

Opinión Valoración

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



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**

c/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID
Tel.: 91 364 13 84 Fax: 91 366 90 00
e-mail: cecu@cecu.es - www.cecu.es



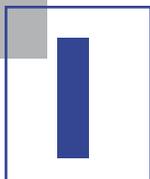
MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO



INC
INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMO

Social
Responsabilidad

ÍNDICE



	Página
1. Presentación	2
2. Objetivos y metodología	4
3. Descripción de la muestra	6
4. Percepciones de la RSE en España	9
5. Valoración de la información recibida sobre RSE.....	16
6. Hábitos de compra	21
7. Percepción de la actuación gubernamental y propuestas	30
8. Conclusiones	31
9. Recomendaciones	32
10. El Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa	34

1

Presentación



La RSE¹ es uno de los objetivos y programas prioritarios para la Comisión Europea de Empleo y Asuntos Sociales, quién ha definido esta RSE como la contribución de la empresa al desarrollo sostenible (COM(2002)347), subrayando su articulación con el objetivo general marcado en la Cumbre de Lisboa de "convertir [a Europa] en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social". La Agenda Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y bienestar social en la integración económica y de mercados, y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además, la Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores sociales, las organizaciones no gubernamentales, las autoridades locales y los organismos que gestionan los servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar la responsabilidad social. El Consejo Europeo de Estocolmo acogió favorablemente las iniciativas tomadas por el sector empresarial para fomentar la responsabilidad social de las empresas e hizo referencia al Libro Verde (COM(2001)366) como un medio para fomentar un amplio cambio de impresiones a fin de promover nuevas iniciativas en dicho ámbito.

En este marco, los países miembros de la Unión Europea han venido desarrollando varias actividades para la promoción y desarrollo de la RSE²

En España, aunque la RSE ha tenido una entrada tardía, el número de iniciativas aumenta cada día. La mayor parte de estas iniciativas se han centrado en la empresa. Los proyectos realizados hasta la fecha cubren un amplio espectro de objetivos: desde la sensibilización, hasta la formación, pasando por el desarrollo de códigos de conducta a nivel sectorial o transectorial. Un ejemplo de esta implantación es la creación de alianzas entre empresas o asociaciones empresariales a favor de la Responsabilidad Social Corporativa (entre otras: Foro de

Reputación Corporativa o el Club de Excelencia en Sostenibilidad). Este tipo de iniciativas son muy positivas y habrán de evolucionar para que sea posible evaluar su eficacia.

Sin embargo, pocos proyectos han abordado el estudio de las otras fuerzas del mercado. Sólo Forética recientemente y la Fundación Empresa y Sociedad han realizado encuestas de opinión a los ciudadanos que, en el caso de Empresa y Sociedad, sólo hacían referencia a un aspecto o dimensión de la RSE: la acción social de la empresa. En el ámbito europeo, se han realizado más encuestas de opinión entre consumidores y ciudadanos promovidas por la organización CSR Europe. Con todo, estos trabajos no resuelven las necesidades de información de la Empresa, el Sector Social, y la Administración en la realización de planes y políticas sobre RSC.

Conocer la opinión de los ciudadanos resulta fundamental en el proceso de fomento de la RSE. No se puede olvidar que la RSE consiste esencialmente en mantener un diálogo con la sociedad, con el fin de dar satisfacción a sus preocupaciones y demandas. Así mismo, han sido los ciudadanos, directamente o a través de ONGs, los que han impulsado el proceso de responsabilidad social en las organizaciones, especialmente mediante sus decisiones de compra y ahorro/inversión.

Por eso, consideramos que es urgente conocer la opinión de los ciudadanos españoles sobre la RSE. Quienes deciden en última instancia la adquisición de bienes de mercado o la contratación de servicios son los consumidores/inversores finales. Son, pues, los ciudadanos, la sociedad en general, los auténticos destinatarios finales de los objetivos que la RSE y los auténticos legitimadores del desarrollo de la actividad por parte de la empresa.

Apoyar decisivamente la implantación de la RSE en España desde todos los interlocutores sociales requiere la extensión de su conocimiento, a la vez que precisa partir de las expectativas reales que en torno a ella tengan los ciudadanos, en su doble faceta de consumidores-inversores.

¹ RSC y RSE son términos empleados indistintamente para referirse a la responsabilidad social empresarial, si bien el término RSC (responsabilidad social corporativa) puede considerarse más amplio que el de RSE al abarcar a todo tipo de entidades "corporativas"; en determinados ámbitos o marcos geográficos, se utiliza más frecuentemente RSE.

² http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/country/nationalprofiles.htm
http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/dgempl_csr_projects.html

2

Objetivos y METODOLOGÍA



Con la realización de este estudio se pretenden los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Contribuir a la integración de la variable del consumo en el debate sobre la RSE y fomentar la incorporación de sus prácticas en las empresas españolas.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer entre la sociedad de nuestro país la percepción que los consumidores tienen de la RSE y su influencia en los hábitos de adquisición de bienes y contratación de servicios.
- Fomentar el debate sobre la RSE entre las empresas españolas y la puesta en marcha de iniciativas de RSE.
- Facilitar el dialogo entre los diferentes sectores que participan en este ámbito.

Los resultados de esta investigación son de especial interés para tres grupos sociales:

1. Para empresas

Conocer la valoración y opinión sobre el estado de la RSE en España y las demandas específicas de los ciudadanos españoles. Como la encuesta incluye preguntas sobre la influencia de la dimensión social de la empresa en las decisiones de mercado, las conclusiones suponen un aliciente más para las empresas, que pueden ver mejorada su relación con la ciudadanía, y sus resultados económicos a medio y largo plazo al responder adecuadamente a las demandas sociales.

La publicación de los resultados llevará a que las empresas tomen conciencia de la posición de los ciudadanos respecto a la RSE lo que, como ha ocurrido en otros países, es una motivación para la realización de un plan estratégico de RSE en las organizaciones. Para las empresas que ya están implantando este tipo de estrate-

gias, esta información les resulta de máxima utilidad para orientar prioridades y definir objetivos en base a los resultados de la encuesta. De esta forma, se establece un diálogo con la sociedad que redundará en beneficios para todos los implicados. Así mismo, los resultados son especialmente significativos para los gestores de fondos éticos de inversión e inversiones, y, en general, para el sector financiero, que pueden proponer productos ajustados a las demandas de los ciudadanos españoles.

También para organizaciones sectoriales y agrupaciones empresariales las conclusiones del estudio son de interés, toda vez que, apoyándose en la evidencia empírica, pueden impulsar políticas de promoción entre sus asociados.

