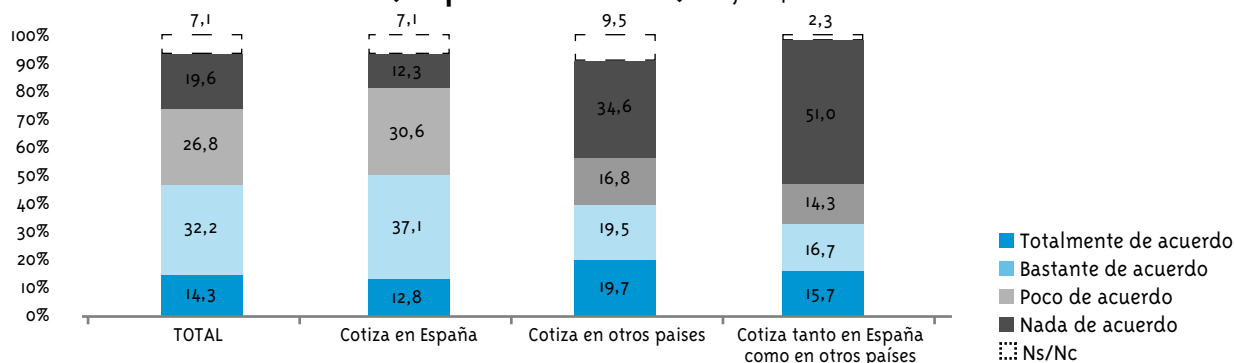
### Acciones para evitar el cambio climático (respuesta única)

(Base: Considera importante el cambio climático. N = 1389.) Gráfico 45

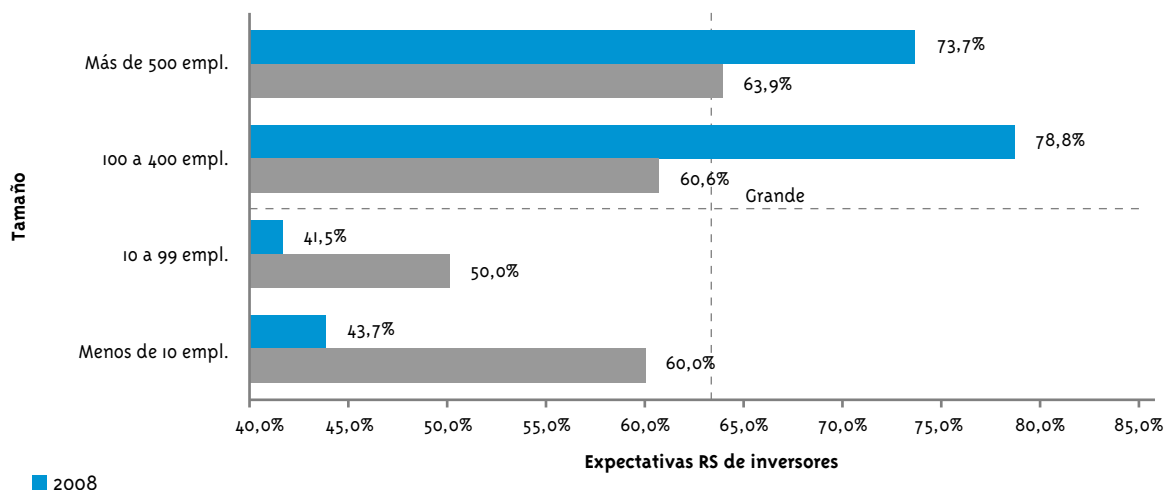


### Inversores

#### Los inversores van a tener más en cuenta los aspectos éticos, sociales y medioambientales (empresas cotizadas) Gráfico 46



## Los inversores van a tomar más en cuenta los aspectos éticos, sociales y ambientales (Totalmente de acuerdo / Bastante de acuerdo) Gráfico 47



Durante la primera mitad de 2008 se ha generado una enorme expectación con respecto al fenómeno de la inversión responsable. La elaboración del proyecto de ley reguladora del Fondo de Reserva de la Seguridad Social, que prevé la aplicación de criterios de RS en las inversiones del 10% de su patrimonio, el lanzamiento del índice bursátil FTSE4Good IBEX en abril y la reciente creación del Foro de Inversión Responsable SpainSIF, han sido alguno de los hitos más destacados.

La respuesta empresarial a este fenómeno ha sido, sin embargo, irregular. En el conjunto general de empresas existe una menor percepción acerca de las expectativas de los inversores, desde el punto de vista de RS. Esto es reflejo de la baja exposición a los mercados de capitales de las empresas (muy pocas empresas están presentes en mercados secundarios de deuda o acciones).

Siguiendo la evolución temporal de este indicador, se observa un desarrollo dispar en función del tamaño de las empresas:

- Los mayores incrementos los presentan las compañías de mayor tamaño (por encima de 100 empleados). Éstas son, precisamente, compañías con una mayor sofisticación financiera y, en definitiva, más sensibles a las demandas de sus proveedores de capital. Estas empresas consideran en su mayoría (por encima del 70%), que los inversores van tener más en cuenta aspectos éticos, sociales y ambientales.
- Entre las pequeñas empresas, que son normalmente las más alejadas a esta problemática, este indicador se ha visto reducido de manera significativa. La brecha entre la gran y pequeña empresa se ha visto incrementada.

La lectura de este gráfico es, por tanto, mixta. Las compañías más alejadas al mercado financiero son las más escépticas respecto a la importancia que los inversores dan a las prácticas de Responsabilidad Social. Por el contrario, las grandes empresas, las más expuestas a este tipo de criterios, son quienes están convencidas sobre la creciente importancia para los inversores de criterios éticos, sociales y ambientales.

### Recursos Humanos

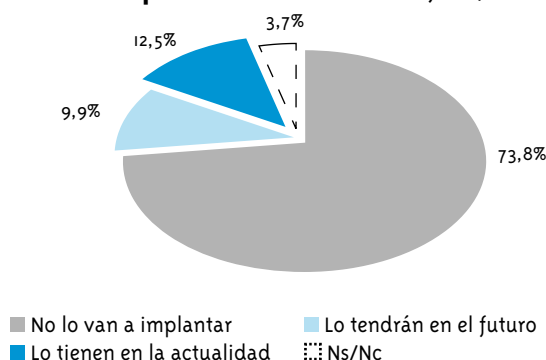
Hemos analizado el apartado de recursos humanos, estructurando nuestra metodología en función de distintos elementos que configuran la RS, con respecto a la gestión de las personas.

De entre todas las prácticas sobre las que ha girado nuestro estudio, los programas de evaluación y desempeño constituyen la variable de RRHH con

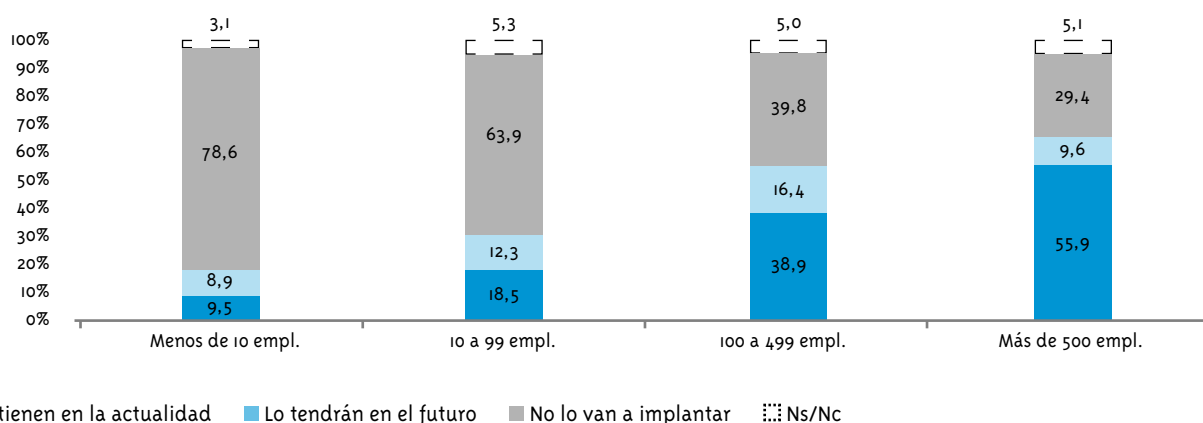
una menor implantación y desarrollo a futuro. El resultado es alarmante ya que revela un déficit de desarrollo de la función de los recursos humanos, sobre todo en pequeñas y medianas empresas de nuestro tejido empresarial.

Un 83,3% del total de las empresas en España carecen en la actualidad de planes de carrera para sus empleados, y un 73,8% no prevé desarrollarlos en el futuro. Esto podría suponer una amenaza para la competitividad de nuestro tejido empresarial.

**Programas de diseño y seguimiento de planes de carrera** Gráfico 48

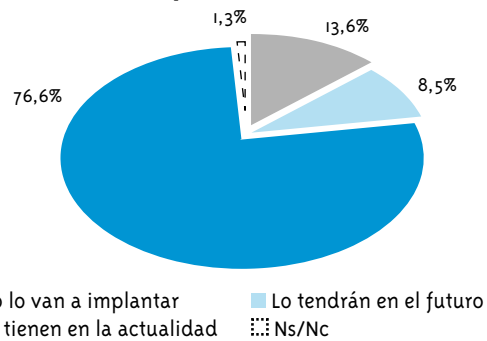


**Planes de diseño y seguimiento de planes de carrera** Gráfico 49

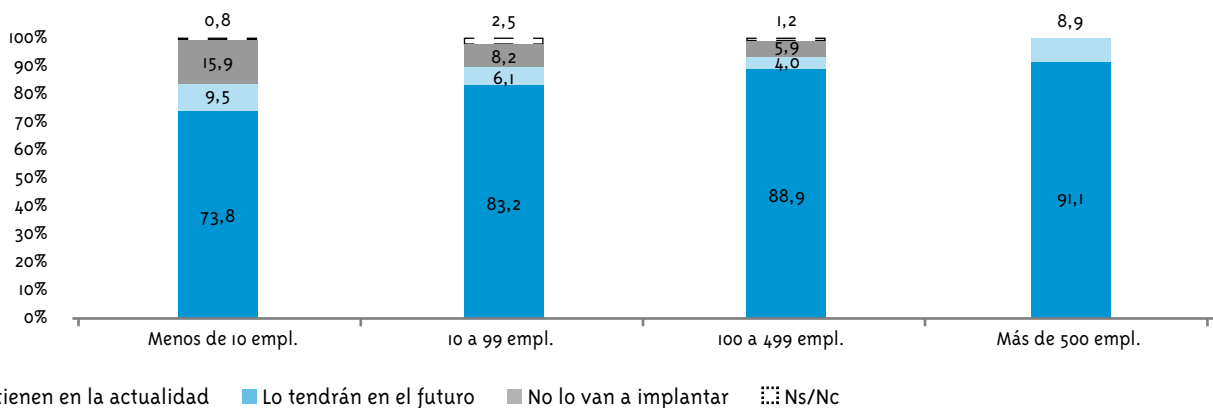


No obstante, es necesario relativizar este dato, teniendo en cuenta que la proporción, nuevamente, varía en función del tamaño de la empresa. Es en la gran empresa donde tiende a ser una práctica mayoritariamente implantada, llegando al 56% de las mismas, y siendo precisamente este rango de empresas donde más utilidad tienen este tipo de programas.

**Programas de seguridad e higiene de sus empleados.** Gráfico 50



**Programas de seguridad e higiene** Gráfico 51



Más de 8 de cada 10 empresas cuentan (o piensan contar en el futuro) con programas de seguridad e higiene para sus empleados. Se trata de una materia en la que existe una regulación específica y una importante labor de sensibilización por parte de las instituciones públicas y de carácter social. Esta presión informativa y regulatoria explica, en gran parte, el elevado número de organizaciones que aseguran contar con programas en esta materia.

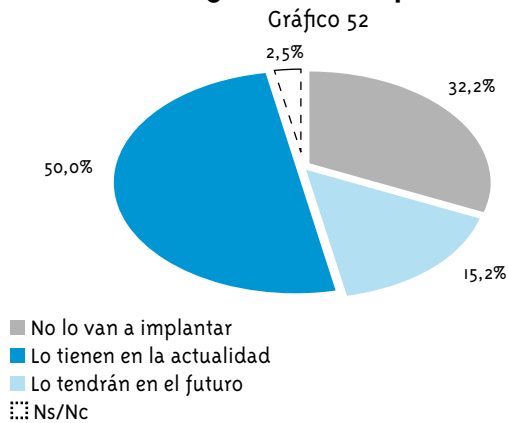
Una de cada dos empresas cuenta con planes de igualdad de oportunidades. Además, un 15% de

las empresas tienen pensado implantarlos en un futuro.

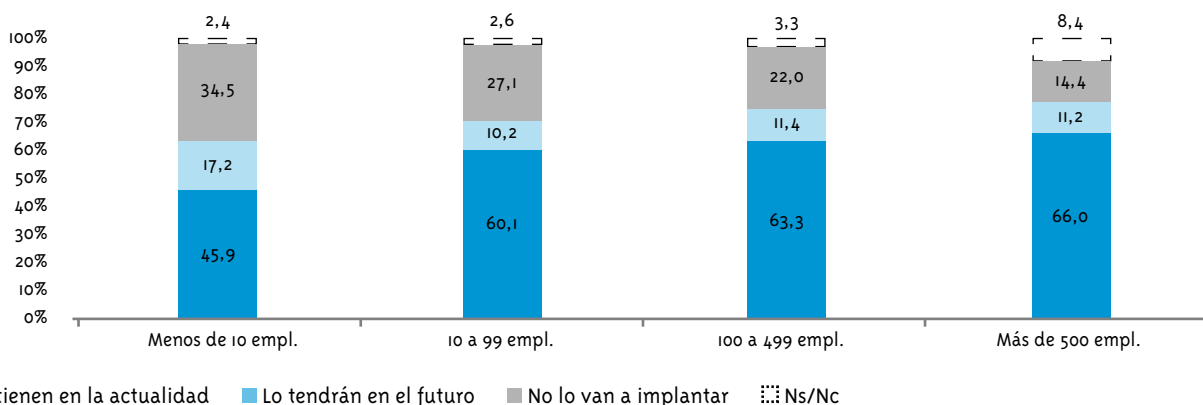
Analizando el desglose por tamaños se comprueba cómo hay una implantación dispar de este tipo de planes. Es de destacar que, pese a la normativa existente al respecto (LO 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), que obliga a las empresas de más de 250 empleados a establecer planes de igualdad para sus empleados, este tipo de prácticas todavía no han alcanzado los niveles de integración que cabría esperar.

Además, es necesario analizar estos resultados a la luz de otros datos oficiales de organismos públicos (como la Encuesta de Población Activa que publica el Instituto Nacional de Estadística), que ponen de manifiesto aspectos como una mayor tasa de desempleo femenino (12,28% femenino frente al 9,07% masculino en el 2 trimestre de 2008), una fuerte brecha salarial, o una menor cualificación requerida para los puestos ocupados por la masa laboral femenina.

### Planes de igualdad de oportunidades



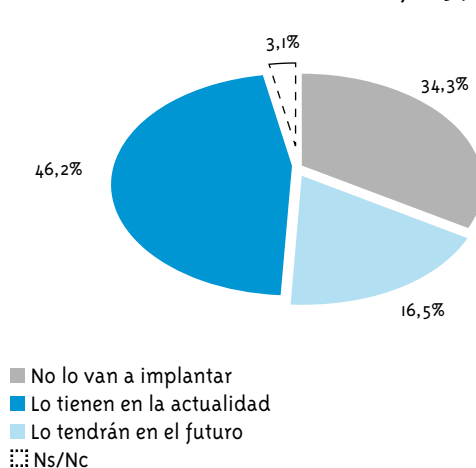
### Planes de igualdad de oportunidades en función del tamaño



Por ello, y pese a la gran notoriedad que ha cobrado el concepto y al hecho de que ocupe una parte central de la agenda política en la actualidad, parece que no se ha traducido en el desarrollo, por parte de las empresas, de políticas activas destinadas a corregir las desigualdades de este tipo.

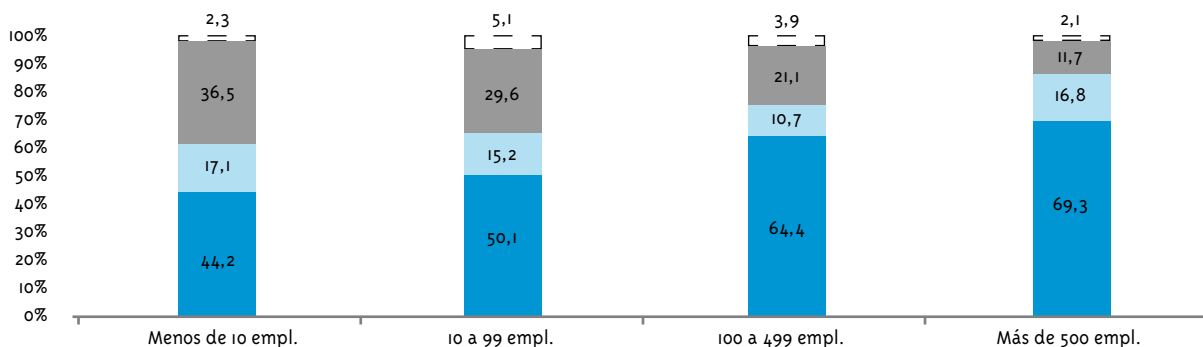
Seis de cada diez empresas consideran importante medir el clima laboral y establecer planes para su mejora. Esta variable, en sintonía con lo visto hasta el momento, tiene una alta correlación con

### Clima laboral





**Medición y mejora de clima laboral en función del tamaño** Gráfico 55



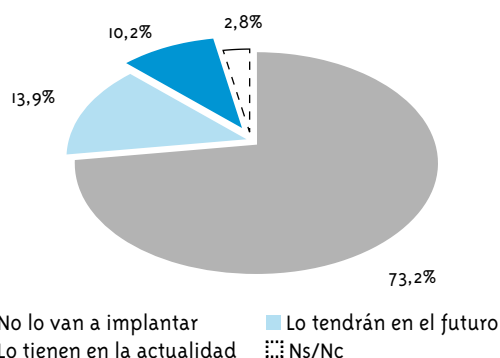
■ Lo tienen en la actualidad ■ Lo tendrán en el futuro ■ No lo van a implantar ■ Ns/Nc

el tamaño de la empresa. A mayor tamaño de la organización, mayor dificultad y distancia a la hora de medir y gestionar el clima laboral, lo que exige el desarrollo de políticas y metodologías para su control, así como disponer de los recursos necesarios para ello.

Por el contrario, la pyme tiene una mayor facilidad para gestionar este aspecto, debido a la proximidad y al trato personal entre los empleados. En este sentido, el establecimiento y

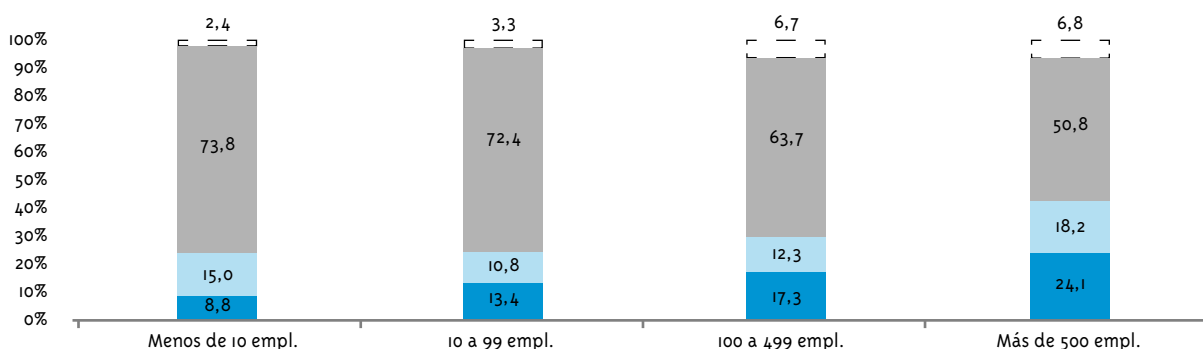
formalización de procedimientos complejos es, con frecuencia, poco realista.

**Planes voluntariado corporativo** Gráfico 56



■ No lo van a implantar ■ Lo tendrán en el futuro ■ Lo tienen en la actualidad ■ Ns/Nc

**Programas de voluntariado corporativo en función del número de empleados** Gráfico 57



■ Lo tienen en la actualidad ■ Lo tendrán en el futuro ■ No lo van a implantar ■ Ns/Nc

Otro de los indicadores de RRHH muy asociados al tamaño de la empresa son los planes de voluntariado corporativo. A través de estos planes de voluntariado, la empresa cede tiempo y recursos de sus trabajadores para el desarrollo de proyectos de carácter filantrópico o con un componente ambiental. Se trata de un fenómeno que en los últimos tiempos está cobrando gran importancia, y que tiene previsto un gran crecimiento en los próximos años, en los que casi una de cada cuatro empresas tiene previsto desarrollarlos.