2. Para legisladores y la Administración Pública, de ámbitos nacional y autonómico

Los resultados de la encuesta permitirán conocer qué demandan los ciudadanos del Estado, y hacia dónde se orientan sus demandas a la empresa. Esta información puede guiar la realización de políticas públicas y servir como punto de partida para la creación de una estrategia nacional de fomento de la RSE.

3. Para interlocutores sociales

Sindicatos, organizaciones de consumidores, ONGs y organizaciones medio ambientales necesitan esta información como base para la realización de campañas públicas de sensibilización e información ciudadana. También les permitirá conocer como valoran los ciudadanos la información que reciben y que es generada desde estas organizaciones. A continuación se recogen las principales características del muestreo.

Ficha técnica

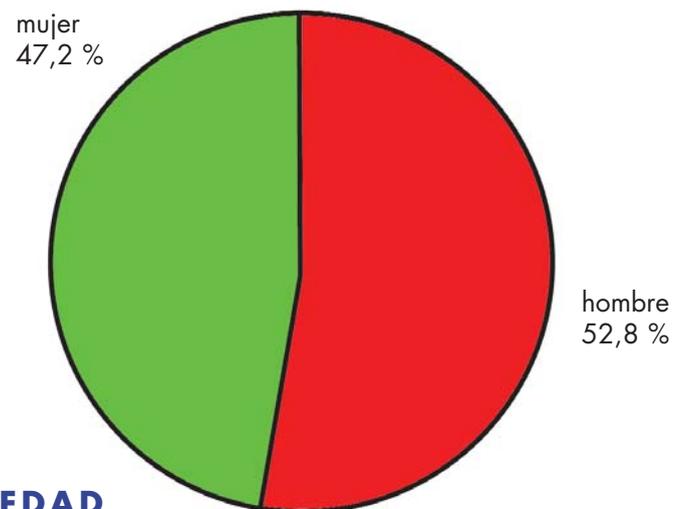
Universo	Individuos mayores de 18 años
Muestra	1004 individuos
Recogida de datos (organización CECU)	Por entrevista personal en: <ul style="list-style-type: none">• Las sedes de las asociaciones de CECU (25%)• Oficinas de Atención al Consumidor en Ayuntamientos / Mancomunidades en las que asesoran a los consumidores las asociaciones de CECU (60%)• Eventos y actos públicos (15%)
Fecha del trabajo de campo	octubre - noviembre 2004

3

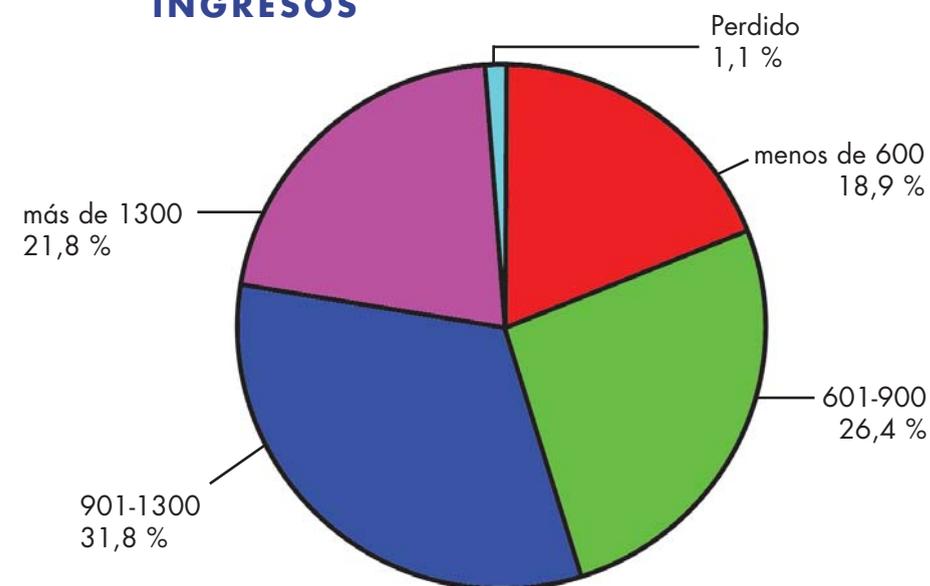
Descripción de la muestra

A

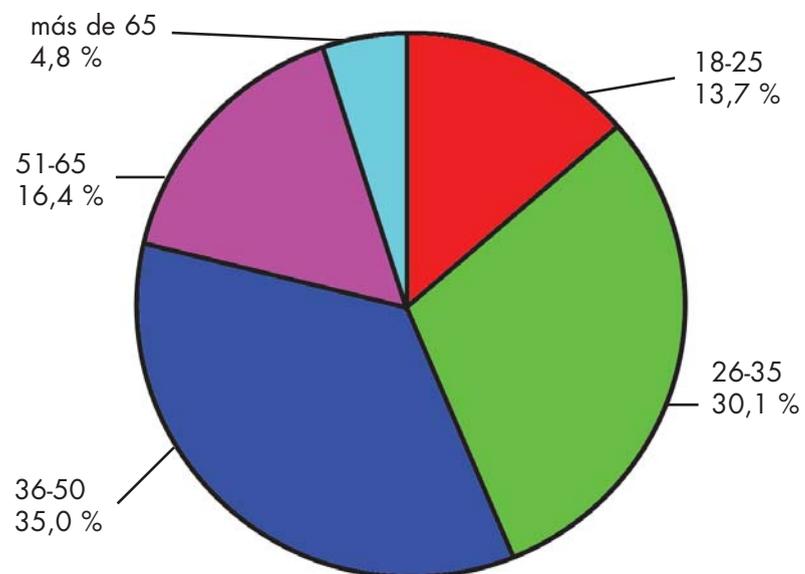
SEXO



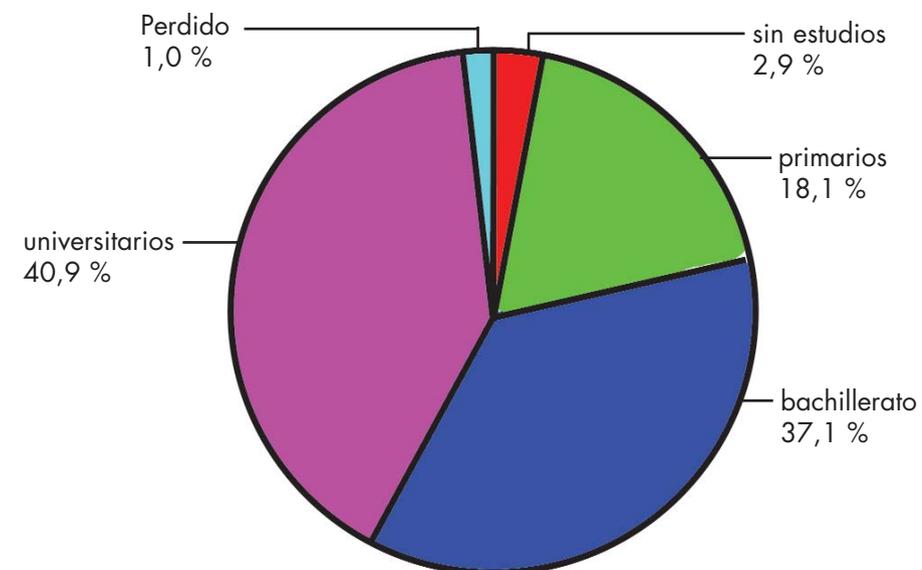
INGRESOS



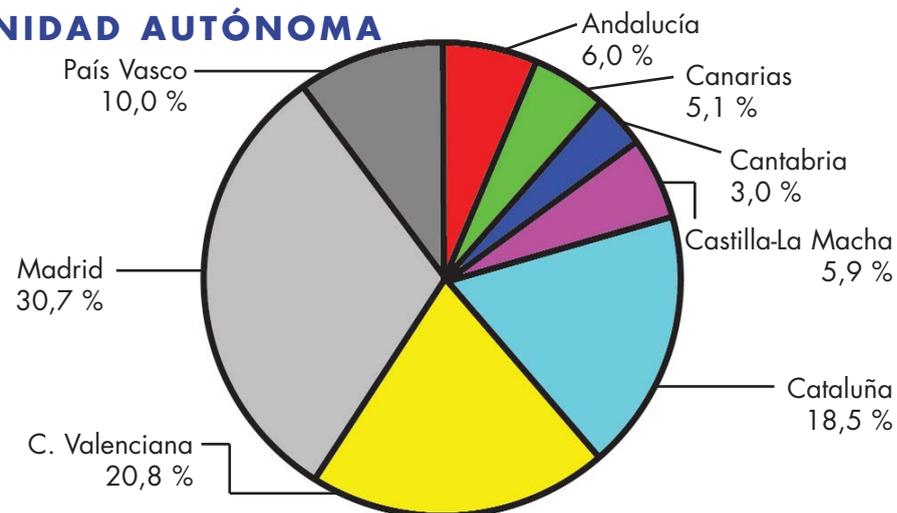
EDAD



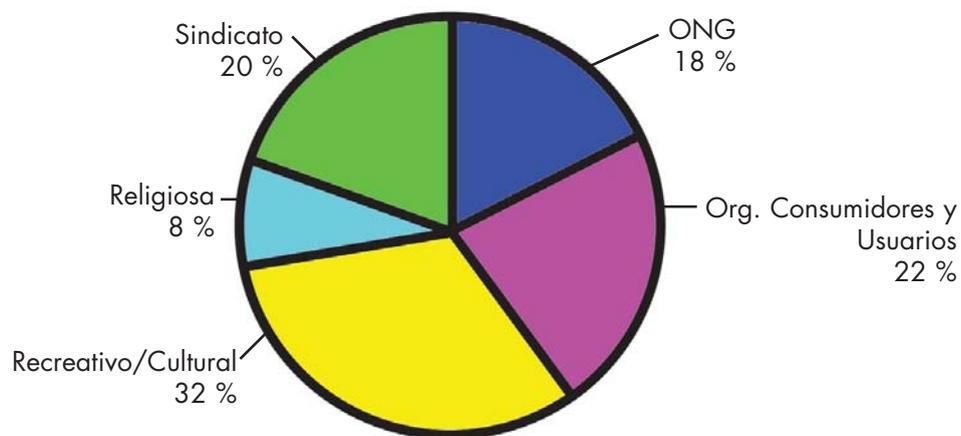
ESTUDIOS



COMUNIDAD AUTÓNOMA



PERTENENCIA A ASOCIACIONES



Además de estas variables de tipo socioeconómico, se pedía a los encuestados que indicaran si eran miembros de algún tipo de organización. Un 64% de los encuestados pertenece a alguna de estas organizaciones. El gráfico resume las organizaciones de pertenencia. Es destacable que la pertenencia a asociaciones es mayor entre las mujeres que entre los hombres (chi-cuadrado significativa; p-value=0.049).

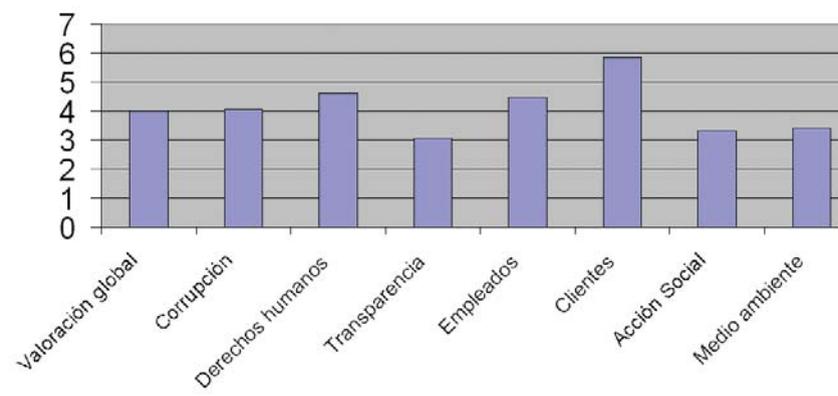
4

Percepciones de la RSE en España



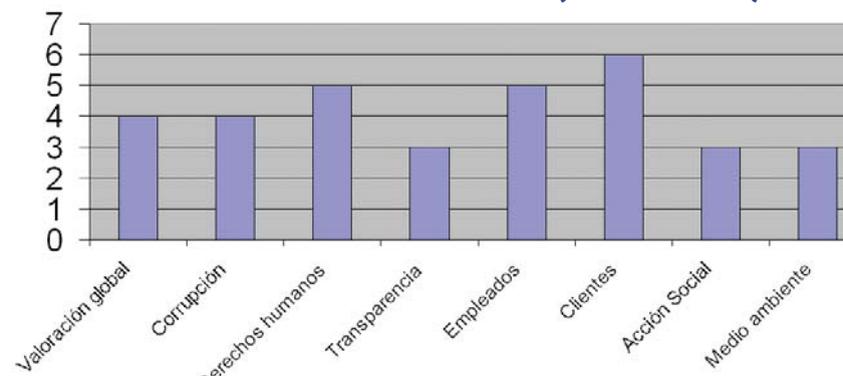
Como muestra el siguiente gráfico, la valoración media de la RSE en la empresa española es bastante baja. Los ciudadanos sólo aprueban la gestión responsable en relación a los clientes. El resto de stakeholders obtiene puntuaciones inferiores a 5.