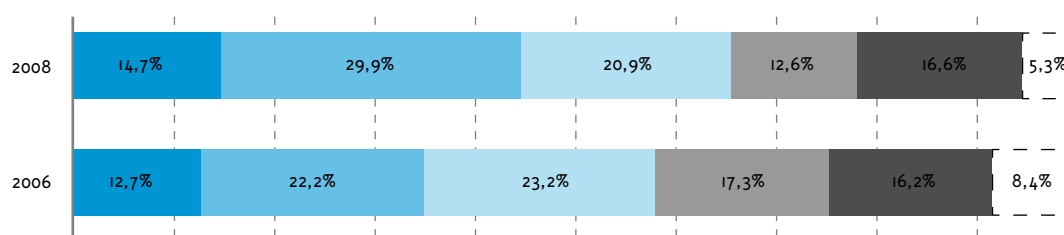
Es ésta una estrategia que combina elementos de acción social con la gestión de recursos humanos, que responde en ocasiones a una estrategia de alineamiento de los recursos humanos con la cultura y los valores de la organización, potenciando el orgullo de pertenencia.

### Acción Social

Existe una tendencia de aumento de la inversión en acción social para los próximos años. Esta parece

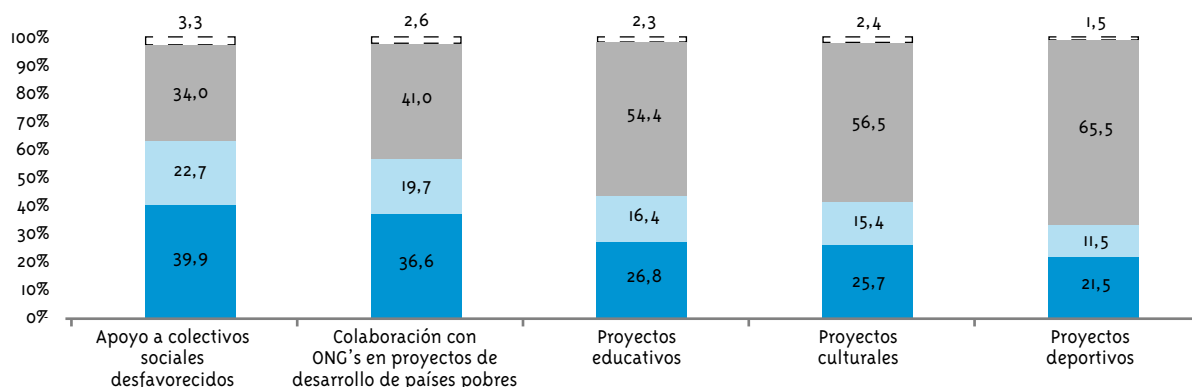
### Comportamientos Responsables

¿Piensa que su empresa va a aumentar la inversión en acción social en los próximos años? Gráfico 58



■ Seguro que sí ■ Probablemente sí ■ Depende ■ Probablemente no ■ Seguro que no ■ Ns/Nc

### Desarrollo de políticas de acción social Gráfico 59



■ Lo aplican en la actualidad ■ Lo harán en el futuro ■ No lo van a desarrollar ■ Ns/Nc

una de las principales apuestas empresariales para el desarrollo de sus planes de Responsabilidad Social. En este punto es importante advertir, como veremos en la parte de consumidores<sup>13</sup>, que para que estas inversiones generen un resultado positivo para la organización, deben estar integradas en la operativa y estrategia del negocio.

En cuanto a la tipología de actividades desarrolladas, analicemos el siguiente gráfico, donde se muestran una amplia gama de prácticas de acción social a desarrollar.

Como muestra el gráfico, las tipologías que más están siendo desarrolladas por las empresas son líneas de apoyo a colectivos sociales desfavorecidos o proyectos con ONG's en países pobres, muy por encima, por ejemplo, de los proyectos deportivos.

<sup>13</sup>. Los ciudadanos le dan poca importancia a la acción social, a la hora de valorar positivamente una empresa.

## SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS

A lo largo de esta parte del informe, hemos analizado la notoriedad y nitidez del concepto de RS que tienen las empresas. Las empresas han reflejado cuáles son sus actitudes de cara a la Responsabilidad Social.

Todo ello nos ha servido para realizar una segmentación de empresas que permita distinguir de una manera muy sencilla las diferentes aproximaciones que las organizaciones realizan en relación a la Responsabilidad Social.

Esta segmentación está dividida en 6 categorías (líder, me too, rezagado, pragmático, detractor e inconsistente), en las que se encuadran las empresas, de acuerdo con nuestra metodología propia. Los criterios de segmentación se basan en tres pilares:

- **saber:** grado de conocimiento de la RS
- **querer:** actitud y motivación de hacer algo (nivel de escepticismo y percepción de utilidad)

- **poder:** voluntad de poner los medios para alcanzar los objetivos que se desean (comportamientos)

Un 50% de las empresas en España considera la Responsabilidad Social útil para su organización, aunque únicamente un 17% están desarrollando prácticas de Responsabilidad Social.

Un 27% de las mismas no alcanzan a ver la utilidad de la Responsabilidad Social y, actuando en consecuencia, no realizan ningún tipo de prácticas en este sentido.

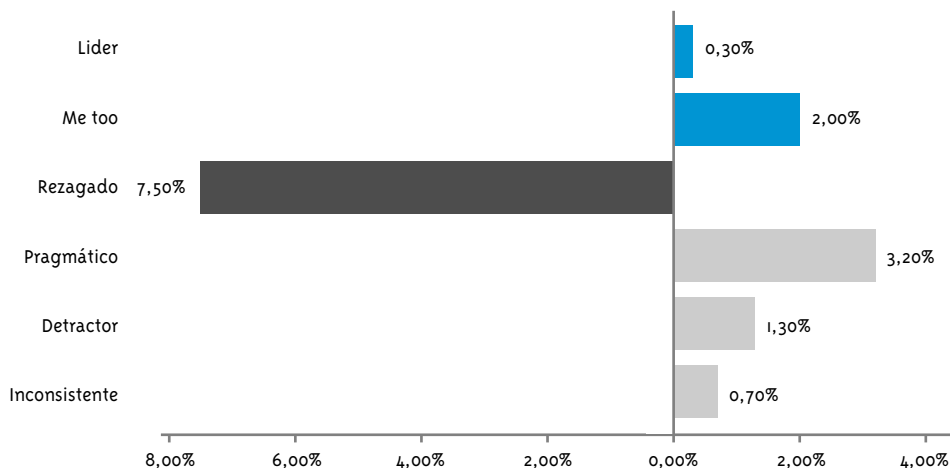
En un plano todavía más crítico, casi un 18% de las empresas no aprecian ningún tipo de utilidad y no creen en la filosofía de la Responsabilidad Social, por lo que hemos considerado a este grupo como detractores.

### Segmentación de la empresa española respecto a la RS Gráfico 60

En función de sus comportamientos y actitudes hacia la Responsabilidad Social de las Empresas.

1. Líder	Cree en la RS y la aplica	4,4%
2. Me Too	No acaba de creer en la RS pero hace algo	12,7%
3. Rezagado	Cree en la RS pero no la aplica	33,1%
4. Pragmático	No ve útil la RS y no la aplican	27,2%
5. Detractor	Ni cree en la RS, ni la aplica	17,8%
6. Inconsistente	Es escéptico ante la RS pero cree en su utilidad	4,9%

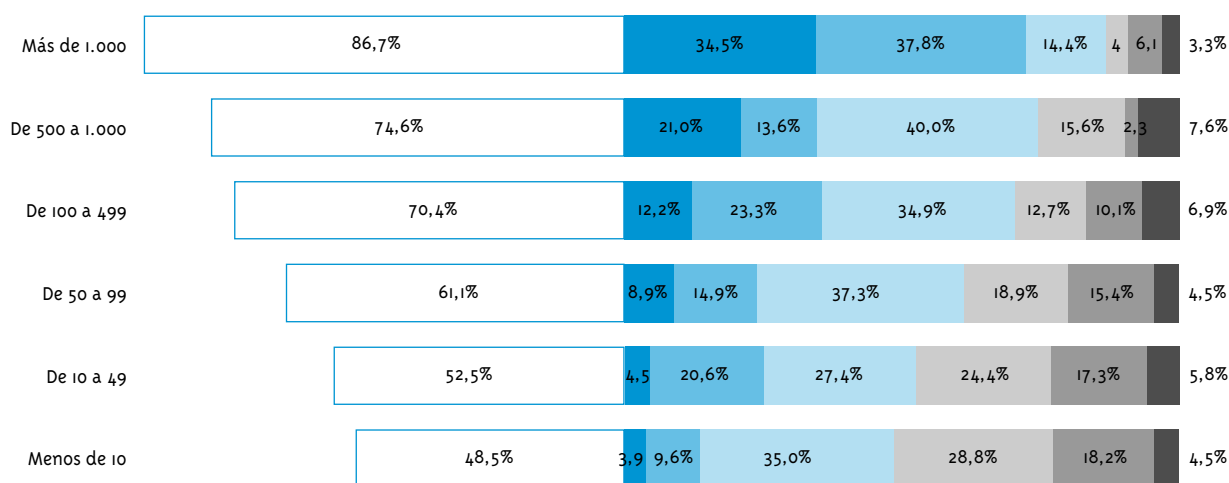
**Variación en la segmentación (2006 - 2008) Gráfico 61**



Como se ve en el gráfico anterior, estas cifras no han sufrido cambios significativos respecto a 2006; únicamente se ha diluido ligeramente el porcentaje de rezagados entre las demás categorías (pasando del 40,6% del 2006 al 33,1% actual), beneficiando principalmente a los sectores pragmático y me too.

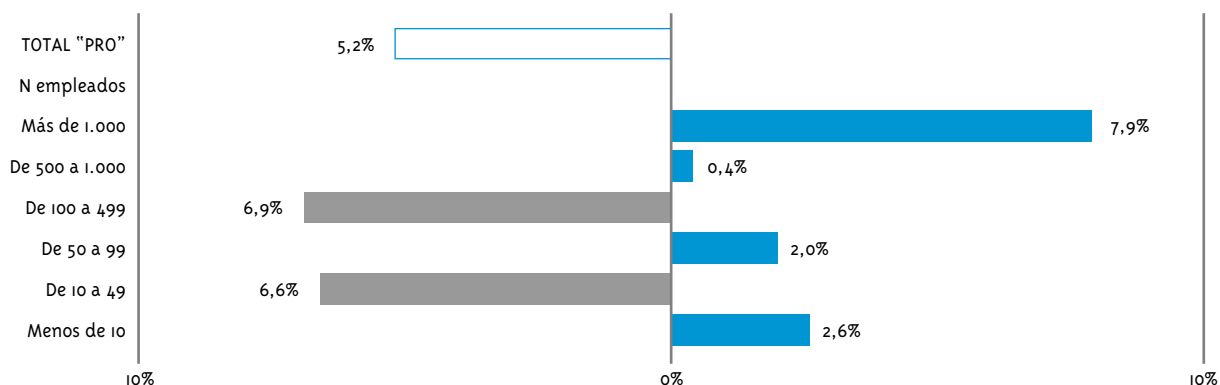
Como muestra el gráfico 62, y pese a que siguen siendo mayoría las empresas con una actitud favorable a la RS (en casi todos los segmentos de tamaño), se comprueba que sigue existiendo una gran brecha entre las actitudes que muestran los diferentes tipos de empresas hacia la RS.

**Desglose del posicionamiento en función del tamaño de la empresa Gráfico 62**



■ Líder ■ Me too ■ Rezagado ■ Pragmático ■ Detractor ■ Inconsistente □ TOTAL pro

**Diferencial 2008 - 2006 segmento (TOTAL pro)** Gráfico 63



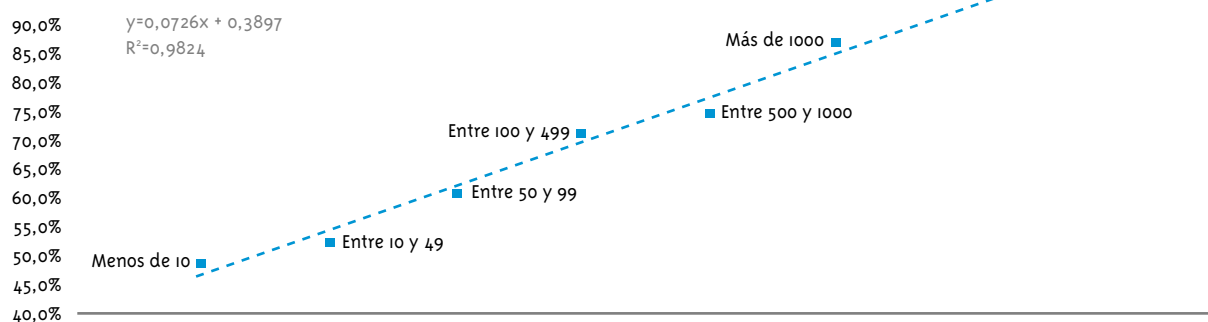
Son las grandes empresas las más sensibilizadas y las más proactivas a la hora del desarrollo de prácticas de Responsabilidad Social, mientras que las pequeñas siguen con una actitud bastante reticente, con unos niveles de integración muy bajos.

Si completamos este análisis con la perspectiva temporal, vemos que el número total de empresas con una actitud favorable ha descendido ligeramente y, sin embargo, la brecha entre empresas se ha incrementado de manera notable.

Se percibe un fuerte impulso en grandes y medianas empresas que no se ha visto seguido en las microempresas. Este impulso, sin embargo, ha sido contrarrestado por un descenso en actitudes empresariales favorables de las empresas en los segmentos de 10 a 49 empleados y de 100 a 499.

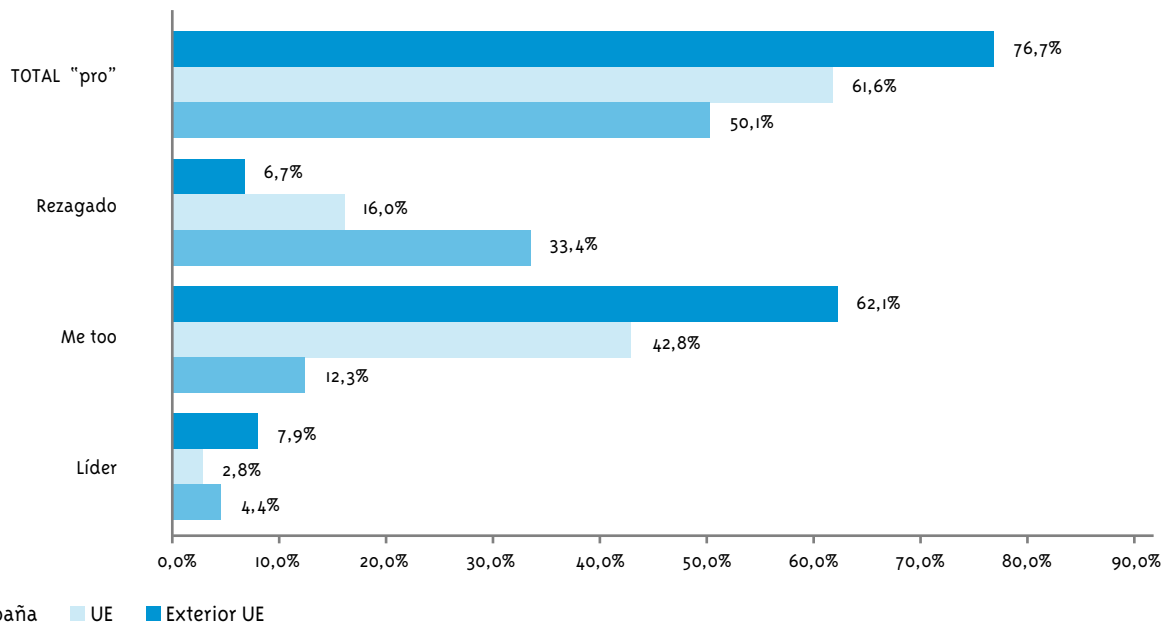
Como muestra el siguiente gráfico, la correlación entre las variables tamaño de empresa (número de empleados) y su sensibilidad hacia la Responsabilidad Social, es muy alta.

**Desglose de empresas sensibles a RS en función del número de empleados** Gráfico 64

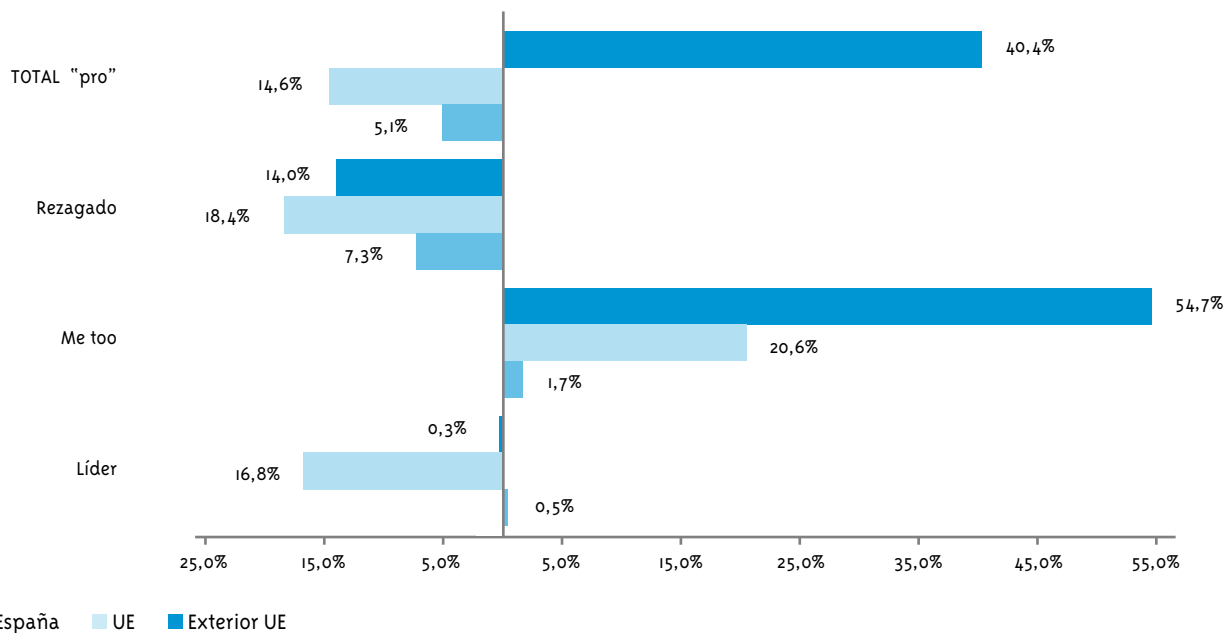


## Una idea extracomunitaria

**Desglose de empresas sensibles a RS en función del domicilio social** Gráfico 65



**Variación 2006 - 2008 en función del domicilio social** Gráfico 66



A diferencia del 2006, si analizamos la segmentación de las empresas en función de la procedencia de las mismas, las empresas con domicilio social fuera del territorio de la UE han tomado la iniciativa de la Responsabilidad Social, creciendo muy por encima del resto.

Esto podría significar que, en la anterior edición de este informe, las empresas de fuera de la zona euro habrían tenido un cierto decalaje a la hora de trasladar las políticas de RS hacia sus filiales. Las cifras de 2008, sin embargo, reflejarían el despliegue de estas políticas con un vigor renovado.

Sin embargo debemos tomar estos datos con cierta cautela, ya que puede existir un sesgo al alza en tanto en cuanto las empresas extranjeras que operan en España son, en su mayoría, grandes empresas y multinacionales que, como ha quedado explícito en el informe, tienen mayor inclinación a integrar la RS en sus organizaciones.







The background features a light blue map of Chile. Overlaid on the map are several blue circles of varying sizes and thin blue lines, some forming a grid and others connecting specific points, suggesting a technical or data-driven theme.

# **INFORME FORÉTICA 2008** **Ciudadanos**

## TITULARES CIUDADANOS

El impacto de la RS en el consumidor muestra correlación con el ciclo económico.

- La crisis ha reforzado la importancia relacionada con los factores de mercado. La Responsabilidad Social, no obstante, sigue siendo el segundo factor para considerar a una empresa como buena empresa.
- Se produce un ligero descenso en la población que estaría dispuesta a pagar más por un producto responsable. Este grupo pasa a ser el 55% de los consumidores, frente al 62% en 2006.

Se consolidan las expectativas ciudadanas sobre la RS. Un 60% de los ciudadanos considera que la responsabilidad sobre la sociedad y el medio ambiente debe ser prioritaria en la gestión empresarial.

Más de la mitad de los ciudadanos observa mejoras en los últimos dos años. La mejora de la percepción sobre los comportamientos responsables de la empresa se afianza en el tiempo. Un 54% de la población ha observado mejoras en las conductas corporativas a nivel social y ambiental en 2008, frente al 50% y el 41%, en 2006 y 2004 respectivamente.