PERCEPCIÓN RSE



Tomando el valor mediano, la empresa llega al aprobado en otras dimensiones: derechos humanos, empleados y clientes.

PERCEPCIÓN RSE (mediana)



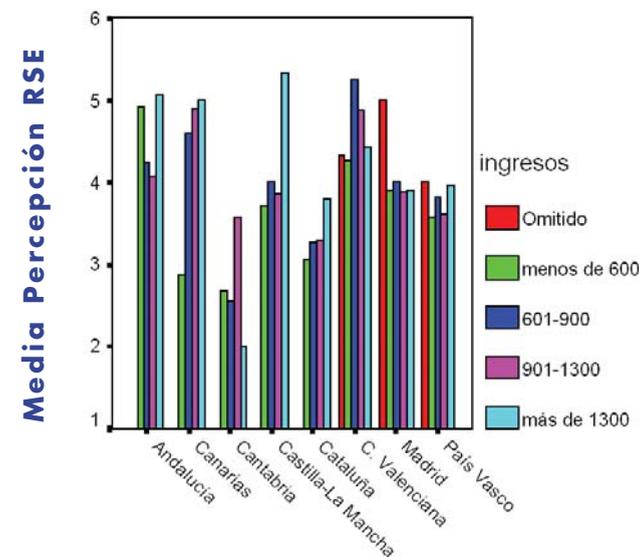
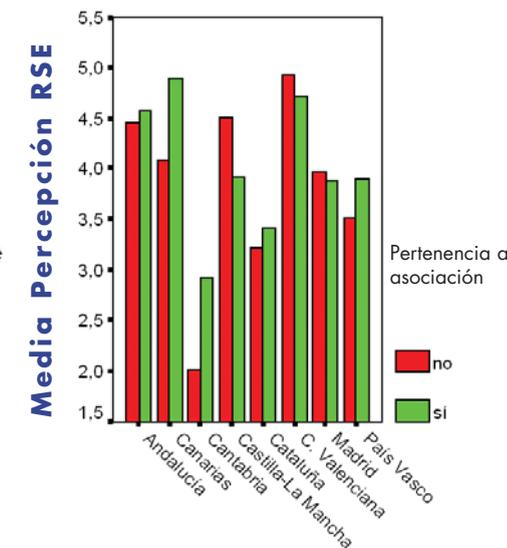
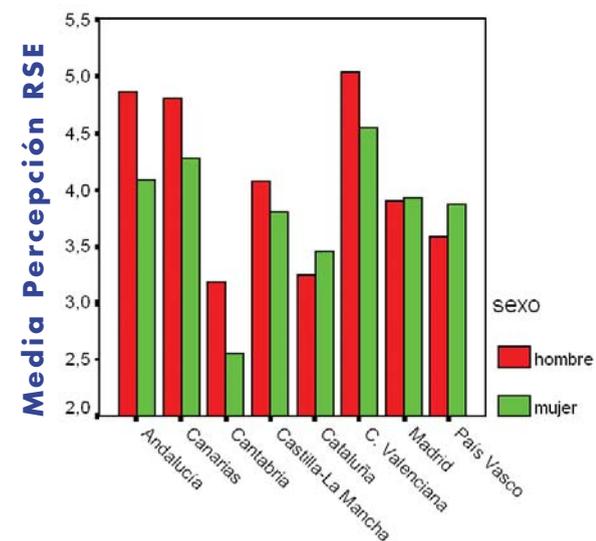
Cruzando esta variable con las variables socioeconómicas recogidas se observa que hay diferencias significativas en algunos casos:

Los encuestados de ingresos más bajos otorgan puntuaciones más bajas. En concreto, los que ganan menos de 600 euros al mes, valoran de forma significativamente más baja los resultados de la empresa española en materia de corrupción, protección de derechos humanos, transparencia, acción social y medio ambiente. Si tenemos en cuenta el grupo de los que ganan menos de 900 euros, se observan puntuaciones significativamente más bajas en corrupción, derechos humanos y transparencia.

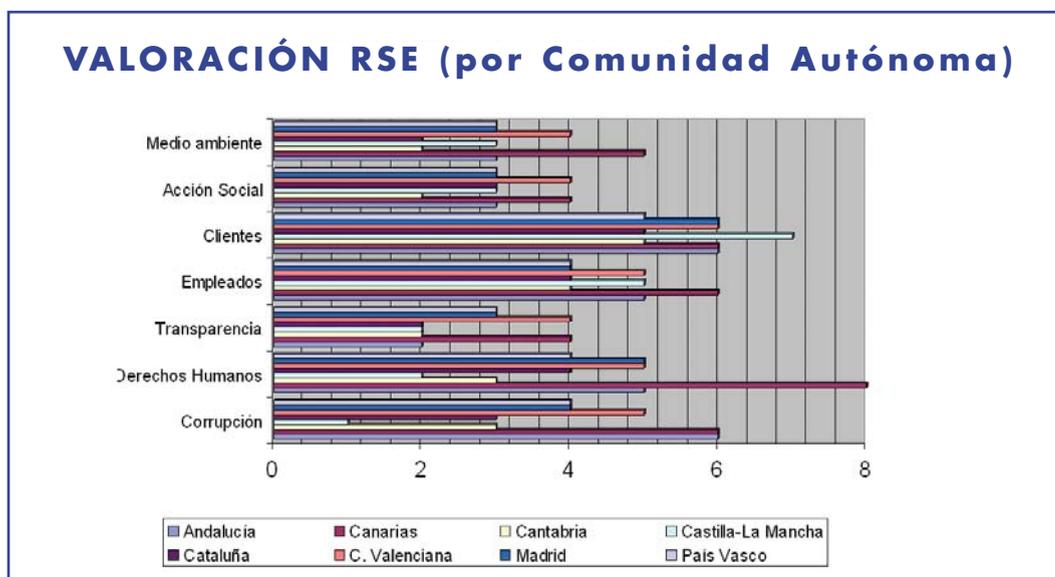
También hay diferencias entre los que pertenecen a alguna asociación (del tipo que sea) y los que no. Los que sí pertenecen a alguna asociación otorgan una puntuación significativamente más baja a los resultados de transparencia informativa y acción social.

Los gráficos siguientes muestran diferencias en la valoración global de la RSE en España por grupos de población. Comparado con el total población, ciertos segmentos otorgan puntuaciones globales más altas

- los varones de la Comunidad Valenciana y Andalucía
- los del segmento de ingresos "más de 1300 euros" de Castilla-La Mancha, Canarias y Andalucía, y los del segmento de ingresos "601-900" de la C. Valenciana
- los que no pertenecen a ninguna asociación y residen en la Comunidad Valenciana
- los que pertenecen a alguna asociación y residen en Canarias



El siguiente gráfico resume la valoración que hacen los ciudadanos de las dimensiones RSE en cada Comunidad Autónoma:



- Las Comunidades Autónomas que valoran de forma más negativa los resultados RSE de la empresa española son, por este orden, Cantabria y Cataluña; los que la valoran más positivamente son los ciudadanos de C. Valenciana. Ninguna Comunidad otorga puntuaciones superiores a 5.

- Por dimensiones, Cataluña, Cantabria y Castilla-La Mancha dan una puntuación muy negativa a la empresa española en materia de corrupción y respeto a los derechos humanos. Canarias otorga la puntuación más alta a esta dimensión (cerca de 8 puntos).
- En cuanto a transparencia, además de estas tres comunidades, Andalucía puntúa de forma significativamente más negativa los resultados de la empresa española. Ninguna comunidad ofrece puntuaciones superiores a 5.
- En trato a empleados, las dos Comunidades que ofrecen la valoración más negativa son Cantabria y Cataluña. También aquí la puntuación media más alta la otorgan los residentes en Canarias.

- En cuanto al trato a clientes, una vez más Cantabria y Cataluña otorgan puntuaciones muy bajas. Castilla-La Mancha, sin embargo, ofrece de media una puntuación alta (aproximadamente 7,5 puntos)
- En cuanto a acción social, los ciudadanos de Cantabria vuelven a valorar muy negativamente los resultados de la empresa española (cerca de 2,5 puntos). La C. Valenciana otorga las puntuaciones más altas. Ninguna comunidad llega a "aprobar" a la empresa española en esta dimensión.
- Por último, Cantabria y Cataluña valoran de forma muy negativa el comportamiento medio ambiental de la empresa española. La comunidad que otorga mejores puntuaciones es Canarias, y la única que otorga puntuaciones superiores a 5 de media.

Importancia de las distintas dimensiones de RSE

Para conocer la importancia atribuida a cada dimensión de RSE, se realizó un análisis de regresión, tomando como variable dependiente la Valoración global de RSE y como independientes las distintas dimensiones consideradas. El pvalue del ANOVA indica que el modelo es también significativo (pvalue=0.000). El valor de r² es aceptable (50%). Las dimensiones de la RSE a las que los ciudadanos conceden mayor importancia son, por este orden, medio ambiente, acción social, trato a empleados, respeto a los derechos humanos, trato a clientes, corrupción y transparencia informativa³.

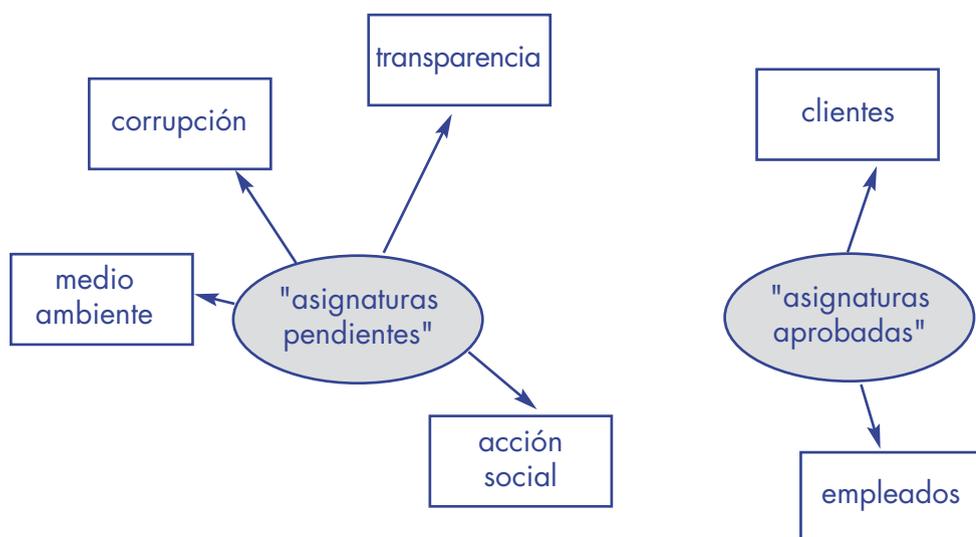
Análisis multivariable: fiabilidad de la escala y estructura factorial

Para ahondar más en la percepción que tienen los ciudadanos de la empresa se realizó un análisis factorial con la puntuación otorgada a las distintas dimensiones. Primero, es preciso señalar que tomando los autovalores mayores que 1, las variables se agrupan en un único factor, explicando un 55% de la varianza total. Esto debe interpretarse cómo sigue: todas las dimensiones están midiendo un factor único, la responsabilidad social de la empresa. Por lo tanto, este análisis puede tomarse como una medida de fiabilidad de las variables; esto es, las dife-

³ Análisis de regresión tomando como variable dependiente la Valoración global de RSE y como independientes las distintas dimensiones consideradas. Todas las variables son significativas y el pvalue del ANOVA indica que el modelo es también significativo. El valor de r² es aceptable (50%)

rentes dimensiones consideradas están midiendo de forma adecuada el concepto RSE, ya que explican más del 55% de este fenómeno. Otras medidas de fiabilidad convencionales ofrecen también resultados altos. El alpha de Cronbach es 0.8597; el alpha no aumenta aunque se elimine algún ítem. El método Spearman-Brown de las dos mitades ofrece también resultados más que aceptables = 0.8518.

Aceptando una estructura de dos factores, y eliminando la dimensión "Derechos Humanos" que ofrecía una carga factorial ambigua, se explica un 69% de la varianza. Las dimensiones de la RSE se agrupan de la siguiente forma:



Segmentos de población por valoración de la RSE

Tomando como método el de vecino más lejano y como algoritmo de cálculo la distancia euclídea al cuadrado, se obtienen cinco segmentos. La descripción de estos segmentos se muestra en la siguiente tabla. No se han encontrado diferencias entre grupos por razón de sexo. Las diferencias sólo son estadísticamente significativas (pvalue < 0,005) en el caso del nivel de ingresos.