Los productos de uso cotidiano, más sensibles al impacto de RS. Alimentación, textil, droguería,

o gasolina, entre los más penalizados por las prácticas de Responsabilidad Social. Las causas de penalización son la explotación laboral, la calidad y seguridad del producto, el nivel de servicio y el daño al medio ambiente.

Los ciudadanos “sensibles” a la RS podrían pagar entre un 10% y un 20% más en algunas categorías de producto, por la puesta en valor de conductas responsables.

La ciudadanía ve con buenos ojos la mayor preocupación por parte de las empresas por el impacto social y ambiental de su actividad. Las principales áreas de preocupación son las condiciones laborales, la igualdad y no discriminación y la creación de empleo.

El cambio climático es una realidad en opinión de la ciudadanía. El nivel de conocimiento acerca de las causas y de las formas de combatirlo muestran que el consumidor ha interiorizado el debate y que existe un fuerte consenso en la opinión pública.

El perfil del consumidor responsable. Uno de cada cinco consumidores en España ha desarrollado patrones de consumo responsable. Los perfiles más sensibles coinciden con los de mayor nivel sociocultural.

## PERCEPCIÓN CIUDADANA

### Notoriedad y nitidez de la RS

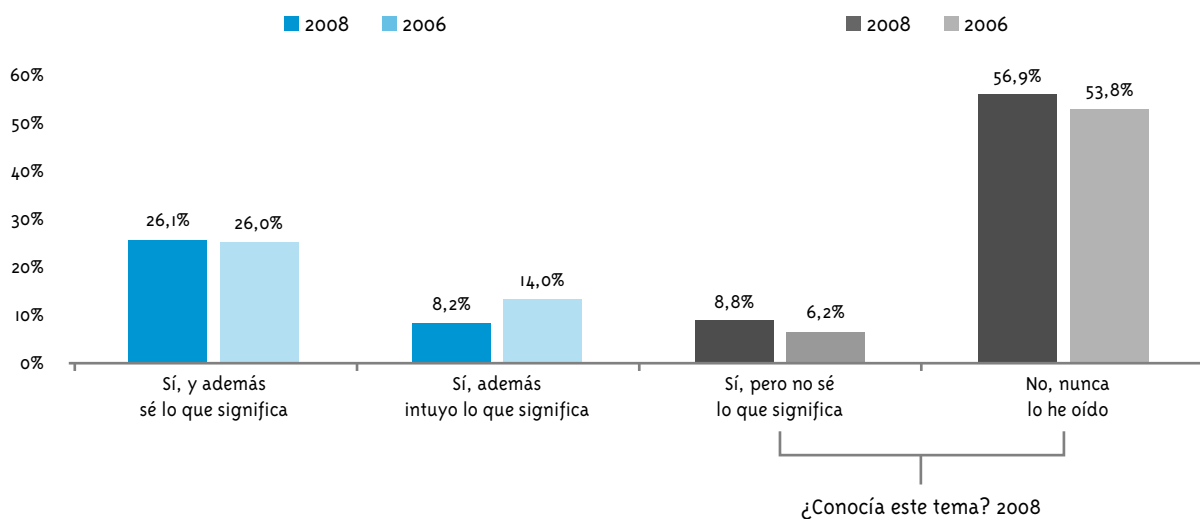
La notoriedad mide el grado de penetración del concepto en la población general. La nitidez, por su parte, trata de observar la claridad con que este concepto se ha ido asentando en la mente del ciudadano, en relación con el concepto de Responsabilidad Social generalmente aceptado.

### Notoriedad en equilibrio de fuerzas

La Responsabilidad Social ha experimentado

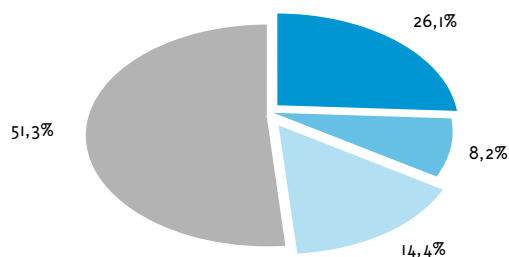
un estancamiento a nivel de penetración en el ciudadano durante los últimos dos años. A nivel de notoriedad espontánea<sup>1</sup>, la población española repite los valores recogidos en la encuesta de 2006. No obstante, una buena parte de la población que en primera mención parece desconocer el término, lo identifica tras ser explicado. Si contemplamos ambos grupos podemos estimar que en torno al 48,7% de la población ha sido expuesta al concepto de la RS

**Nivel de conocimiento de la RSC** Gráfico 67  
¿Ha oído alguna vez la expresión "Responsabilidad Social de la empresa"  
(o "Responsabilidad Social Corporativa")?



1. Notoriedad espontánea: mide el nivel de conocimiento del ciudadano respecto al concepto RSE sin ser previamente explicado. Notoriedad sugerida: mide el nivel de conocimiento del ciudadano del concepto RSE después de ser explicado.

**Nivel de conocimiento de la RSC** Gráfico 68  
ESPONTÁNEO + SUGERIDO



- Sí, y además sé lo que significa
- Sí, además intuyo lo que significa
- Sí, lo conoce de forma sugerida
- No, no lo conoce

La mayor frecuencia e intensidad de los mensajes, sin embargo, no han contribuido al avance del concepto de la RS en el ciudadano. Esto sugiere una cierta desconexión entre ciudadano y empresa respecto a la acotación conceptual de la Responsabilidad Social de la empresa (para un mayor análisis de este fenómeno, consultar los atributos de la buena empresa, página 53 y dicotomía empresa y consumidor página 82).

### Expectativas ciudadanas respecto a la RS

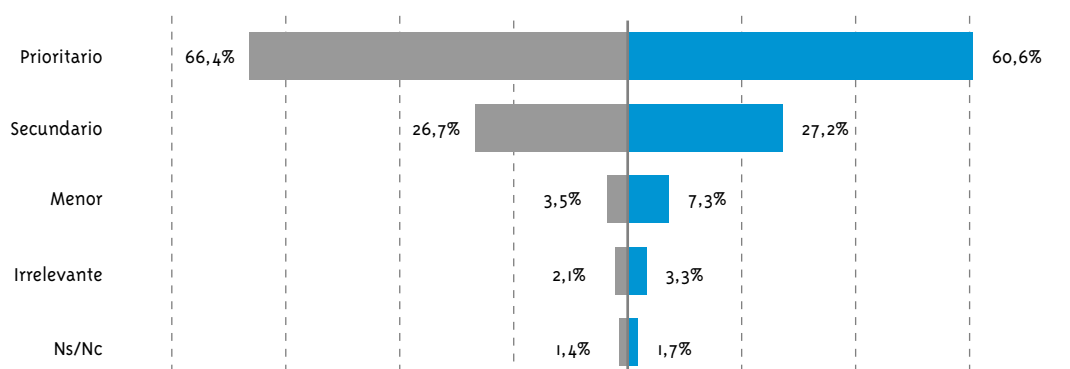
Las expectativas ciudadanas respecto a la RS tratan de medir hasta qué punto el ciudadano espera determinadas conductas por parte de la empresa en tanto que ésta forma parte integrante de la sociedad.

### La RS, una prioridad para la empresa

Un 60% de los ciudadanos consideran que la gestión de la Responsabilidad Social debería ser

**Identificación de un concepto en movimiento**  
Los resultados de notoriedad contrastan de manera notable con el incremento del número de mensajes -publicitarios o no- basados en un enfoque de RS, sostenibilidad y valores, que han dominado una buena parte de la comunicación corporativa en los últimos dos años. Sectores como la energía o el automóvil han centrado su posicionamiento en sus prácticas sociales y ambientales.

**Improtancia relativa de la RS en las empresas** Gráfico 69



totalmente prioritaria por parte de las empresas. Esta cifra asciende al 87,8% de la ciudadanía si se tienen en cuenta a aquellos ciudadanos que entienden que se trata de algo importante, pero secundario dentro de la agenda de las empresas.

Puede observarse un pequeño retroceso en el colectivo que entiende que la RS debe ser totalmente prioritaria, que se traduce en tímidos incrementos en la percepción en segmentos más

escépticos (importancia menor o irrelevante). En esta misma línea el consumidor percibe que la empresa tiene menos capacidad de generar beneficios como consecuencia de una sólida reputación en responsabilidad corporativa (ver gráficos 70 y 71) que en el año 2006.

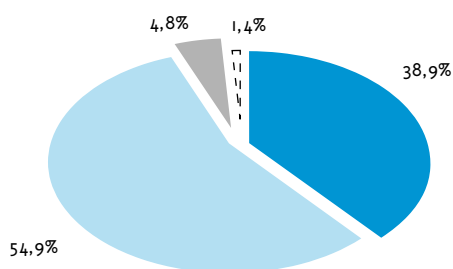
Ambas lecturas pueden estar relacionadas con una visión menos optimista de la coyuntura económica. Concretamente, el índice de confianza del consumidor elaborado por el Instituto de Crédito oficial se encontraba un 40% por debajo en el periodo de realización de esta encuesta, respecto al mismo periodo de la anterior edición<sup>2</sup>.

Teniendo en cuenta todos los factores, debemos concluir que, sin el efecto de factores cíclicos, las expectativas con respecto a la RS de las empresas no han variado en los últimos dos años.

## Los atributos de la buena empresa

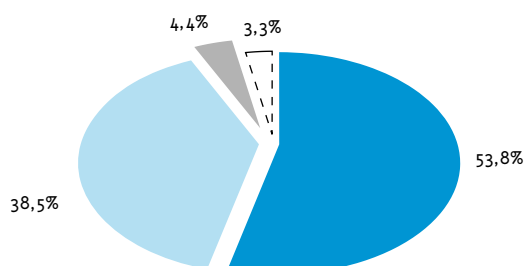
Una edición más, hemos querido analizar cuáles son los atributos que valora el ciudadano cuando habla de una de "buena empresa". Este análisis contribuye a analizar una definición más popular y cercana de qué es una empresa responsable. Nuestra metodología consiste en clasificar las respuestas en dos grandes categorías, mercado y RS.

2008 Gráfico 70



- Mejores resultados por la simpatía de los consumidores
- No tienen mejores beneficios pero ayudan a la sociedad
- Gastarán el dinero de sus socios sin beneficio
- Ns/Nc

2006 Gráfico 71



- Mejores resultados por la simpatía de los consumidores
- No tienen mejores beneficios pero ayudan a la sociedad
- Gastarán el dinero de sus socios sin beneficio
- Ns/Nc

2. Fuente ICO: ICC jun 06= 86,3. ICC jun 08= 51,7

**Mercado:** incluye aquellos elementos que componen la posición competitiva de la empresa desde una perspectiva económica y comercial. Éstas incluyen los siguientes aspectos:

- \_ Precio
- \_ Calidad
- \_ Atención al cliente
- \_ Generación de beneficios
- \_ Marca
- \_ Otros

**RS:** abarca aspectos más directamente relacionados con la integración de la Responsabilidad Social en la empresa<sup>3</sup>. Éstas abarcan, entre otros aspectos:

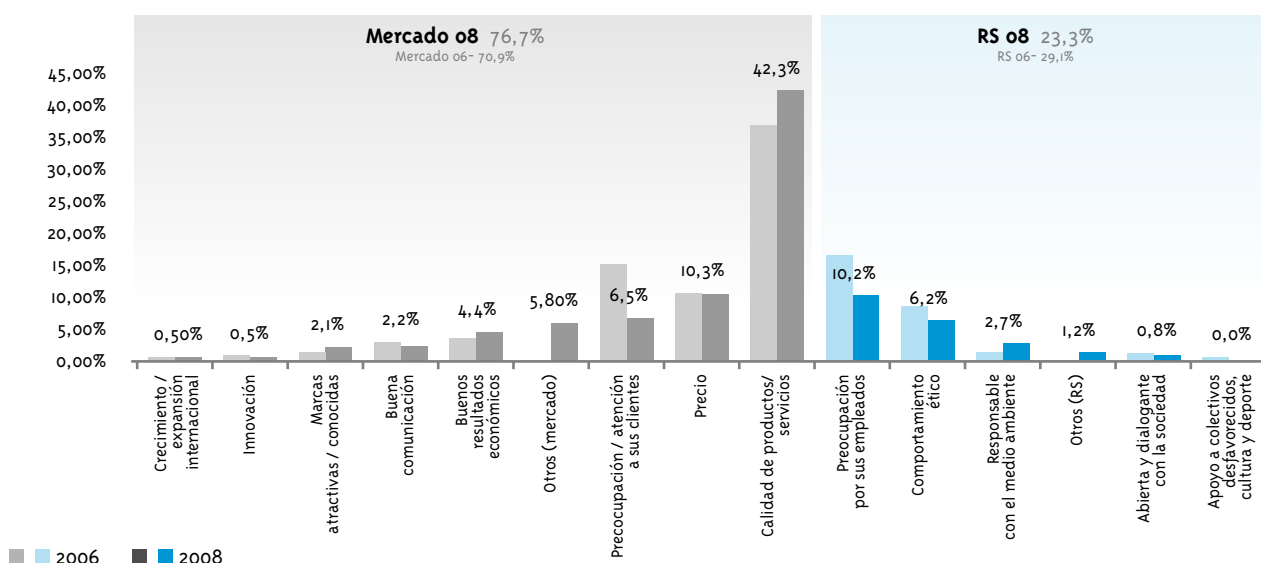
- \_ Empleados
- \_ Ética
- \_ Medio ambiente
- \_ Acción social
- \_ Otros

Las conclusiones del estudio de 2008 ponen de manifiesto que los atributos que ponen en valor el concepto de buena empresa siguen estando vinculados a la dimensión de mercado, por encima de la Responsabilidad Social.

### Análisis Top of Mind

Al analizar la primera mención (top of mind), se identifican aquellas áreas más acuciantes en la mente del ciudadano. Aunque el escenario de fondo es similar con respecto al año 2006 en cuanto al peso de ambas categorías, se han producido algunos cambios en determinadas variables que conviene destacar. Desde el punto de vista de mercado, se incrementa el peso que la calidad de los productos y servicios aportan a la imagen de buena empresa, cediendo de manera significativa la variable preocupación por los clientes. El resto

**Espontáneo + Primera mención** Gráfico 72



3. Los autores del informe quieren destacar que la Responsabilidad Social no se puede aislar de las variables que conforman la competitividad de las empresas. Esta separación responde a una estructura metodológica que pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la Responsabilidad Social, ambiental y ética de las empresas.



de variables se mantienen prácticamente sin cambios en el periodo.

Desde la perspectiva de Responsabilidad Social, aumenta el peso de los atributos relacionados con la ética y el medio ambiente y se reduce la preocupación por los empleados.

## Análisis de respuesta múltiple

La respuesta múltiple, por otro lado, nos da una imagen más ponderada y representativa de los

atributos de la buena empresa. Por ejemplo, una buena comunicación tiene un peso del 2,2% en primera mención, poniendo de manifiesto que la comunicación no es tan prioritaria para el ciudadano. Sin embargo, a medida que el ciudadano puede enunciar otras prioridades (atributos), esta misma variable representa un 7,1% del total. De manera inversa, otros atributos RS se ven diluidos y superados por el diálogo con los grupos de interés (abierto y dialogante con la sociedad), que gana un peso mayor en respuesta múltiple.

**Espontáneo + Múltiple** Gráfico 73

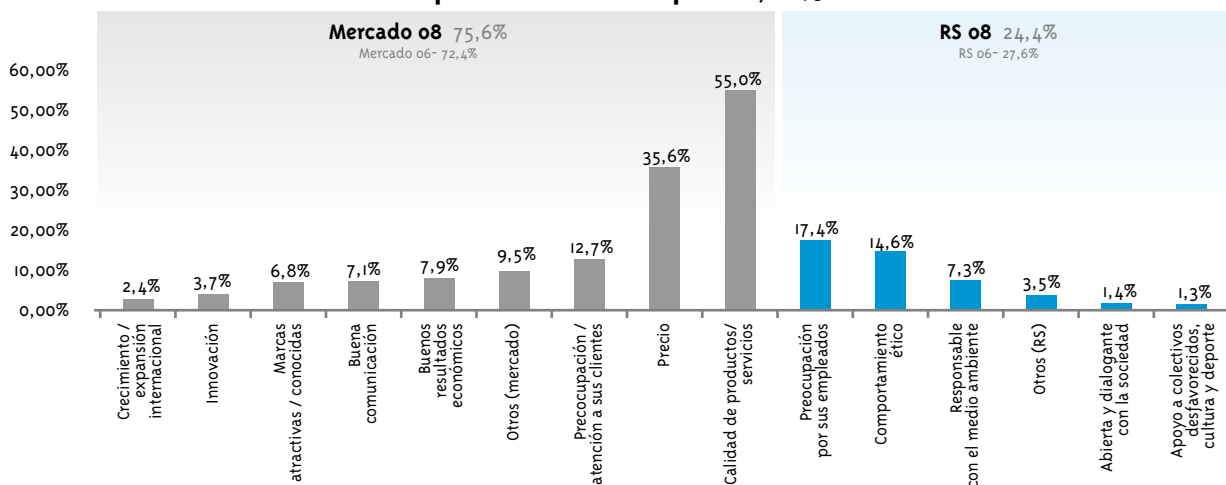


Gráfico 74

2008	2006	Atributos de buena empresa	Primera mención	Respuesta múltiple
1	1	Calidad de productos/servicios	42,3%	55,0%
2	4	Precio	10,3%	35,6%
3	2	<b>Preocupación por sus empleados</b>	<b>10,2%</b>	<b>17,4%</b>
4	3	Preocupación / atención a sus clientes	6,5%	12,7%
5	5	<b>Comportamiento ético</b>	<b>6,2%</b>	<b>14,6%</b>
6	6	Buenos resultados económicos	4,4%	9,5%
7	9	<b>Responsable con el Medio Ambiente</b>	<b>2,7%</b>	<b>7,3%</b>
8	7	Buena comunicación	2,2%	7,1%
9	8	Marcas atractivas / conocidas	2,1%	7,9%
10	9	<b>Abierta y dialogante con la sociedad</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,5%</b>
11	12	Crecimiento y/o expansión internacional	0,5%	2,4%
12	11	Innovación	0,5%	3,7%
13	13	<b>Apoyo a los colectivos desfavorecidos</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,3%</b>

\* Ranking elaborado sobre primera mención.

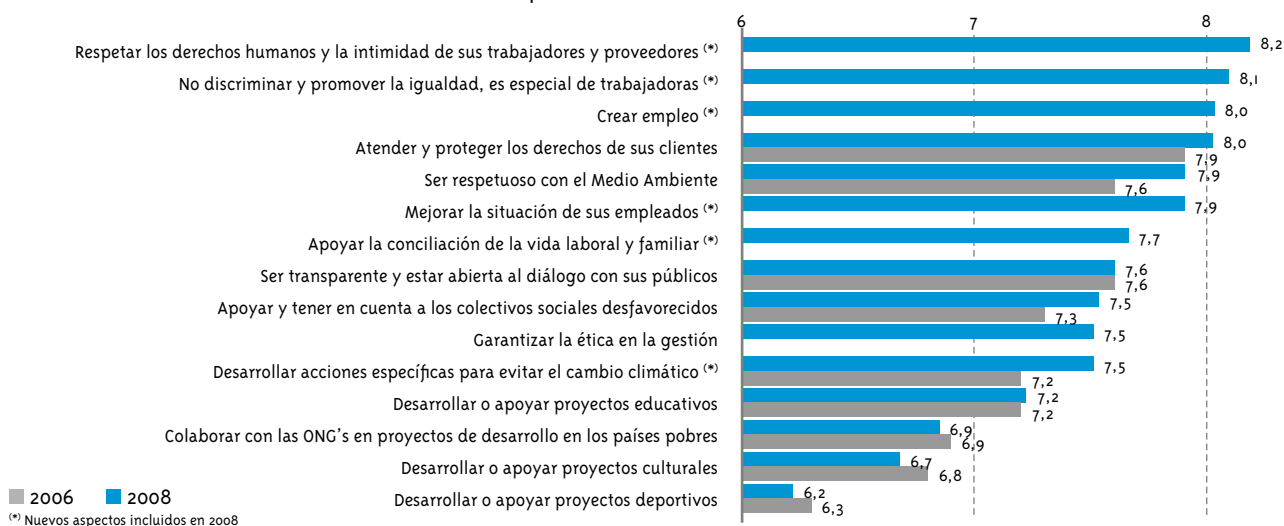
Del análisis conjunto de ambas respuestas podemos extraer la conclusión de que las variables vinculadas a competitividad del mercado han cobrado un mayor peso dentro de los atributos de valoración del concepto de buena empresa. Tres cuartas partes de la valoración corresponden a variables de mercado y un 24% a atributos de Responsabilidad Social.

**La RS en tres niveles: obligatorio, exigible y deseable**

Descendiendo a las prácticas concretas a las que la empresa debería dar respuesta, los ciudadanos han expresado su valoración respecto de distintas líneas de actuación en materia de Responsabilidad Social.

**Elementos de responsabilidad social** Gráfico 75

Puntúe de 1 a 10 la importancia que tienen para vd. los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es "responsable ante la sociedad".