Nombre grupo	Descripción	Porcentaje total muestra
Insatisfechos	Este es un segmento muy crítico, ya que otorga puntuaciones muy bajas (inferiores a 3; en medio ambiente y transparencia no llega a 1 punto) a todas las dimensiones. Este grupo es, además, el que otorga puntuaciones más bajas a las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	10,24%
Moderadamente insatisfechos	Este segundo grupo sólo aprueba a la empresa española en la dimensión de "trato a clientes". Además, da puntuaciones medias de 4 a las dimensiones de "empleados" y "derechos humanos". El resto de las dimensiones no supera los 3 puntos.	63,18%
Optimistas	Este segmento valora más positivamente a la empresa española y le "aprueba" en todas las dimensiones. Predominan en este segmento los de ingresos entre 601 y 900 euros. Para este grupo, todas las fuentes de información son muy fiables. Este grupo valora muy positivamente las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	11,16%
"Despistados"	Este grupo otorga puntuaciones inferiores a 5 a todas las dimensiones, exceptuando la dimensión "transparencia". Predomina el segmento de edad 25-50 años y los de ingresos superiores, con niveles de educación de bachillerato o más. Para este grupo, las ONGs y los sindicatos son especialmente poco fiables como fuentes de información.	3,14%
Valoración desigual	Este último segmento valora positivamente la gestión de la empresa española en materia de trato a clientes (puntuación media de 7 puntos), corrupción, derechos humanos y trato a empleados. Sólo le suspende en gestión medio ambiental, transparencia y acción social. Predominan los que tienen más de 50 años.	12,27%

5

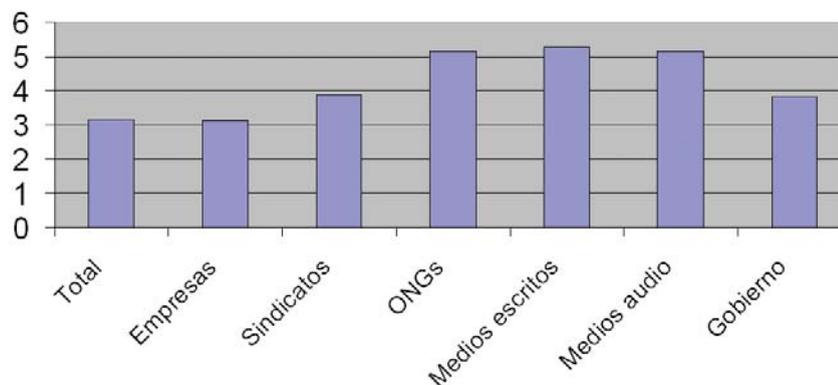
Valoración de la información recibida sobre RSE



Como se aprecia en el siguiente gráfico los ciudadanos se muestran en general críticos sobre esta la cantidad de información recibida sobre responsabilidad social de la empresa.

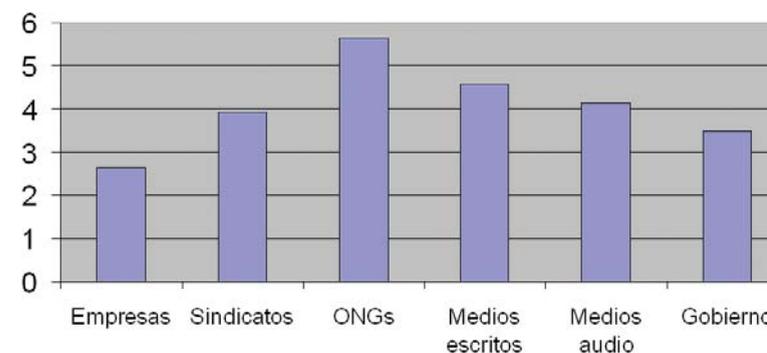
Las fuentes mejor valoradas en cuanto a la cantidad de información sobre RSE que emiten son las ONGs y los medios de comunicación (escritos y audiovisuales). Sindicatos y gobierno ocupan posiciones intermedias. Tal como lo perciben los ciudadanos, la empresa apenas emite información sobre sus resultados sociales.

INFORMACIÓN RSE: Valoración de la cantidad recibida



En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, es de destacar que sólo las ONGs obtienen puntuaciones superiores a 5. Son, por tanto, la fuente más fiable para informarse sobre la responsabilidad social de la empresa. Con puntuaciones intermedias (entre 4,5 y 4) se encuentran los medios de comunicación (obtienen mejor puntuación los medios escritos) y los sindicatos. Gobierno y, sobre todo, empresas obtienen puntuaciones inferiores a 3. Así, las empresas no sólo no facilitan información, si no que la que están poniendo a disposición del público es valorada como poco fiable.

INFORMACIÓN RSE: Valoración de la fiabilidad de la fuente



Cruzando estas dos variables con los datos socioeconómicos recogidos se observan diferencias significativas para determinados segmentos y comparados con el total de población. Así, se observan las siguientes diferencias en cuanto a la cantidad de información RSE que reciben.

- Los más jóvenes (entre 18 y 25 años) valoran de forma más negativa la cantidad de información recibida de sindicatos.
- Los de menores ingresos, valoran también de forma más negativa la información recibida de sindicatos y la cantidad total de información sobre RSE de la que disponen. Sin embargo, este grupo otorga puntuaciones superiores a la información recibida por medios de comunicación audiovisuales.
- El segmento "sin estudios" valoran mucho más negativamente la información recibida de ONGs, y de forma ligeramente inferior la recibida de ONGs. Los dos segmentos de estudios inferiores (sin estudios/estudios primarios) valoran de forma más negativa la información total que disponen sobre RSE, así como la recibida por empresas, sindicatos y ONGs.
- Por último, se observan diferencias significativas entre los que son miembros de asociaciones, ya que éstos valoran más negativamente la información recibida de empresas y de forma más positiva la que reciben por otros medios.

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, se observan las siguientes diferencias.

- Por sexo, las mujeres otorgan una puntuación más baja al gobierno como fuente de información. Esto también se observa entre los segmentos más jóvenes.
- Los segmentos de ingresos inferiores otorgan mayor puntuación a los medios audiovisuales.
- Los segmentos con estudios primarios o sin estudios valoran de forma negativa la fiabilidad de las empresas, los sindicatos y ONGs como fuentes de información.
- Finalmente, los que pertenecen a asociaciones otorgan puntuaciones más altas a todas las fuentes, menos a la empresa.

Por comunidades autónomas, se observa que:

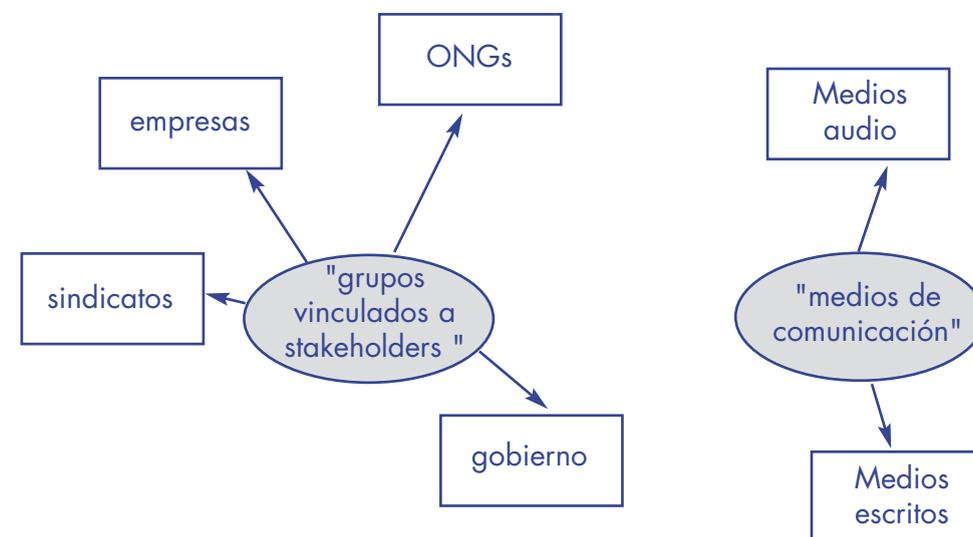
- Los varones de Canarias valoran más positivamente la cantidad total de información que reciben sobre RSE (aproximadamente 4.5).
- Ninguna comunidad otorga puntuaciones superiores a esta, excepto el segmento de mayores de 65 años en Andalucía (aproximadamente 6 puntos) y los de ingresos superiores (más de 1300 euros) de Cantabria.

Importancia de las fuentes: análisis de regresión

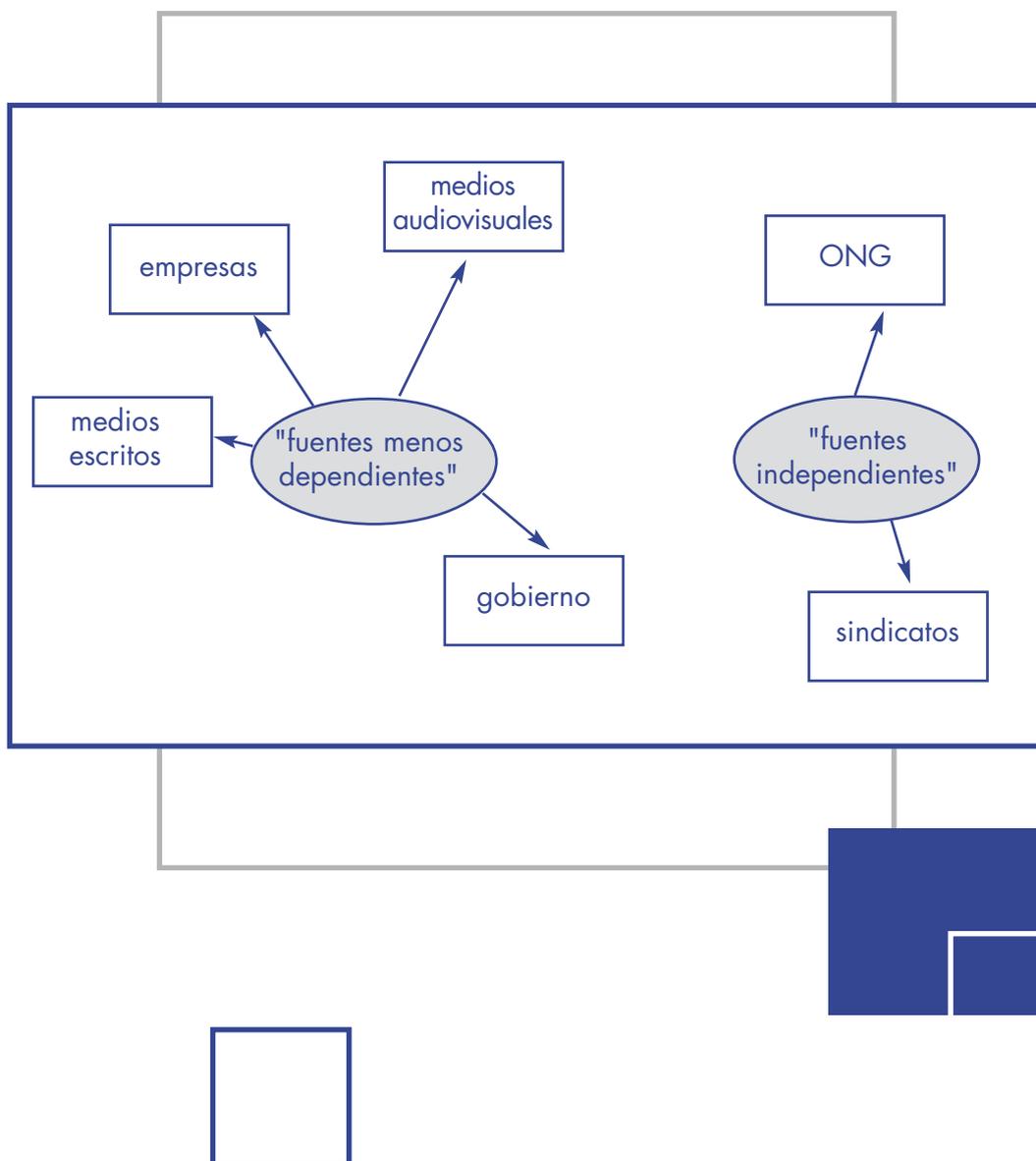
El análisis de regresión tomando como variable dependiente la percepción de la información recibida y como independientes la cantidad de información recibida por cada fuente no arrojó buenos resultados (r^2 inferior al 25%). Pese al bajo nivel de varianza explicada el modelo es significativo (ANOVA, p value=0,000). Eliminando las variables no significativas (p value > 0,05), y atendiendo al valor absoluto del coeficiente, la baja puntuación otorgada a la información recibida puede explicarse porque las fuentes consideradas más importantes (empresas y medios de comunicación) no están ofreciendo la información social y medio ambiental requerida por los ciudadanos. De hecho, otros estudios han puesto de manifiesto la escasa cobertura en medios escritos (en concreto, en la prensa económica) de las variables relativas a la RSE (Saco y Merino, 2003).