**Desviación frente a la media** Gráfico 76



Analizando las bandas de dispersión respecto de la media, hemos realizado una clasificación por niveles que confirman diversos modelos académicos<sup>4</sup>.

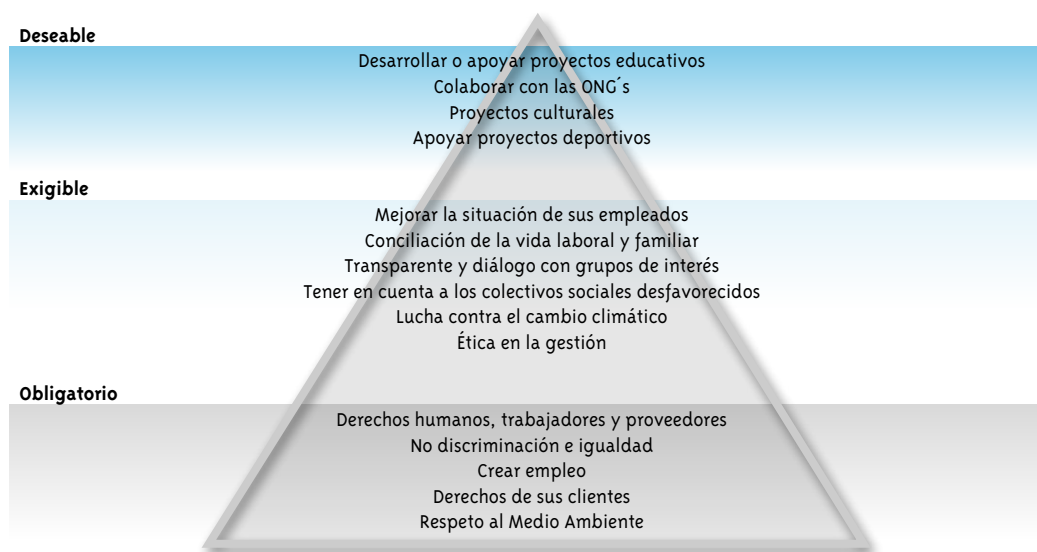
Según nuestro análisis, existen tres niveles básicos de valoración de la empresa en materia de Responsabilidad Social:

– Un primer nivel, que hemos denominado obligatorio, configura la línea de flotación de las percepciones de la empresa en RS. Es importante destacar que cualquier ruptura en esta base de la pirámide tiene un fuerte impacto reputacional. En este sentido, los derechos humanos, la igualdad, la creación de empleo, el trato al cliente y el cuidado del medio ambiente configuran una exigencia básica e ineludible por parte de la empresa.

– Un segundo nivel está compuesto por aquellas cuestiones que son exigibles, pero cuyas expectativas se encuentran en la media de valoración. Así, la mejora de la situación del empleado (clima laboral y factores relacionados), la conciliación de la vida personal y profesional, la transparencia, la atención a colectivos desfavorecidos, la lucha contra el cambio climático y la ética en la gestión, conforman un segundo nivel de exigencia frente a la empresa.

Por último, las acciones vinculadas a acción social se consideran deseables pero no críticas, ya que recaen sustancialmente por debajo de la media. Los proyectos educativos, la cooperación con ONG, proyectos culturales y deportivos, son elementos de valor, pero están en un plano de excelencia o mejores prácticas.

## La RS y niveles de prioridad Gráfico 77



4. Autores: Carroll y Buchholz, Dr. Pedro Francés. Para más información consultar el documento Cuadernos Forética: Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable. [www.foretica.es](http://www.foretica.es)

### El cambio climático

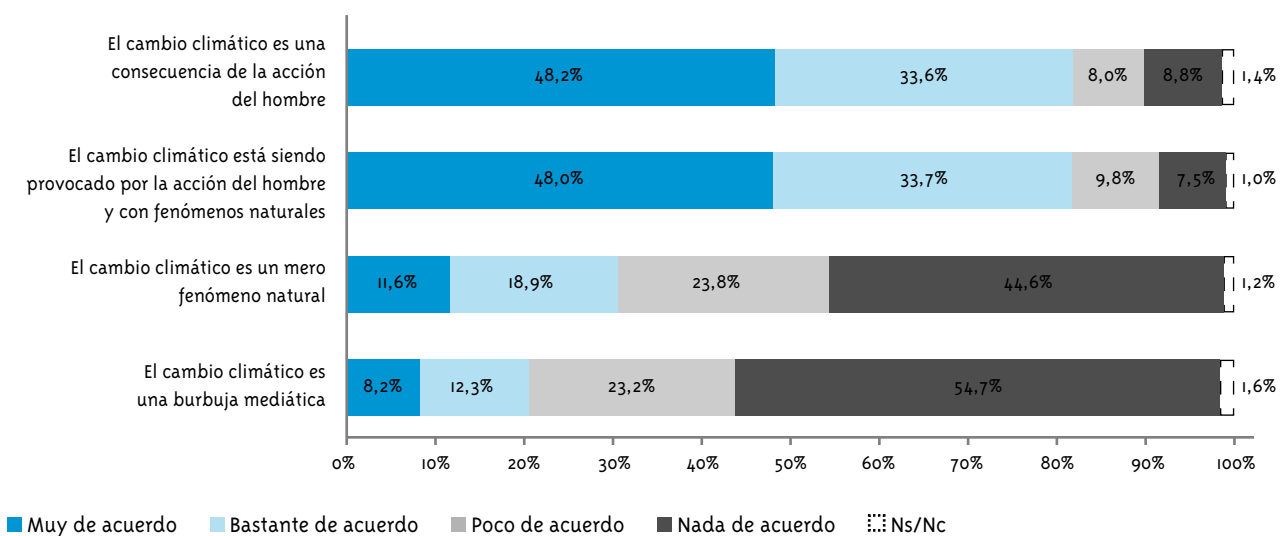
El Informe Forética cubre por primera vez la figura del cambio climático como una de las temáticas específicas vinculadas a la gestión de la Responsabilidad Social. El cambio climático es un elemento que ha capturado buena parte de la agenda empresarial durante los últimos dos años.

Un primer punto de análisis consiste en evaluar el nivel de escepticismo o aceptación respecto de la existencia del fenómeno del cambio climático. Para ello, hemos tratado de observar cómo de moderada es la postura del ciudadano al preguntarle acerca de las causas del cambio climático, si es o no consecuencia de la acción del hombre, o si se trata de una mera burbuja mediática

La opinión mayoritaria es que este fenómeno existe e identifica al ser humano como un agente del cambio climático. No obstante, reconoce que existen otros factores naturales que impulsan el calentamiento global. Se trata de una visión de responsabilidad compartida entre el hombre y el medio natural. Sólo un 30.5% de la población entiende que el cambio climático se deba solamente a la propia dinámica del medio natural. De la misma manera, el ciudadano descarta que el cambio climático sea una manipulación mediática -el 78% de la ciudadanía rechaza este argumento-, por lo que parece que existe un fuerte consenso en la opinión pública, con respecto a este fenómeno.

Otra manifestación del nivel de conocimiento del fenómeno del cambio climático se descubre al

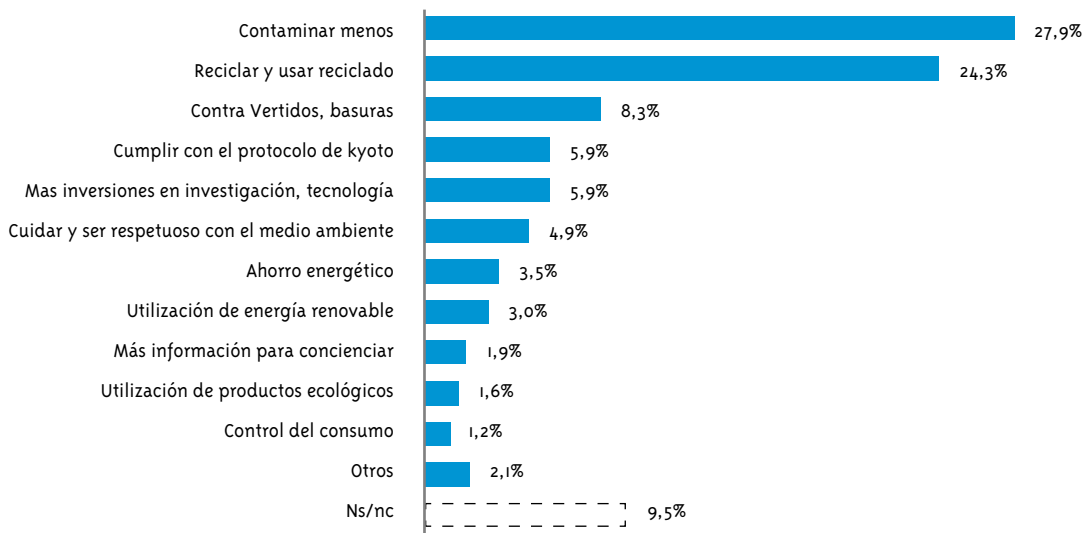
**Actitudes hacia el cambio climático** Gráfico 78



## Acciones para evitar el cambio climático Gráfico 79

¿Qué acciones para evitar el cambio climático considera vd. importante que desarrollen las empresas socialmente responsables?

Base: "Considera importantes las acciones contra el Cambio Climático" (N:869)



preguntar al ciudadano sobre posibles acciones para mitigar o luchar contra el cambio climático. Independientemente de su grado de efectividad, el ciudadano enumeró un amplio número de respuestas. De la misma manera, tan sólo un 9% fue incapaz de responder de manera específica a esta pregunta. Eso demuestra que el ciudadano ha comprendido e interiorizado de manera notable el reto del cambio climático.

### Evolución y tendencia de la RS

Uno de los aspectos cruciales para el desarrollo de la Responsabilidad Social de la empresa es observar su evolución a lo largo del tiempo. En este apartado se trata de observar si el ciudadano

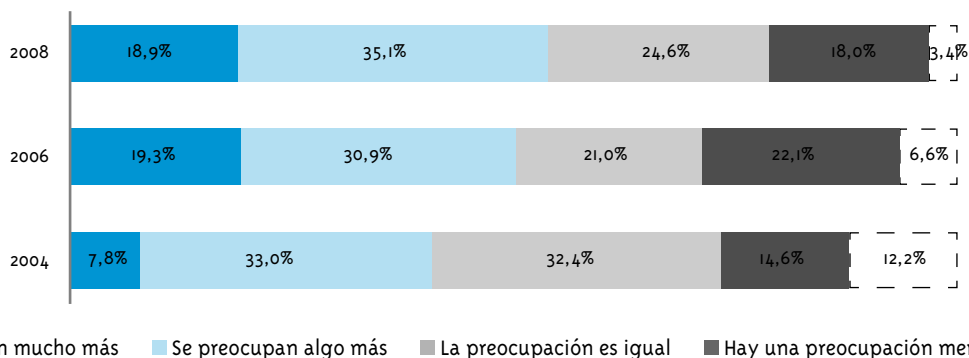
percibe mejoras en las prácticas empresariales en el plano de la RS. Un aspecto importante es percibir la mejora en aquellos sectores peor valorados por la opinión pública.

### Continúa la percepción de mejora en materia social y ambiental

Por tercera vez desde que se viene realizando este estudio, el ciudadano percibe una mayor preocupación por parte de la empresa respecto de la sociedad y el medio ambiente. En el año 2008, un 54% de la población ha observado mejoras en las prácticas empresariales en RS. Esto supone un 8% más que en 2006, y un 32% más que en la observación de 2004.

**Percepciones de evolución** Gráfico 8o

En los últimos dos años, ¿percibe que las empresas, en términos generales, se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?



Estos resultados son francamente importantes para la consolidación de la RS en la agenda empresarial. Las tres principales conclusiones que nos permite extraer son las siguientes:

**La estrategia ha funcionado:** La percepción de mejora se ha incrementado, tanto de manera general como por sectores de actividad. Ninguno de los sectores cubiertos por nuestro informe ha sufrido un descenso en la percepción. Siete de las diez actividades analizadas han mejorado en valoración durante estos últimos dos años.

**Inversión versus gasto:** Tal y como refleja este informe, se está produciendo un cambio respecto de la sensibilidad de las prácticas empresariales en aspectos de RS. En el año 2004, un 47% de la población no percibía mejoras en prácticas sociales y ambientales de las empresas, cuando valoraba el periodo 2002-2004. La tasa de desconocimiento (NS/NC) se hallaba en el 12,2%.

En 2008, ha disminuido el porcentaje de población que no percibe mejora alguna al 42,6%. Asimismo, se ha reducido el grado de indefinición (NS/NC se redujo al 3,4%). Esto permite concluir que la Responsabilidad Social, cuando menos, constituye una inversión a medio/largo plazo en la mejora de la reputación.

**Posicionarse o morir:** Del análisis de los dos puntos anteriores, se puede concluir que las expectativas ciudadanas respecto de la Responsabilidad Social de las empresas se están incrementando de manera progresiva. Las empresas deberán seguir invirtiendo e innovando en materia de RS para satisfacer a una ciudadanía cada vez más exigente. Estos cambios en las expectativas son lentos y graduales. No obstante, el esfuerzo de comunicación basado en valores vinculados a la RS -cambio climático, conciliación, igualdad y diversidad, entre otros- está contribuyendo a acelerar el proceso.

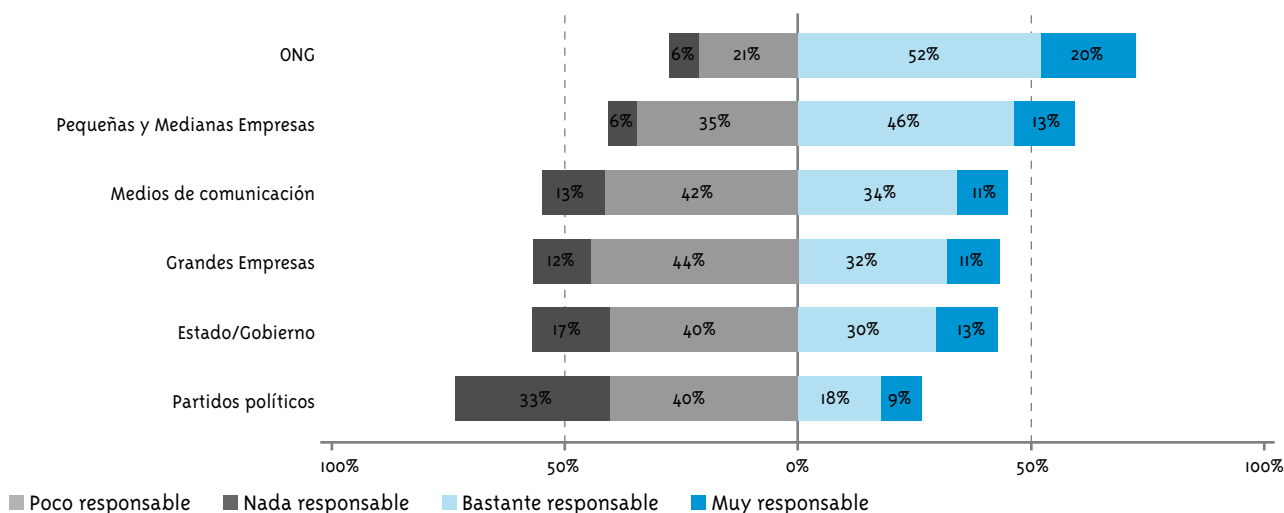
## Valoraciones por tipología de organización

Entre las distintas tipologías de organización valoradas por el ciudadano, destaca que tan sólo dos de las siete planteadas presentan una tasa de aprobación superior al 50% en aspectos éticos y de RS. ONG y pequeña y mediana empresa tienen una reputación más sólida en esta materia. Un segundo tramo con una valoración casi idéntica, comprende a los medios de comunicación, la

gran empresa y el Estado/Gobierno. Por último, los partidos políticos presentan un escaso nivel de aprobación.

Por lo que respecta a la evolución durante estos dos últimos años<sup>5</sup>, destaca significativamente un acercamiento de los extremos. Así, partidos políticos y gobierno han mejorado de manera significativa, mientras que las ONG han cedido posiciones. El sector privado mejora ligeramente.

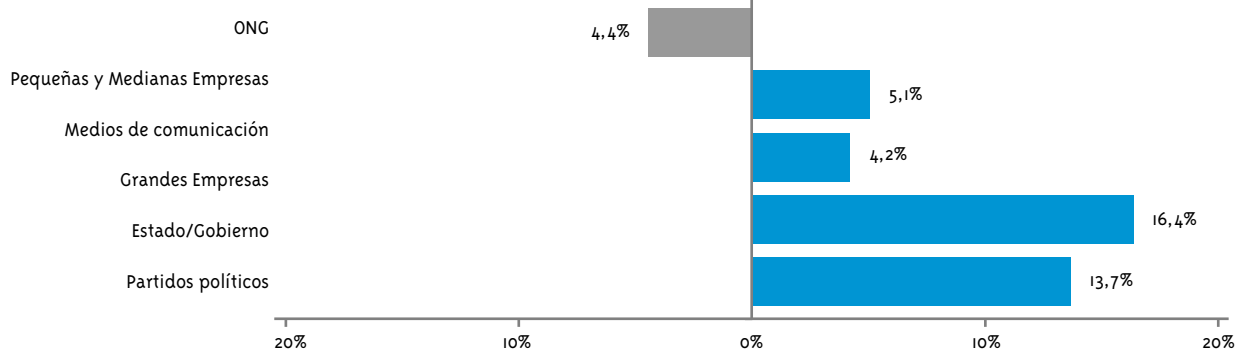
**Valoración por sectores y tipos de institución** Gráfico 81



**Diferencial 2008 - 2006** Gráfico 82

¿Hasta qué punto cree Vd. que tiene una gestión ética y responsable....? (Muy / Bastante / poco / nada responsable)

MUY + BASTANTE RESPONSABLE



5. Nótese que los medios de comunicación han sido introducidos por primera vez en la encuesta de 2008, por lo que no existe un histórico de su evolución.

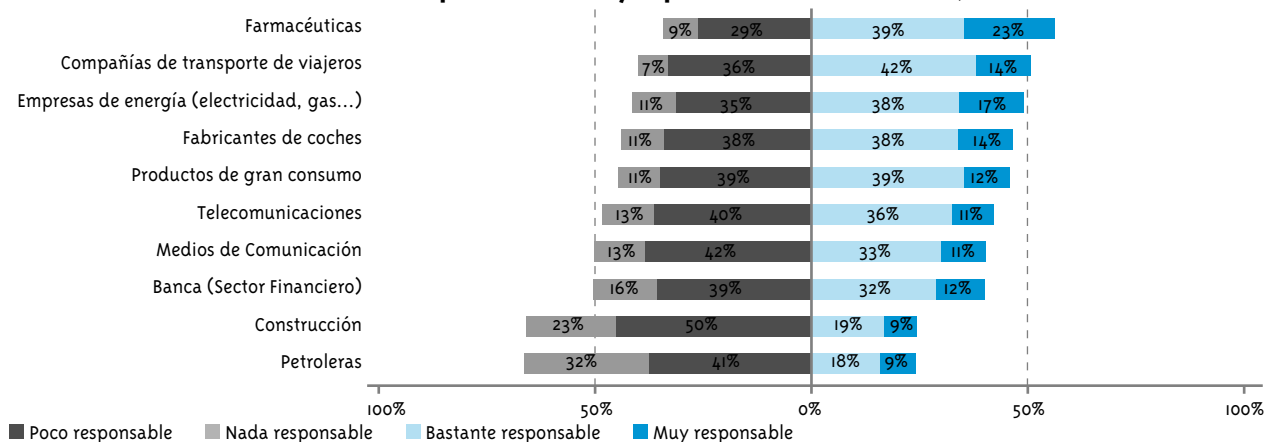
### Valoración por sectores de actividad empresarial

La valoración por sectores refleja tres tramos diferenciales. En primer lugar, aquellos cuya tasa de aprobación supera el 50% -valoradas como bastante responsables o muy responsables-, compuesto por empresas farmacéuticas, compañías de transporte de viajeros, empresas de energía, fabricantes de coches y productos de gran consumo. Un segundo nivel, con una valoración ligeramente inferior al 50%

en tasa de aprobación, está formado por telecomunicaciones, medios de comunicación y banca<sup>6</sup>. Un tercer nivel, con una valoración inferior por parte de la opinión pública, está formado por constructoras y petroleras.

En cuanto a la evolución, debemos destacar que, tal y como se adelantaba en el principio de este bloque, casi todos los sectores han visto un avance significativo en términos de valoración, destacando especialmente el sector de telecomunicaciones y los medios de comunicación.

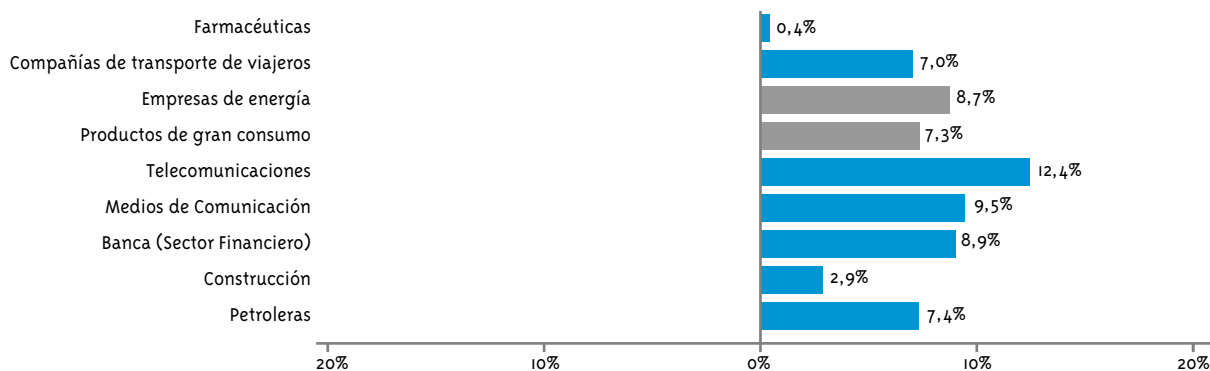
**Valoración por sectores y tipos de institución** Gráfico 83



**Diferencial 2008 - 2006** Gráfico 84

¿Hasta qué punto cree Vd. que tiene una gestión ética y responsable....? (Muy / Bastante / poco / nada responsable)

MUY + BASTANTE RESPONSABLE





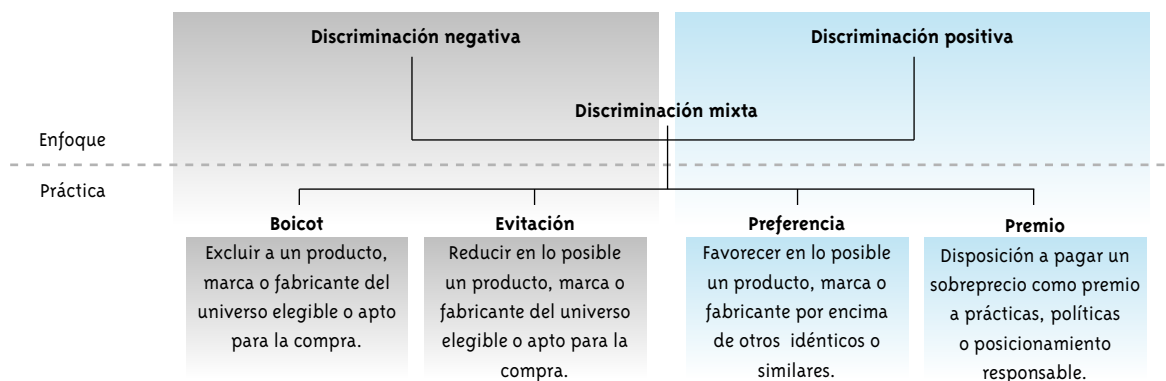
## ACTITUD CIUDADANA

### Consumo responsable

La actitud del ciudadano constituye un indicador sobre tendencias que pueden materializarse en conductas específicas de consumo. Analizar en qué medida están presentes aspectos relativos a la Responsabilidad Social en las decisiones de compra, puede arrojar luz acerca del futuro de la propia RS. No obstante, cabe destacar que los consumidores pueden decir una cosa y hacer otra distinta. Este es un patrón frecuente en el mundo del marketing y la sociología. Fundamentalmente,

existen dos formas de incorporar criterios de Responsabilidad Social en el consumo. Una aproximación negativa consistiría en despreciar productos por considerarse poco responsables, bien por el producto en sí mismo, por el proceso de fabricación, o por la reputación del fabricante. Una aproximación positiva consistiría en la preferencia por los productos considerados más responsables, en igualdad de condiciones o incluso pagando una prima por ellos.

**Actitudes de consumo responsable** Gráfico 85



**Orientación** Gráfico 86

Sistemática	Temática	Puntual
El consumidor integra principios de compra responsable de manera transversal en sus compras, con independencia de la familia de producto. En ocasiones, se convierte en un "estilo" de vida.	El consumidor muestra sus patrones de consumo responsable en función de una temática concreta que capta su interés.	Los principios de compra responsable se manifiestan de forma puntual y discontinua.
<b>Ejemplo:</b> viviendas ecoeficientes + comercio justo + hábitos de consumo y reciclaje del producto.	<b>Ejemplo:</b> café, grandes superficies, productos ecológicos.	<b>Ejemplo:</b> temporada navideña, respuesta a campañas mediáticas.
<b>A debate:</b> La dificultad del enfoque sistemático hace que raye el dogmatismo, ya que presupone una discriminación continua.	<b>A debate:</b> El enfoque temático puede generar incoherencias. Al mismo tiempo, se puede ser un consumidor "responsable" en determinadas familias de producto e "irresponsable" o "conformista" en otras.	<b>A debate:</b> Este es el enfoque más habitual ya que supone la respuesta a estímulos inmediatos o generalizados.

### Condicionantes Gráfico 87

El peso de los aspectos éticos y de los criterios de compra responsable no son constantes en la vida del consumidor concienciado. La casuística de la realidad cotidiana es compleja y llena de matices. Algunas de las variables que pueden explicar estas oscilaciones son las siguientes:

#### Carencia del bien

Lo caro o barato que resulta un producto o servicio, en función de la renta disponible del ciudadano, influye en su capacidad de discriminación. Por ejemplo: La compra de una vivienda representa una parte importante de la renta disponible de un hogar (46,1% de la renta disponible de las familias\*). Por el contrario, la compra de una bombilla de bajo consumo puede suponer un desembolso de unos 14 € (0,006% de la renta disponible de las familias si se computa la vida útil). La posibilidad de aplicar filtros éticos o socialmente responsables en la compra de una vivienda parece sujeta a más restricciones que en la compra de productos de iluminación.

#### Necesidad que cubre

La necesidad que cubre un determinado bien puede afectar a la aplicación de los criterios éticos o de responsabilidad social en el consumo. En una situación de extrema necesidad, el ciudadano puede realizar conductas (de consumo) ajenas a su conciencia, que no repetiría en una situación de normalidad. Este concepto debe ser analizado en relación con la teoría económica de la utilidad marginal del consumo. Por ejemplo: Ante la compra de una vivienda, un consumidor "concienciado" puede preferir un sistema de calefacción poco contaminante, basado en energías renovables. En caso de que la necesidad sea acuciante o por falta de medios económicos, técnicos o arquitectónicos, este mismo ciudadano podría comprar un apartamento con calefacción de carbón\*\* con una elevada probabilidad.

#### Frecuencia de la compra

Los productos de compra frecuente son más cercanos al consumidor, por lo que el conocimiento del producto y la marca es mayor. En estos casos, la aplicación de preferencias éticas es más sencilla. En contraposición, los productos menos ordinarios pueden afectar a los patrones de consumo responsable por diversos motivos: menor conocimiento sobre producto, su fabricación y utilización, desconocimiento del fabricante o la marca, menor coste emocional ("una vez al año no hace daño"), entre otros. Por ejemplo: Siguiendo con el caso anterior, ante una oportunidad única en la vida, un individuo "concienciado" podría estar dispuesto a comprar/alquilar una vivienda de veraneo en un promoción urbanística de dudosa solvencia ambiental.

#### Etiquetado y comunicación de producto "responsable"

La facilidad y sencillez con la que se realiza la comunicación de producto respecto los aspectos socio-ambientales puede afectar al nivel de respuesta del consumidor tipo. Por el contrario, cuanto más compleja y descriptiva sea esta misma, más barreras de acceso incorporamos. Por ejemplo: Ante la bombilla de nuestro primer caso, el consumidor puede encontrarse con dos ofertas de producto distintas. Por un lado, un fabricante que identifica su bombilla como "ecológica". Por otro lado, otro fabricante con un producto más eco-eficiente al que denomina bombilla de "bajo consumo" y en cuyo etiquetado explica las especificaciones técnicas del producto como vida útil, consumo por vatio. Frecuentemente, el consumidor se decantará por la primera opción ya que le resulta más fácil entender el producto y su utilidad ecológica.

\*Banco de España: Segundo trimestre de 2008

\*\* Los sistemas de calefacción basados en carbón son más contaminantes que otras alternativas como el gas natural, la biomasa u otras.

### Discriminación negativa

#### Un fenómeno sensible a la coyuntura

La actividad de discriminación negativa de productos en el consumo ha experimentado un claro descenso con respecto a 2006. Un 37,6% de los consumidores dicen haber dejado de comprar a una empresa por la realización de prácticas poco

éticas o irresponsables, frente a un 49,9% en 2006.

La última lectura de esta variable se sitúa casi con exactitud en la media aritmética de las dos lecturas anteriores de 2004 y 2006. La discriminación negativa en el consumo está sujeta a una gran volatilidad, debido a que los condicionantes de los boicots a productos y empresas son generalmente coyunturales. Debemos recordar que en 2006

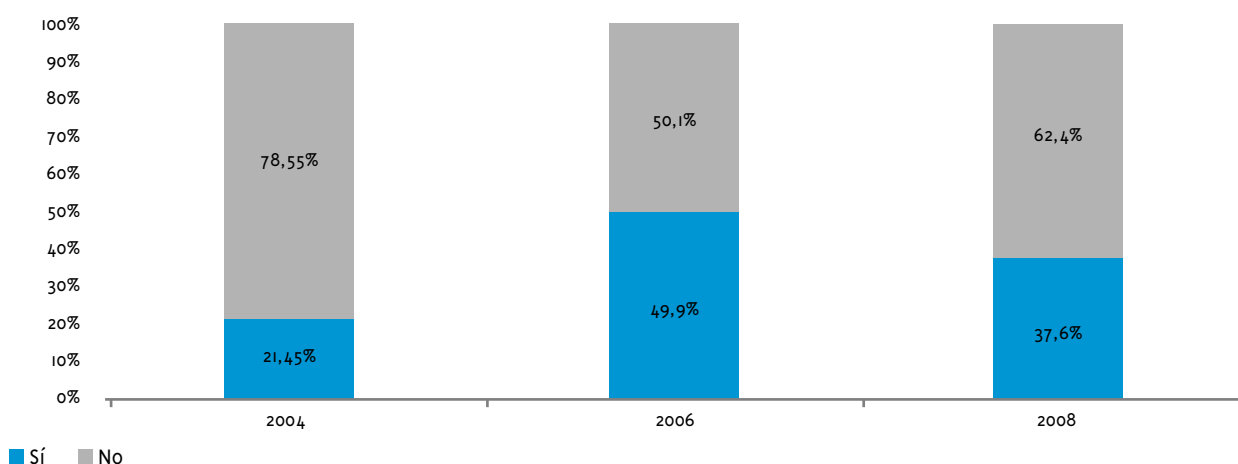
se produjo una oleada de boicots a empresas y productos con un componente político que pudo sesgar al alza esta cifra. El regreso a la media podría confirmar esta hipótesis.

### La lista negra del consumidor concienciado

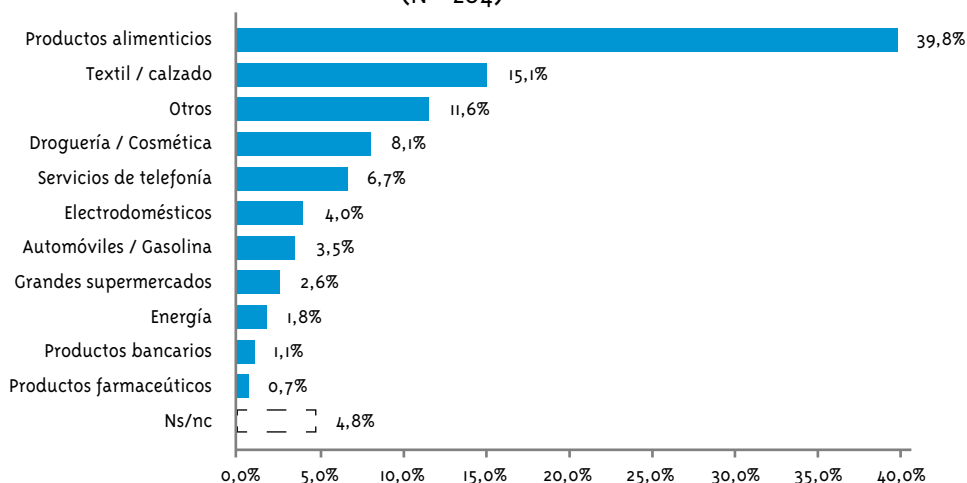
Dentro de los productos más afectados por

la discriminación negativa en materia de RS, destacan sustancialmente los productos de alimentación y el calzado. Un rasgo común en ambos tipos de producto es la intensidad en mano de obra poco cualificada en su proceso de producción. Esto es consistente con una visión de la RS por parte del ciudadano, con un

### ¿Hay empresas a las que Vd. haya dejado de comprar porque cree que realiza prácticas poco éticas o irresponsables? Gráfico 88



### Listado de productos por discriminación negativa. Gráfico 89 (N = 284)



fuerte sesgo hacia la componente social (ver dicotomía, pág. 82). De manera mayoritaria, las categorías de producto sometidas a la discriminación negativa, son de frecuencia de compra diaria o semanal.

### Las causas de la penalización

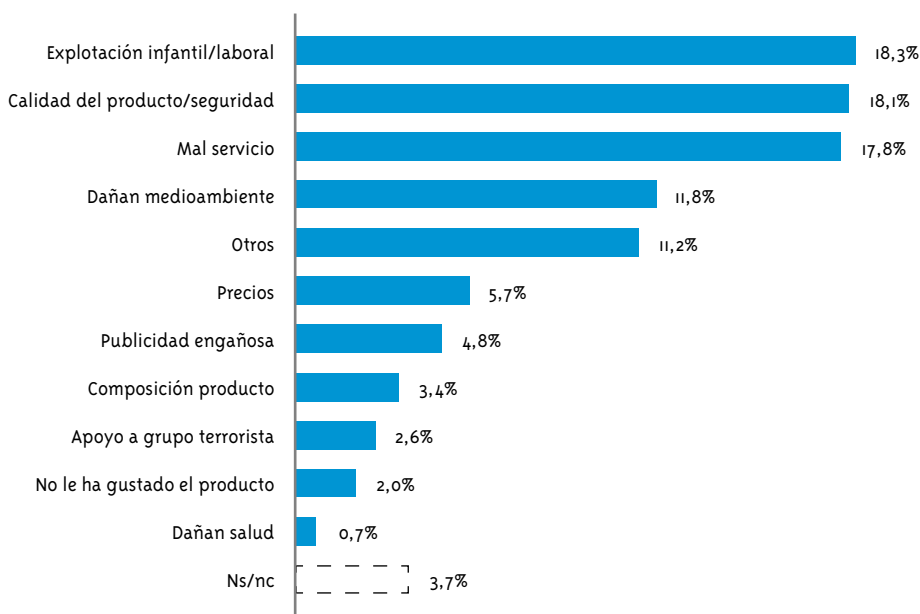
Las principales causas de penalización a las empresas son la explotación infantil, problemas de calidad o seguridad de producto, la insatisfacción con el producto o servicio y el impacto ambiental de los mismos. El resto de las causas expresadas por el consumidor parecen más dispersas y con una tasa más baja de respuesta.

### Discriminación positiva

#### La RS como factor de atracción

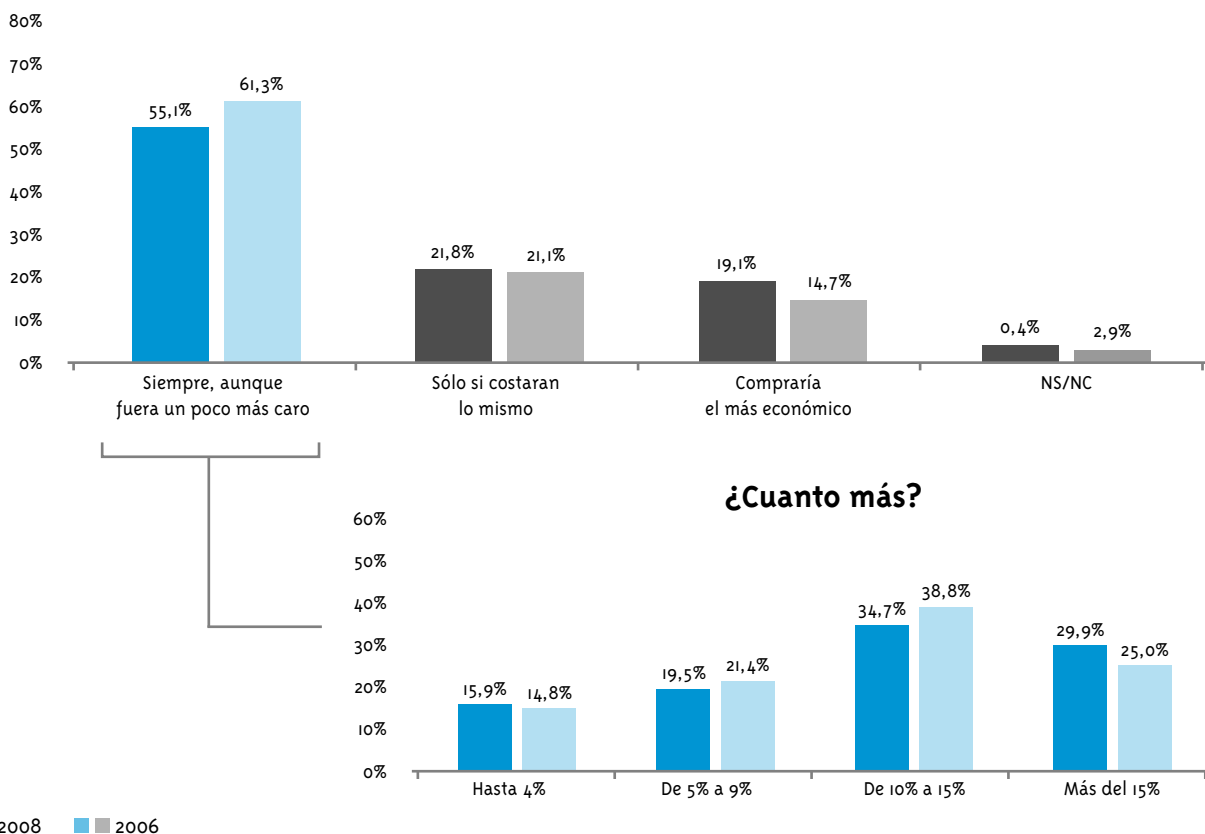
Desde un enfoque positivo, un 82,4% de los ciudadanos muestra una clara preferencia por productos y empresas sobre los que tenga una buena imagen en términos de Responsabilidad Social, siempre que las condiciones de precio sean al menos idénticas. Un 55,1% dice estar incluso dispuesto a pagar más por un producto socialmente responsable. Este último grupo ha experimentado un ligero descenso, que ha ido a incrementar en idéntica proporción al grupo que, independientemente de la RS, siempre optaría por el producto más económico.

**Motivos por los que ha dejado de comprar** Gráfico 90  
Base: "Ha dejado de comprar algún producto" (N:378)

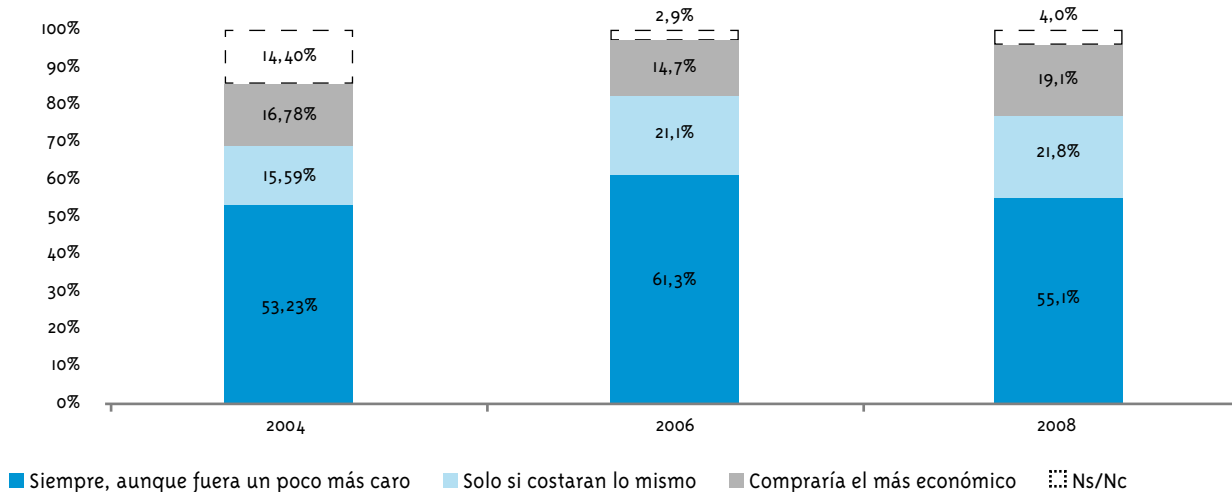


## Efectos de comportamientos responsables (2) Gráfico 91

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto, ¿cuándo compraría el más responsable?



## Tendencia discriminación positiva de producto Gráfico 92



### La prima por una puesta en valor responsable

Existe un grupo numeroso de consumidores que estaría dispuesto a pagar una prima ante el estímulo de la puesta en valor de empresa o producto responsable. Esta prima no ha experimentado variación durante los últimos dos años, y podría situarse entre el 10% y el 20% de manera agregada, es decir, sin discriminar tipos de productos o servicios de manera específica. Llama la atención el hecho de que, pese a que este colectivo dispuesto a pagar una prima por productos responsables ha perdido algunos adeptos ante un entorno económico menos favorable, la valoración de la prima incremental por RS se mantiene en los mismos términos que en 2006. En cualquier caso, debemos destacar que no es objeto de este trabajo establecer una

cuantificación económica exacta del valor añadido generado por la RS, sino observar la evolución de esta tendencia.

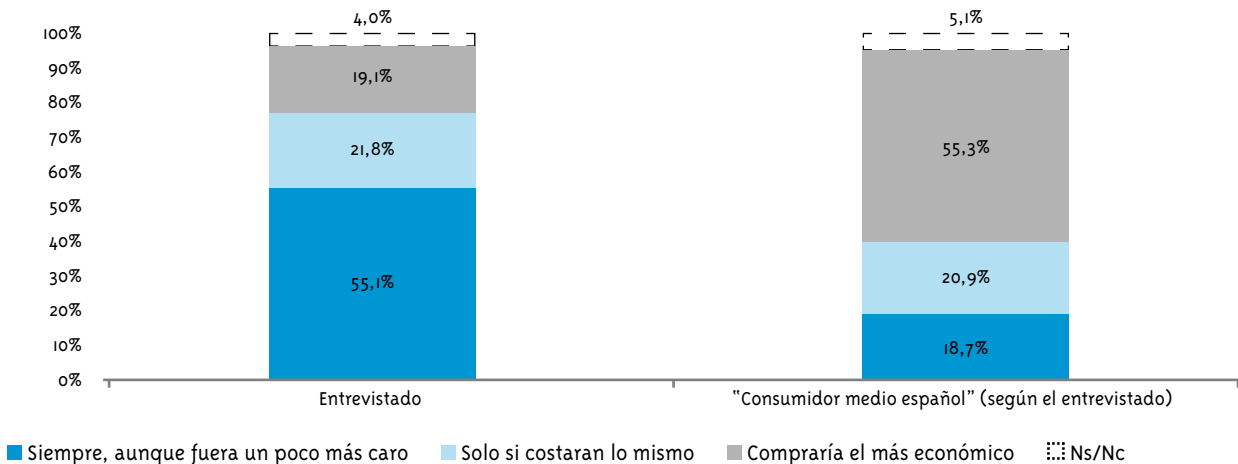
### La doble moral del consumidor

La doble moral del consumidor trata de medir la brecha que se produce cuando el encuestado responde en primera persona y cuando responde en nombre del "consumidor medio". Al responder en primera persona, el consumidor puede sesgar al alza su respuesta, y a la inversa cuando responde en nombre de un tercero.

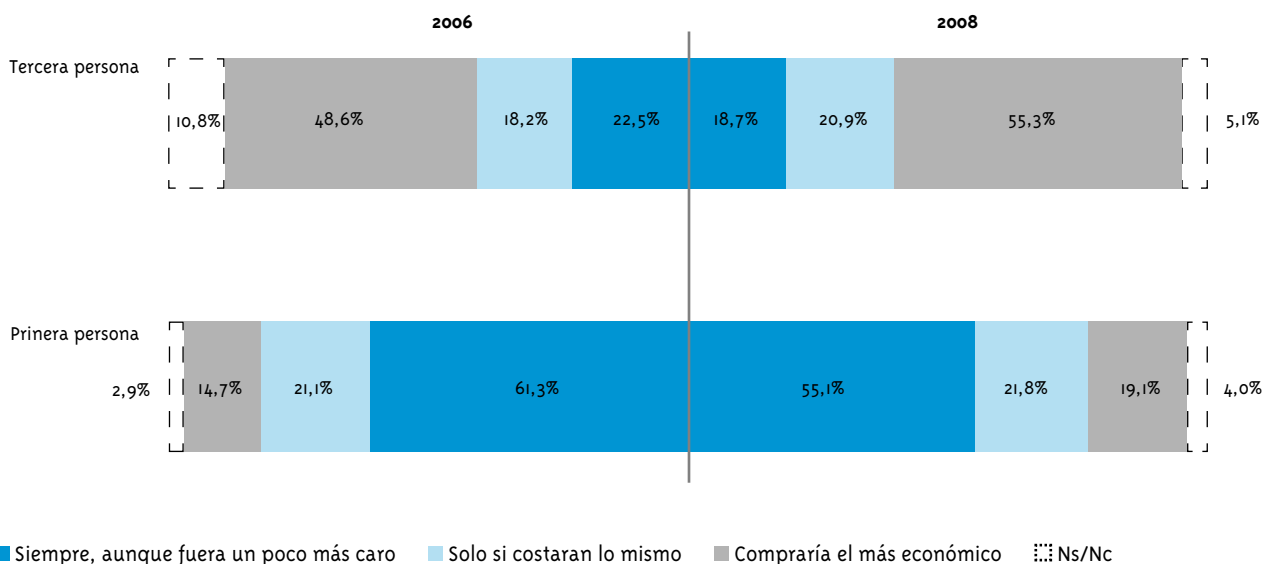
Cuando el consumidor habla en nombre del consumidor medio, en lugar de responder en primera persona, se produce un repliegue del grupo que aseguraba estar dispuesto a pagar

### Efectos de comportamientos responsables (3) Gráfico 92

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto, ¿cuándo compraría el más responsable?  
 ¿Qué cree que respondería de manera general el consumidor medio español a la pregunta anterior?



**Tendencia discriminación positiva de producto** Gráfico 94



más por un producto o servicio socialmente responsable, que se dirige hacia aquellos que siempre van a comprar el producto más barato. Hemos venido a denominar a este fenómeno típico en nuestros estudios, la brecha de la doble moral. Esta brecha no ha experimentado cambios en los últimos dos años, siendo del 38,8% en 2006 y 36,4% en 2008 respectivamente.

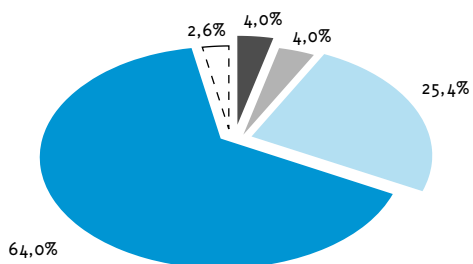
Dentro del colectivo que declaraba estar dispuesto a pagar una prima por RS, hemos analizado si existe una predisposición idéntica para todas las familias de producto. Los resultados se resumen en las siguientes gráficas. Destaca que los sectores más sensibles a generar una prima por RS son, a la vez, sectores fuertemente concentrados o sujetos a limitaciones regulatorias o físicas a la competencia.

Así, la alimentación es un sector fuertemente dividido entre marcas de la distribución o marcas líderes. Los productos farmacéuticos, por su parte, están sujetos a prescripción y están financiados, en su inmensa mayoría, por los sistemas públicos de salud. El sector energético, por otro lado, está participado por un reducido número de productores y comercializadores, existiendo limitaciones de concurrencia y de capacidad de suministro (infraestructuras), a la hora de cambiar de proveedor.

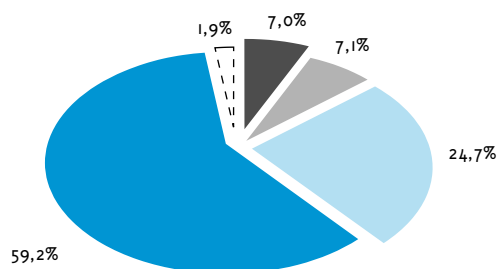
En el otro extremo encontramos el fenómeno contrario. Los sectores menos capaces de generar prima por RS son el bancario, la telefonía y los medios de comunicación, que se trata de sectores concurridos y con fuerte competencia.

**Análisis de elasticidad por sectores**

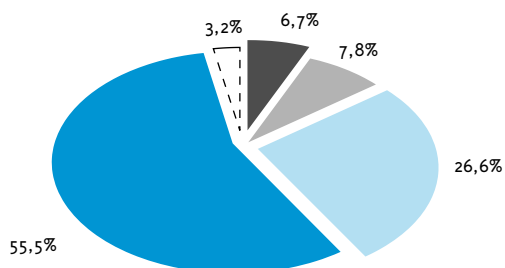
Productos de alimentación  
Gráfico 95



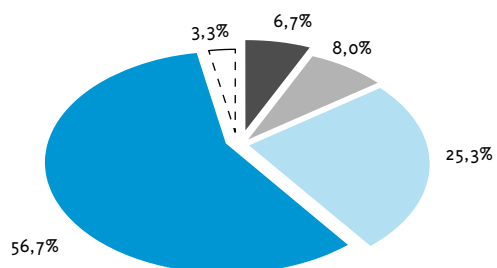
Productos farmacéuticos  
Gráfico 96



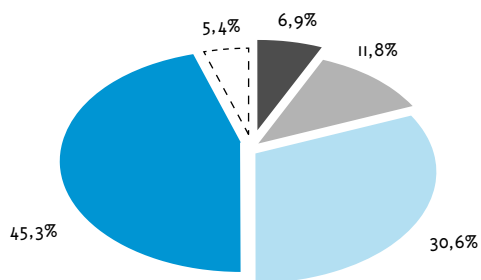
Energía  
Gráfico 97



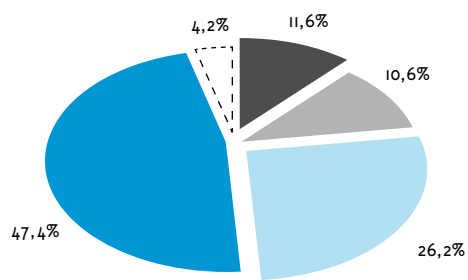
Servicios de transporte de pasajeros  
Gráfico 98



Gasolineras / Estaciones de servicios  
Gráfico 99



Automóviles  
Gráfico 100

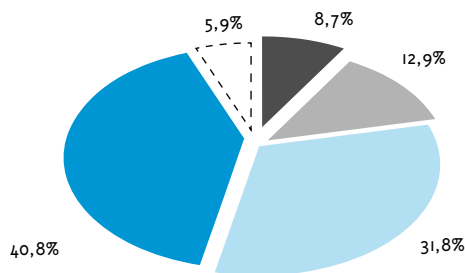


■ Seguro que no   ■ Casi seguro que no   ■ Casi seguro que sí   ■ Seguro que sí   ▨ Ns/Nc

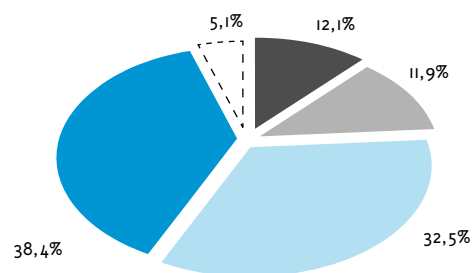


## Análisis de elasticidad por sectores

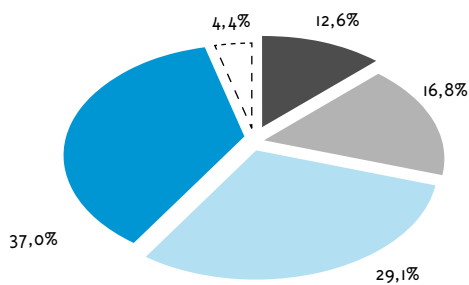
Un piso / una promotora inmobiliaria  
Gráfico 101



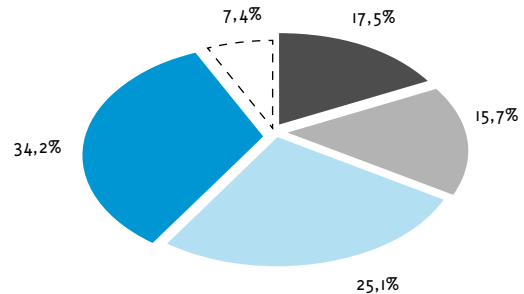
Medios de comunicación  
Gráfico 102



Servicios de telefonía  
Gráfico 103



Productos bancarios  
Gráfico 104



■ Seguro que no   ■ Casi seguro que no   ■ Casi seguro que sí   ■ Seguro que sí   ■ Ns/Nc

## SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA

### Segmentación general

Forética realiza una segmentación del consumidor español, basada en dos variables fundamentales hacia las que está orientada la metodología de este estudio: el conocimiento del concepto y la actitud hacia la RS.

#### Conocer el concepto de la RS. ¿Empresa responsable o simplemente buena empresa?

El grado de conocimiento constituye un factor determinante a la hora de generar expectativas con respecto a la responsabilidad de las empresas. Conocer el concepto de la RS y sus implicaciones, permite distinguir una empresa responsable de una buena empresa. Como hemos visto anteriormente, una buena empresa tiene un sesgo orientado a la posición competitiva de la misma (ver Los atributos de la buena empresa, pag. 53). Como consecuencia de ello, la valoración de la empresa, en su grado de respuesta a la sociedad y el entorno ambiental, queda diluida.

#### Actitud hacia la RS.

La actitud hacia la RS trata de medir hasta qué punto el ciudadano podría alterar o adaptar su conducta, en función de su percepción del grado de responsabilidad de las empresas con las que tiene relación.

Con ambos factores, podemos realizar una segmentación en la que clasificaremos al ciudadano, en función de su grado de sensibilización respecto de la Responsabilidad Social. De esta manera, se realiza una escala que va desde los ciudadanos comprometidos -que realizan algún tipo de discriminación (positiva o negativa) en función de la RS-, los sensibles a la RS -aquellos que no han transformado su actitud a conducta, pero pueden hacerlo ante el estímulo adecuado-, los conformistas -que no entienden que exista una relación entre su papel ciudadano y la conducta de las empresas-, y los detractores, por último, que no le dan ninguna importancia al fenómeno de la RS.

Segmentación de la población <small>Gráfico 105</small>		2006	2008
1.- Activos	Conocen el concepto RSC, y declaran haber penalizado a alguna compañía por realizar prácticas poco éticas o irresponsables	23,1%	20,5%
2.- Implicados	Dan importancia a la responsabilidad social, no han actuado en consecuencia, pero muestran claras tendencias a hacerlo (pagando más por productos de empresas responsables ó penalizando a aquellas empresas que realizara prácticas poco éticas ó irresponsables)	15,5%	13,3%
3.- Desimplicados	Tienden a considerar que la RSC es un asunto de las empresas. Ellos personalmente no han actuado en consecuencia ni muestran tendencia a hacerlo.	57,1%	59,8%
4.- Ajenos	No dan importancia a la responsabilidad social de las empresas	4,3%	6,5%

El mapa de segmentación general no ha experimentado ningún cambio estadísticamente significativo con respecto a 2006. Dos de cada diez ciudadanos corresponden al segmento comprometidos, que son aquellos que conocen el concepto de la RS y lo aplican en su esfera de consumo. Un segundo grupo de ciudadanos son los sensibles al fenómeno, que se sitúa en torno al 13%.

El grueso de la población, sin embargo, sigue perteneciendo al colectivo denominado conformista. Aquellos que no identifican la figura del consumidor como agente o palanca de cambio en las prácticas empresariales. Dicho de otra manera, no se consideran grupo de interés que pueda ni deba influir en las empresas.

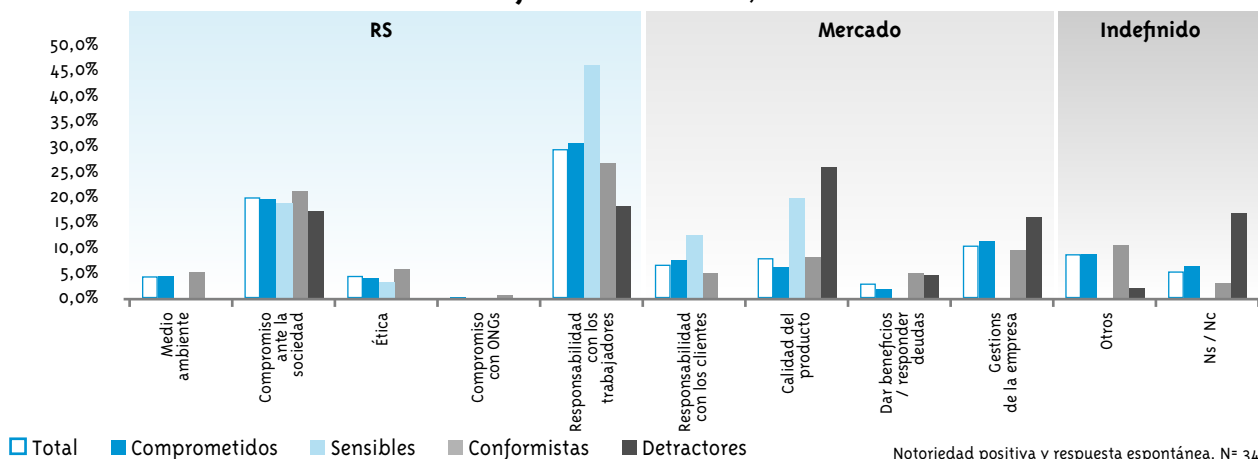
Por último, los detractores constituyen un grupo minoritario de individuos que consideran la RS como un concepto de escasa importancia. Este grupo representa al 6,5% de la población.

## Visión conceptual de la RS por segmento

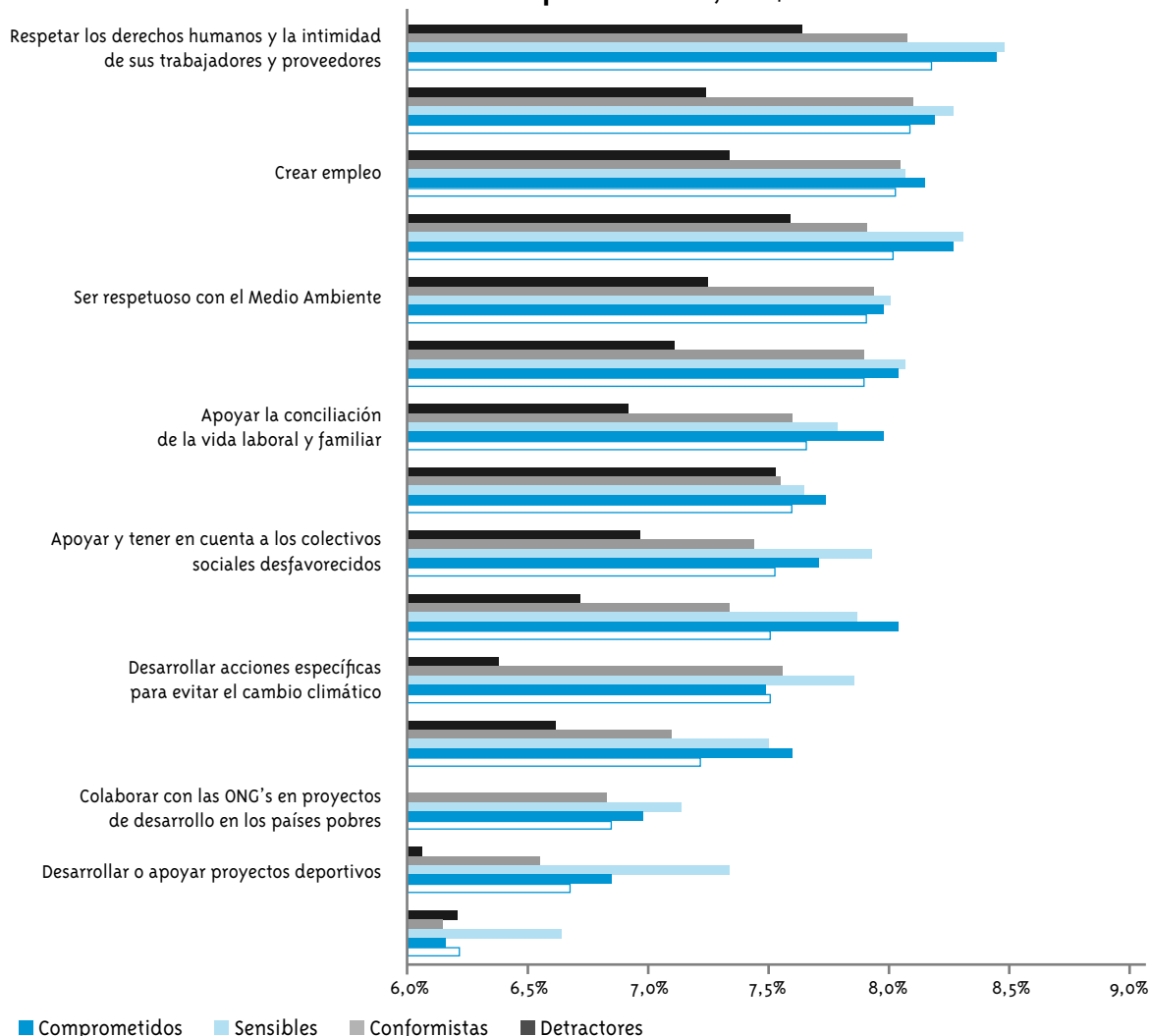
Del análisis conjunto de las preferencias respecto de RS de los distintos segmentos, no se observan grandes diferencias de definición en cuanto a qué se entiende por RS, ni cuáles son las principales responsabilidades de la empresa de cara a la sociedad (ver gráficos 106 y 107). No obstante, sí se extraen dos conclusiones.

La primera, consustancial al segmento, es la menor importancia que, de manera sistemática, atribuye el grupo de detractores a los aspectos vinculados con la Responsabilidad Social, tanto en la definición de RS como en la valoración de prácticas responsables. Como puede observarse, el perfil detractor valora de manera significativamente mayor la calidad de los productos, mientras que no valora en absoluto aspectos como el medio ambiente, la ética o las relaciones con los clientes.

**Definición de RS** Gráfico 106



**Valoración de aspectos RS** Gráfico 107



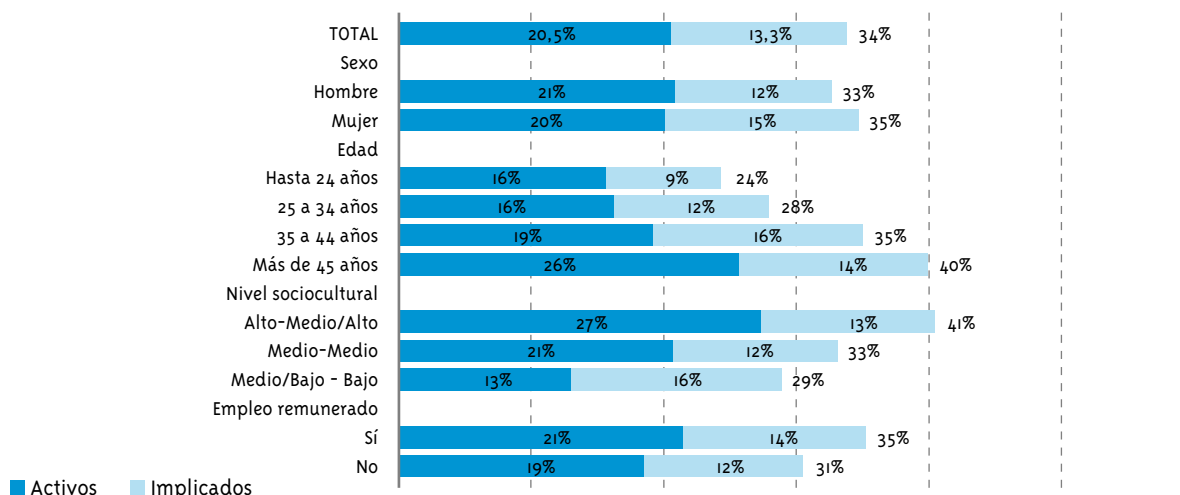
La segunda, más enigmática, es una tendencia por parte del segmento sensible a valorar de forma exuberante los aspectos de RS, superando con creces al propio segmento comprometido. Esto revela un desajuste entre actitud y conducta, que puede interpretarse como dato positivo de cara al crecimiento del segmento comprometido en los próximos años.

### Características socio-demográficas de los segmentos

#### Mujeres al alza

Los principales cambios que se han producido son un retroceso de la población masculina situado en los segmentos comprometido y sensible con respecto a la última edición, en la que la población femenina aparecía ligeramente por debajo.

## Segmentos de implicación de la población en función de las características sociodemográficas del individuo Gráfico 108



### Edad, renta y cargas familiares...

#### ¿Afectan a la RS?

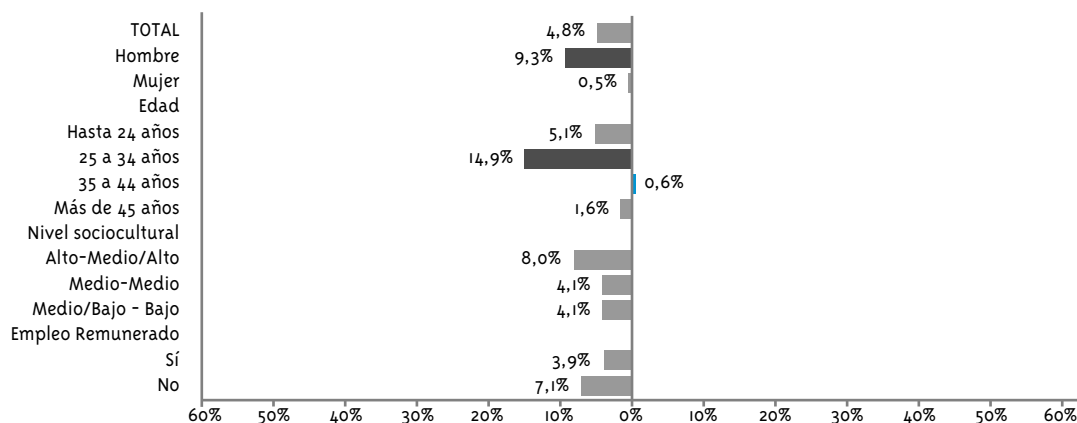
El grupo que mayor descenso ha experimentado en estos últimos dos años ha sido la población con edades comprendidas entre los 25 y 34 años. Este grupo es el más afectado por su contexto económico, relativo al acceso a la vivienda, las condiciones crediticias<sup>7</sup> y, por ende, el más endeudado<sup>8</sup>. De manera inversa,

la sensibilización se incrementa cuanto mayor es la edad del colectivo, siendo máxima en el de mayores de 45 años.

#### Nivel sociocultural

Nuevamente, el nivel sociocultural tiene una relación directa con la sensibilización y conocimiento de la Responsabilidad Social. Este elemento será revisado en las conclusiones.

## Segmentos de implicación de la población en función de la Comunidad Autónoma de residencia DIFERENCIAL 2008 - 2006 / ACTIVOS + IMPLICADOS. Gráfico 109



7. A modo de ejemplo, durante el periodo comprendido entre las dos últimas encuestas, el euribor a un año (tipo de interés referencial para las hipotecas) se ha incrementado un 63%, pasando del 3,13% al 5,10%. Fuente: euribor.org

8. Encuesta Financiera de las Familias 2005. Banco de España.

## PRINCIPALES HALLAZGOS

### Desarrollo o Statu quo

#### La penetración del concepto repite

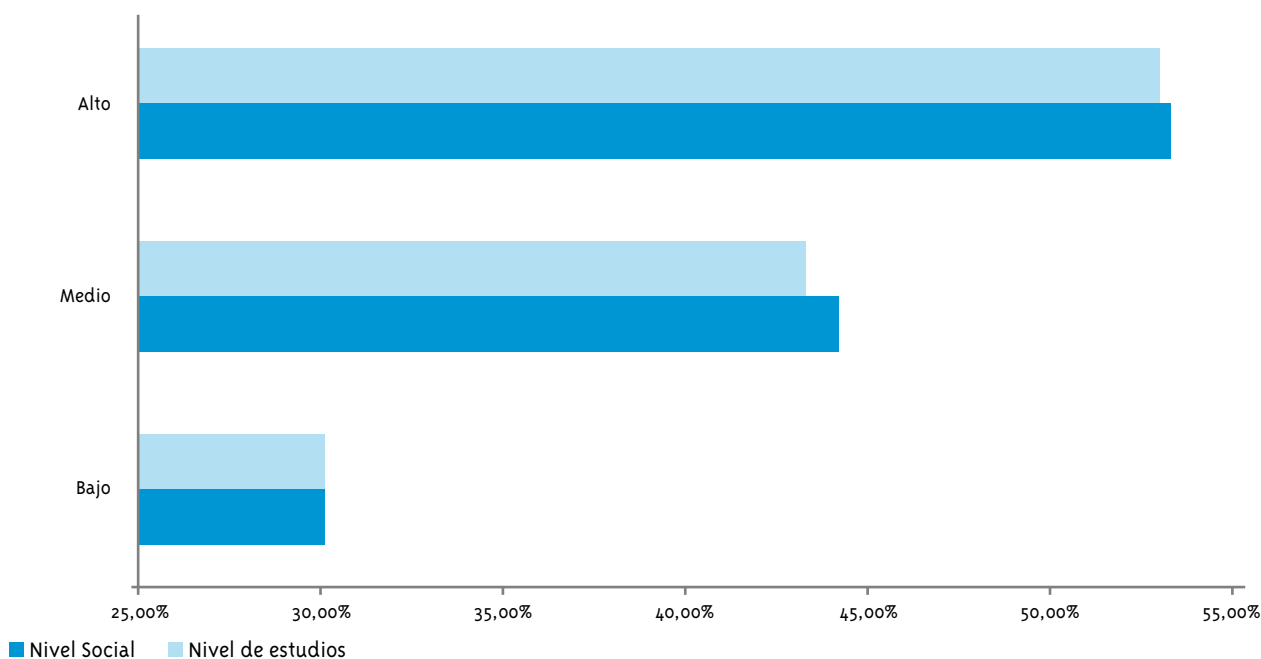
Una de las primeras conclusiones del estudio de ciudadanos se basa en la observación de un estancamiento del nivel de sensibilización del consumidor en España. No se ha producido ninguna variación estadísticamente significativa en el nivel de penetración del concepto en la ciudadanía. Tampoco ha cambiado el panorama en el mapa de segmentación de colectivos, en función de su sensibilidad a los aspectos de Responsabilidad Social. Esto contrasta con un fuerte incremento de la actividad de comunicación en materia de Responsabilidad Social/sostenibilidad por parte de las empresas, la esfera política y otros

agentes de la sociedad civil. Algunos de los temas más tratados han sido el cambio climático, la diversidad, las energías renovables, la igualdad, entre otros. El ciudadano, en definitiva, no ha recogido todos estos conceptos bajo el paraguas de la Responsabilidad Social, sino que los ha ido incorporando como compartimentos estancos (ver dicotomía empresa-consumidor).

#### RS permanece como fenómeno ilustrado

Una vez más, los resultados de la encuesta muestran una correlación perfecta entre nivel de estudios, nivel social y conocimiento de la Responsabilidad Social. Esto pone de manifiesto que la RS ha seguido ganando impulso en los medios de comunicación

**RS, fenómeno ilustrado** Gráfico 110



## BARRERAS DE COMUNICACIÓN

- ⊙ Complejidad del concepto de la RSE.
- ⊙ Falta de conocimiento por parte de los medios.
- ⊙ La información puede resultar poco atractiva para la gran audiencia en relación con otras áreas de interés (deporte, cultura, actualidad, etc.).
- ⊙ Inadecuada selección de las líneas de comunicación por parte de las empresas (fundamentada en la filantropía y otros elementos menos valorados por los ciudadanos).
- ⊙ Falta de comunicación directa al consumidor en materia de RSE.
- ⊙ Baja asociación de RSE y marca.
- ⊙ Falta de adecuación de la información a la audiencia general.

Tabla incluida en el informe de Forética 2006 pag. 56

## Ciudadano y RS. ¿Actor principal o secundario?

### El ciudadano, ante todo consumidor

El ciudadano sigue valorando de manera mayoritaria las variables directamente vinculadas a la competitividad de las empresas, cuando habla de una buena empresa. Esto guarda coherencia con el hecho de que el ciudadano es, ante todo, consumidor. A lo largo de este informe, hemos visto cómo la coyuntura económica y la situación personal pueden afectar a las prioridades del ciudadano en esta materia.

- Hay una fuerte correlación entre edad, cargas financieras y segmentación, en materia de RS.
- Los ciudadanos son menos optimistas en cuanto a la capacidad de generación de beneficios económicos como consecuencia de la puesta en valor de ser una empresa responsable.
- La discriminación de empresas a través del consumo responsable se ha suavizado ligeramente.

### La responsabilidad de ser responsable: la carga de la prueba recae sobre la empresa

En línea con lo apuntado anteriormente, el ciudadano entiende que la RS es una cuestión fundamentalmente empresarial. Un 57% de la ciudadanía se considera conformista de acuerdo con nuestros criterios de segmentación. Este grupo reúne a aquellos que consideran que la RS es un asunto de las empresas.

### Consumo responsable como respuesta a un estímulo

Tal y como se observa en el punto anterior, el ciudadano no se reconoce como agente de cambio de primer orden en el ámbito de la RS. Esto limita el fenómeno del consumo responsable como catalizador de la Responsabilidad Social. La filosofía de RS en el consumo dista actualmente de ser una práctica generalizada.

**Valorando el avance**

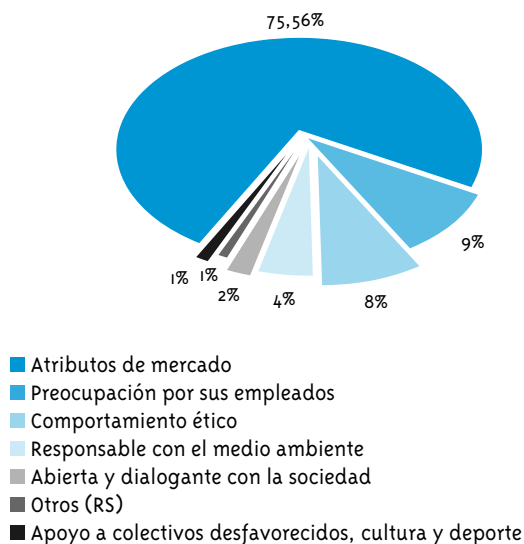
**El ciudadano demanda RS...**

Lo visto anteriormente no significa que el ciudadano sea ajeno a la preocupación sobre el bienestar social y ambiental del planeta, o que no perciba el valor de las prácticas empresariales en RS. La ciudadanía demanda cada vez más prácticas responsables. Hemos observado en la sección de expectativas ciudadanas respecto a la RS, que un 60% de la población entiende que la RS debe ser una prioridad en la agenda empresarial.

**...toma nota**

Por otra parte, hemos visto que una cuarta parte de los atributos de buena empresa están directamente ligados a la RS.

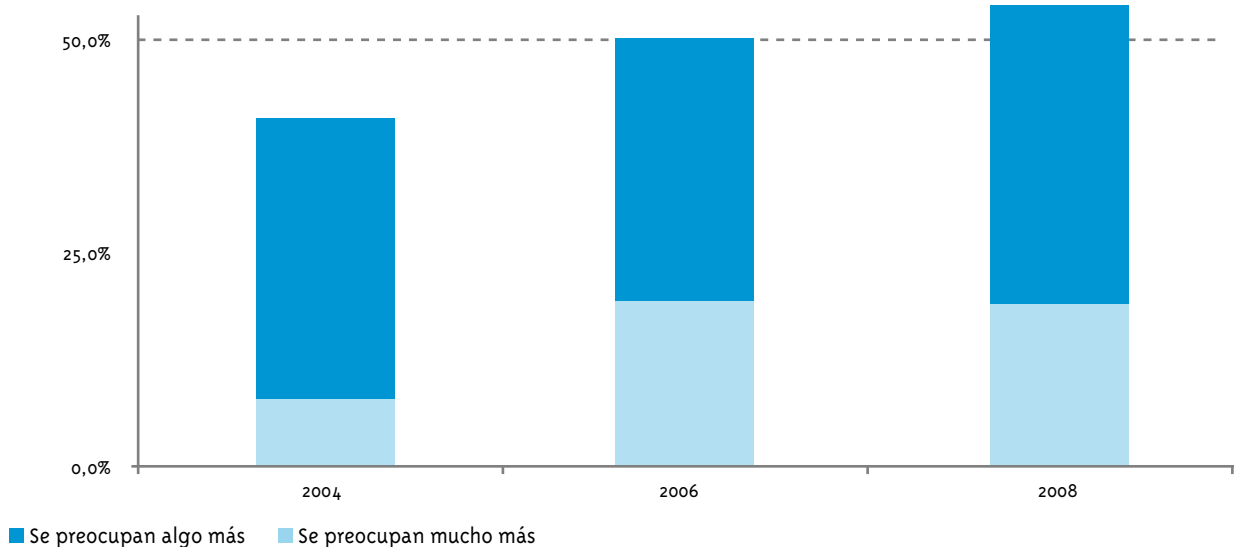
**Atributos de la buena empresa** Gráfico III



**....y valora**

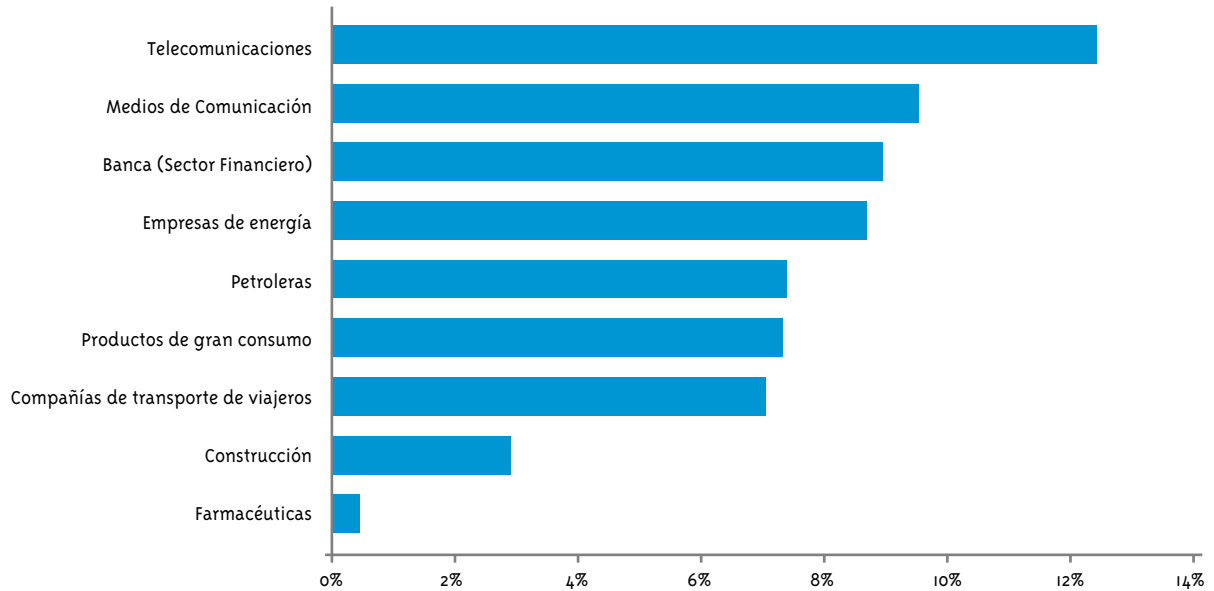
El ciudadano, por segunda vez consecutiva desde que se realiza este estudio, ha percibido

**Porcentaje de población que percibe mejoras en RS** Gráfico II2





**Mejora 2008 por sector de actividad** Gráfico 113



una mejora en las prácticas éticas, sociales y ambientales de las empresas. Esto implica una receptividad por parte del ciudadano que, con independencia de su perfil de segmentación, ha valorado positivamente la evolución de todos los sectores analizados con respecto a 2006.



The background features a light blue and white color palette. On the left side, there is a vertical column of overlapping circles, some solid blue and some white with blue outlines. From this column, several thin blue lines extend diagonally across the page. In the center and right, there are more scattered circles and faint, thin-lined geometric shapes, possibly representing a map or a technical drawing. The overall aesthetic is clean, modern, and technical.

**INFORME FORÉTICA 2008**  
**Dicotomía**  
**empresa-consumidor**

## ÁREAS DE CONSENSO

Bajo el apartado de dicotomía empresa-consumidor tratamos de analizar cuál es el grado de proximidad que existe entre el ciudadano y la empresa, en base al fenómeno de la Responsabilidad Social.

Social, mayor intensidad y énfasis en los mensajes de RS. Esta mayor competencia por la percepción de empresa responsable reduce la utilidad marginal para la empresa, cuyo objetivo en materia de RS es periférico (RS como táctica).

### La RS es una inversión, no un gasto

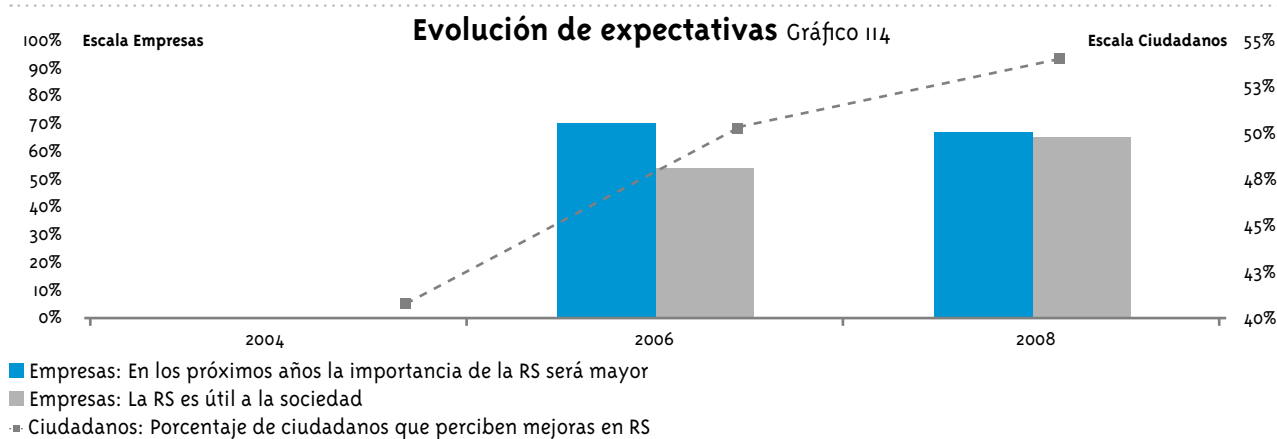
La RS es una inversión, ya que tiene un periodo de maduración de medio y largo plazo. Así se muestra en el siguiente gráfico, en el que observamos un sector empresarial que percibe una creciente importancia en las prácticas de Responsabilidad Social de cara a futuro. Por la parte ciudadana, se aprecia una mejora sostenida en la gestión de los aspectos sociales y ambientales.

Esta percepción de mejora juega a favor de las empresas que tienen una aproximación estratégica hacia la RS (RS en el núcleo de estrategia). Por el contrario, cuanto mayor es el número de empresas involucradas en prácticas de Responsabilidad

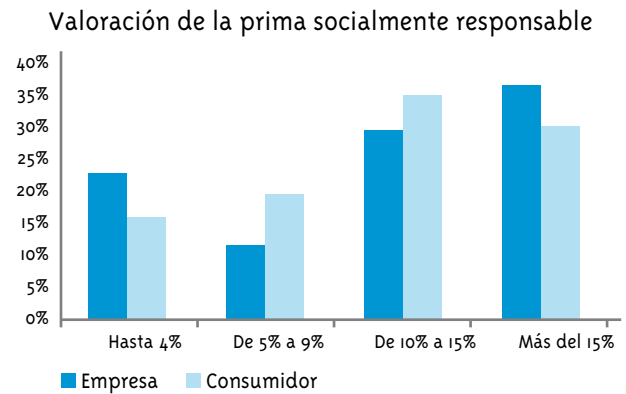
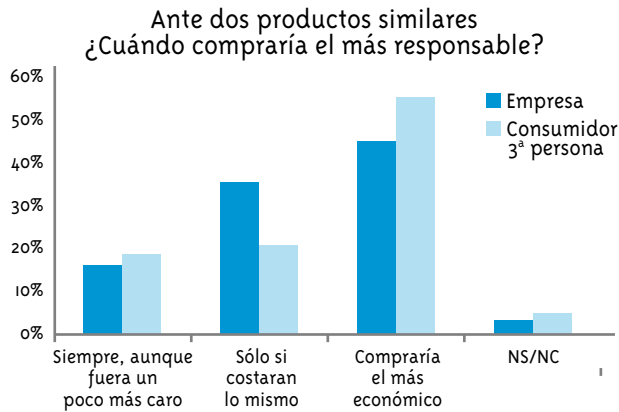
### Valoración del consumo responsable

Las empresas españolas parecen mostrar un alto grado de conocimiento respecto del nivel de sensibilización del consumidor acerca de la Responsabilidad Social. Ante la pregunta de si las empresas percibían que sus clientes tenían en cuenta criterios de Responsabilidad Social en sus decisiones de compra, un 53,4 % se mostraba totalmente o bastante de acuerdo. Ésta es una cifra similar al 55,1%<sup>9</sup> de las respuestas ciudadanas, en las que afirmaban seleccionar un producto responsable aunque fuera un poco más caro.

Abundando más en el consumo responsable, como ya ocurrió en la anterior edición del



## La empresa, certera en la cuantificación del consumo responsable Gráfico 115



estudio, la empresa parece tener un diagnóstico enormemente preciso acerca de las prácticas de discriminación positiva de producto por parte de los consumidores. Incluso, a la hora de cuantificar una prima por la diferenciación, basada en criterios de Responsabilidad Social, consumidor y empresa coinciden de manera palpable.

### Percepción del cambio climático

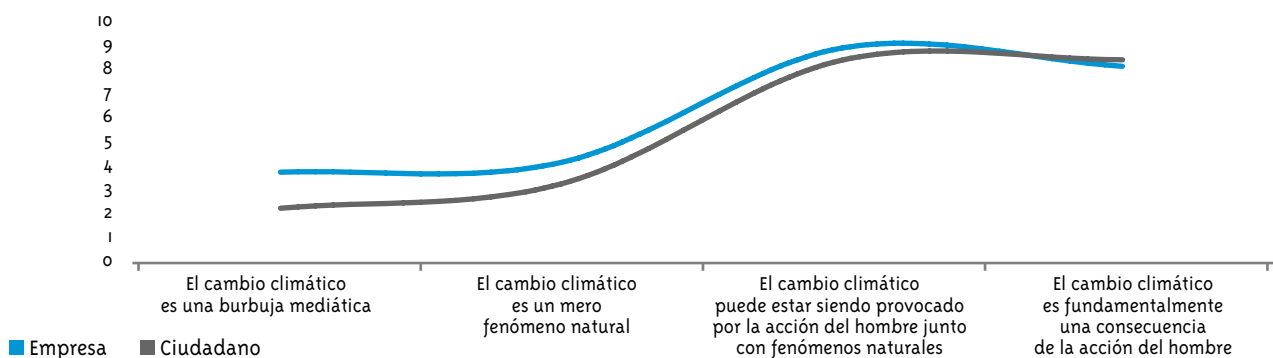
El cambio climático es otro de los puntos donde hay un mayor grado de consenso en el mercado de RS. Valorando el grado de escepticismo con

respecto del cambio climático por parte de la empresa y del ciudadano, las respuestas muestran patrones prácticamente idénticos.

La definición implícita en las valoraciones, tanto por la parte ciudadana como por la empresarial, parecen extraídas de un mismo manual. Este alto grado de nitidez no se replica, como veremos en las áreas de discordia, cuando se habla de Responsabilidad Social de manera general. Parece que el concepto de cambio climático, por su sencillez y concreción, ha penetrado con una mayor fuerza en la mente del ciudadano y de la empresa.

## Consenso sobre el cambio climático Gráfico 116

Puntué del 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones



## ÁREAS DE DISCORDIA

### Discordia

#### Efecto paraguas. RS, como cajón de sastre

A lo largo de este informe hemos apuntado, en cada una de las secciones, que la empresa y el ciudadano no manejan una definición unívoca de Responsabilidad Social.

Pese a que ambas definiciones no son excluyentes, pueden generar diferencias en cuanto a satisfacción de expectativas. En este apartado vamos a analizar cuáles son las diferencias, así como sus causas básicas.

Uno de los principales motivos que explican esta divergencia resulta de la complejidad que encierra el propio concepto de Responsabilidad Social ante los ojos del ciudadano. La RS puede hacer referencia a prácticamente cualquier faceta empresarial. Cuestiones de tan diversa índole como la gestión de los recursos humanos, las relaciones con los grupos de interés, el marketing responsable, la transparencia con los inversores, o las políticas de proveedores, entre otros, se traducen en sumatorio de prácticas, políticas y áreas temáticas que generan infinitas interacciones entre la empresa y su entorno.

Desde este punto de vista, la RS constituye un paraguas que encierra aspectos de difícil asimilación para el ciudadano. Esto produce un

fenómeno denominado información asimétrica. El ciudadano medio rara vez tiene una visión clara y omnicomprendiva de la gestión empresarial. Esto dificulta la comprensión y por tanto la evaluación de conceptos como la cadena de valor, los procesos de negocio o los grupos de interés. Todos ellos constituyen elementos básicos indispensables para poder determinar la calidad de las actuaciones de la empresa en materia de Responsabilidad Social. Este argumento retroalimenta a la RS como fenómeno ilustrado.

#### Convencionalismo versus realidad

Ni siquiera dentro de la empresa existe un concepto cristalino respecto a qué se entiende por RS. Salvo en un número reducido de organizaciones -que han madurado un discurso concreto acerca de cuál es su Responsabilidad Social específica como organización-, la empresa maneja una definición academicista o simétrica de la RS. Esta definición academicista se basa en la teoría del triple balance<sup>o</sup>, en la que los aspectos económicos, sociales y ambientales parecen coexistir en un mismo plano, incluso con un peso idéntico para cada uno de ellos.

Sin embargo, una visión tan armoniosa de la RS no existe ante la infinita casuística de sectores, mercados, tipos de organización y grupos de

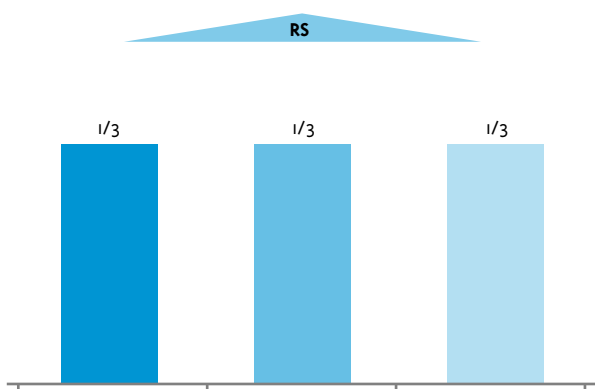
interés. Partiendo simplemente del ciudadano (stakeholder genérico), vemos un ejemplo bastante elocuente. La baja identificación del área medioambiental con el concepto de

Responsabilidad Social de la empresa, muestra las carencias de un enfoque tan formal de RS. El ciudadano maneja, en este sentido, una visión más maleable de RS, que aporta sesgos diferentes.

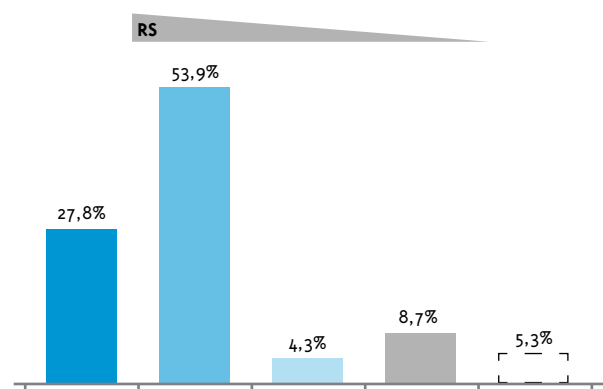
## RS – Visión academicista

Gráfico 117

## RS – Visión ciudadana



En la definición academicista de la RS, el concepto está basado en la teoría del triple balance<sup>10</sup>, en la que los aspectos económicos, sociales y ambientales parecen coexistir en un mismo plano, y con un peso idéntico para cada uno de ellos.



Sin embargo, una visión tan armoniosa de la RS no existe ante los ojos del ciudadano. Un ejemplo bastante elocuente es la baja identificación de la gestión ambiental con el concepto de Responsabilidad Social de la empresa.

■ Económico ■ Social ■ Ambiental ■ Otros ■ Ns/Nc

Gráfico 118

Categoría	Subcategoría	Porcentaje
<b>Económico</b>	Dar beneficios / responder deudas	27,8%
	Responsabilidad con los clientes	2,9%
	Calidad del producto	6,6%
	Gestión de empresa	7,9%
<b>Social</b>	Compromiso con ONGs	14,0%
	Ética	0,2%
	Compromiso ante la sociedad	4,4%
	Responsabilidad con los trabajadores	19,9%
<b>Ambiental</b>	Medio Ambiente	4,3%
		4,3%
<b>Otros</b>	Ns/Nc	5,3%
	Otros	8,7%

10. Triple balance: económico, social, ambiental.

### RS y comunicación. Lo bueno si breve....

Dos fenómenos que guardan relación con la Responsabilidad Social, como el cambio climático y el comercio justo, ponen de manifiesto que un enfoque sencillo, concreto y centrado en problemáticas específicas facilita la asimilación por parte del ciudadano. A esto han contribuido los medios de comunicación generalistas que, a diferencia de lo que ha ocurrido con la RS, han sintetizado el mensaje y lo han trasladado a la opinión pública.

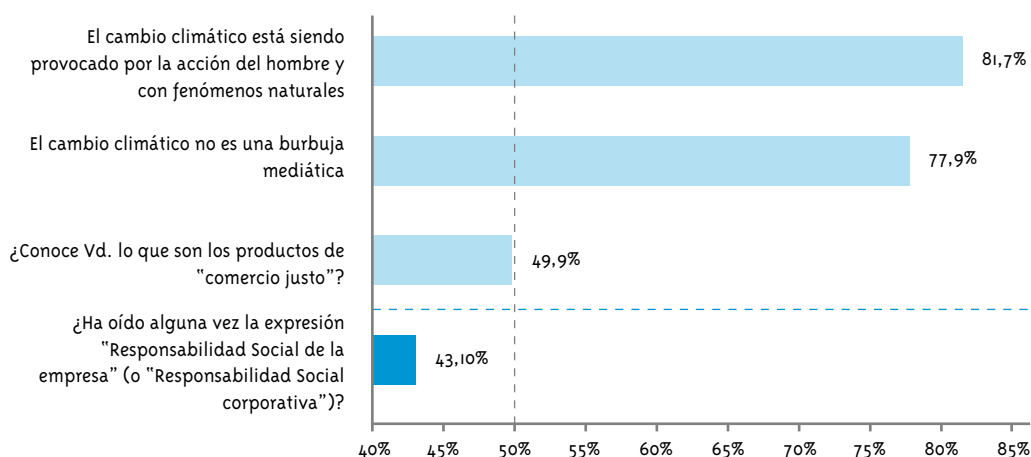
### Una cuestión de matices

Por último, hemos querido analizar en qué aspectos concretos existe una mayor desviación en las prioridades del ciudadano con respecto a la empresa. En la gráfica 120 hemos reflejado

la diferencia que existe en la valoración de los distintos aspectos de RS para el ciudadano. En el cuadrante izquierdo se reflejan aquellos aspectos que el consumidor valora más que la empresa en términos absolutos. El cuadrante de la derecha expresa los aspectos que la empresa valora por encima del ciudadano. Tal y como dejábamos ver anteriormente en nuestro informe, el ciudadano tiene una visión más sesgada a la vertiente social (laboral, incluso) que la propia empresa.

La empresa, por su parte, otorga un mayor peso al medio ambiente. Esto refleja el hecho de que buena parte de las empresas (un 63% concretamente) dispone de programas de gestión ambiental. Esta perspectiva sistemática con respecto al medio ambiente resulta tremendamente lejana para el ciudadano.

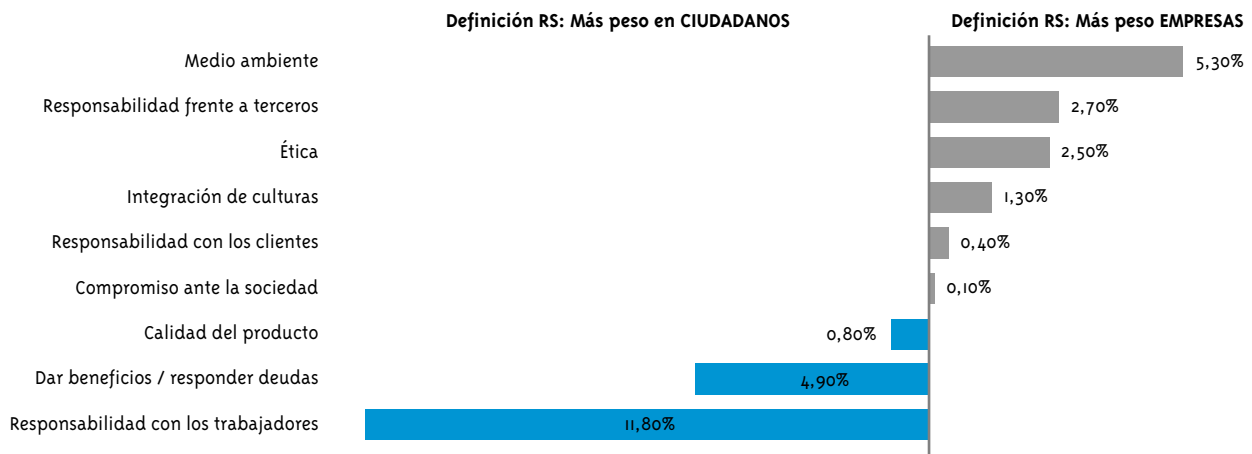
**Respuesta ciudadana sobre RS y fenómenos similares** Gráfico 119





## Diferencia en la valoración de los elementos que configuran la RS

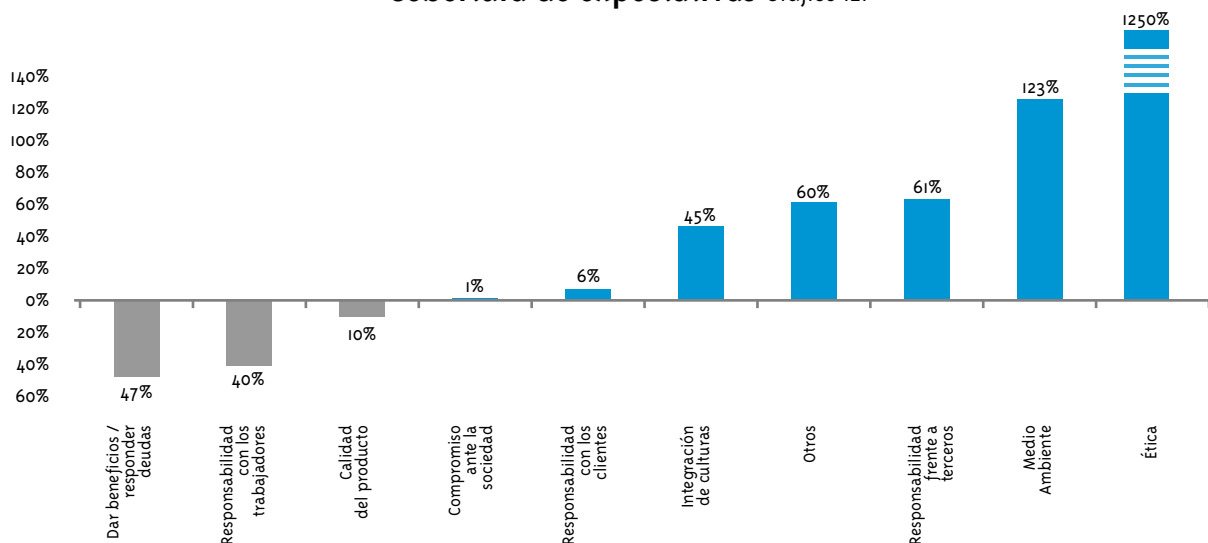
(ciudadano/empresa) Gráfico 120



La gráfica 121 refleja el grado de cobertura de expectativas que se generarían en caso de que la empresa cumpliera con su propia definición de RS, frente a la valoración ciudadana. Consiste, pues, en expresar los resultados de la figura anterior en términos relativos. Es decir, en términos de Responsabilidad Social, la empresa otorga

mucha menos importancia a dar beneficios/responder deudas que la que le da el ciudadano. ¿Cuánto menos? Un 47%. En este sentido, destaca especialmente el nulo valor que le da el ciudadano a la ética empresarial, frente al que le otorga la empresa. Asimismo, el medio ambiente representa otra fuerte divergencia entre unos y otros.

## Cobertura de expectativas Gráfico 121



## FICHA TÉCNICA

### Estudio a población general

- **Universo:** Individuos con edades comprendidas entre los 18 y 70 años.  
Ámbito Geográfico: Residentes en todo el territorio nacional.
- **Técnica de Investigación:** Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.
- **Tamaño de la muestra:** 1004 entrevistas.
- **Error de muestreo:** con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ( $p=q=50\%$ ), el error máximo de muestreo para datos globales ( $\text{base}=\text{total entrevistados}=1004$ ) es  $\pm 3,1\%$ .
- **Distribución muestral:** Representativa de la población con edades entre 18 y 70 años, residentes en el ámbito de este estudio, distribuida de forma proporcional según edad y sexo, y estratificada por zona geográfica y tamaño de población.
- **Recogida de la información:** realizada por Grupo ASM mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).  
El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de abril a mayo de 2008.
- **Tratamiento de la información:** A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Grupo ASM.

### Estudio a empresas

- **Universo:** Empresas españolas.
- **Ámbito Geográfico:** Empresas radicadas en todo el territorio nacional.
- **Técnica de Investigación:** Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.
- **Tamaño de la muestra:** 1449 entrevistas.  
Error de muestreo: con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ( $p=q=50\%$ ), el error máximo de muestreo para datos globales ( $\text{base}=\text{total entrevistados}=1449$ ) es  $\pm 2,6\%$ .
- **Muestra y distribución muestral:** Representativa de las empresas españolas radicadas en el ámbito territorial del estudio, distribuida de forma proporcional según sectores de actividad en función de códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), y representativa por zona geográfica y tamaño (número de empleados).
- **Recogida de la información:** realizada por Grupo ASM mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).  
El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de abril a junio de 2008.
- **Tratamiento de la información:** A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Grupo ASM.

PATROCINAN:

---