Análisis multivariante: fiabilidad de las escalas y estructura factorial

Las escalas empleadas para medir la cantidad de información resultan bastante fiables: el alpha de Cronbach es de 0,8171 (no aumenta eliminando algún ítem) y el coeficiente Spearman-Brown de 0,7413. Tomando un único factor se explica el 32% de la varianza. Es, por tanto, necesario analizar una estructura de dos factores para explicar el fenómeno. Con dos factores se explica el 68% de la variabilidad total. Las variables saturan de la siguiente forma.



En cuanto al constructo "fiabilidad de la información", las escalas empleadas son también aceptables. El alpha de Cronbach es de 0,8075 y el coeficiente de Spearman-Brown es de 0,7452. También aquí es necesario analizar una estructura bifactorial, ya que tomando un solo factor sólo se explica el 42% de la varianza. Con dos factores, se explica el 67% de la variabilidad total. Las variables se agrupan como muestra el siguiente gráfico.

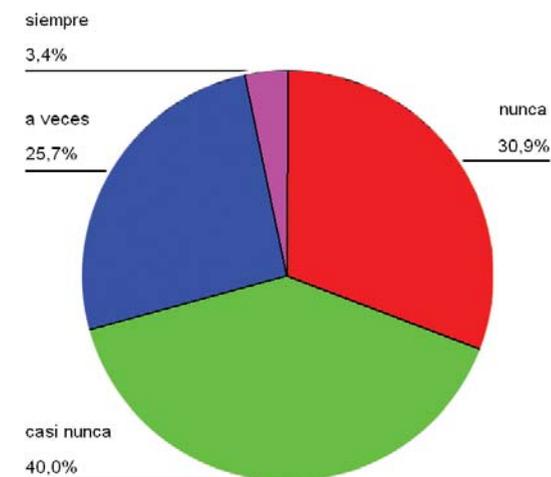


6

Hábitos de compra

E

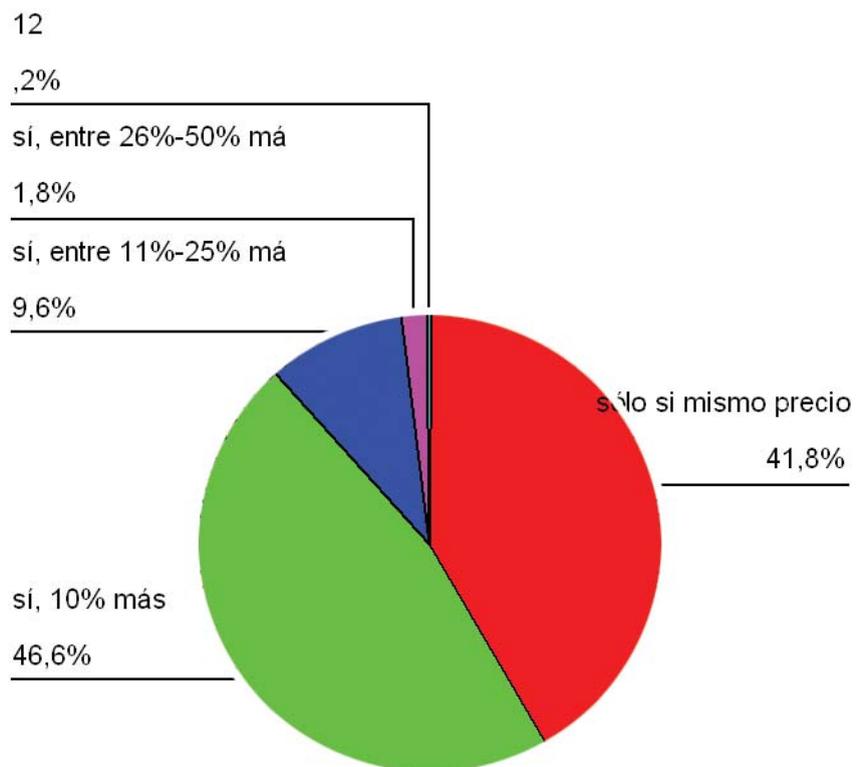
Este bloque incluía distintas preguntas sobre la RSE y los hábitos de compra de los ciudadanos españoles. Para empezar, se les preguntaba si disponían de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer sus compras. Más del 70% de la muestra no dispone de información nunca o casi nunca para guiar sus compras. Sólo un 3.4% dispone de esta información siempre.



Los que disponen de mayores ingresos y estudios superiores, reconocen tener más información a la hora de hacer sus compras (d de Somer y chi cuadrado significativa, pvalue=0,001). Así mismo, los que pertenecen a asociaciones reconocen disponer de más información.

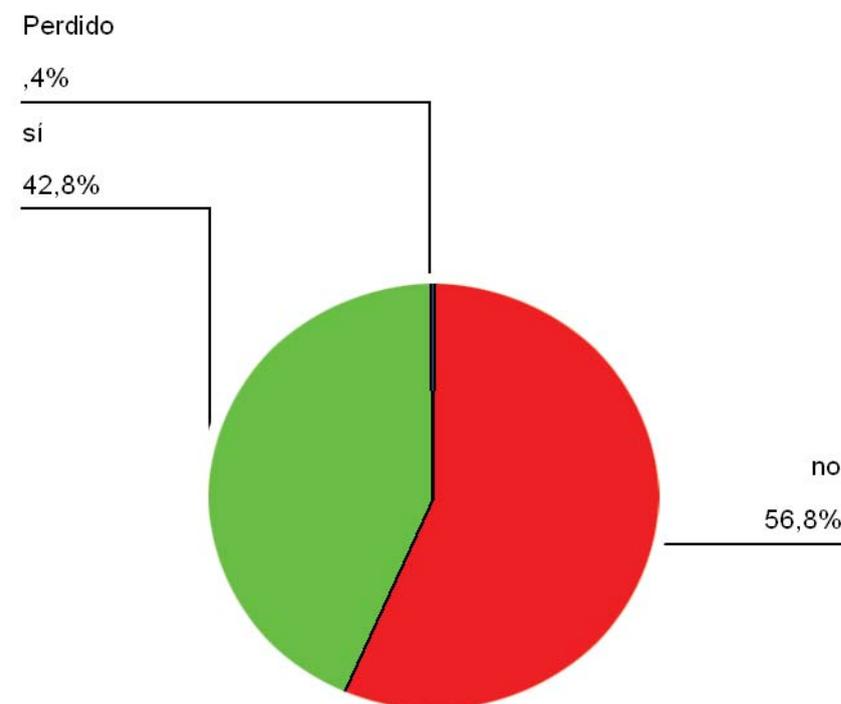
En segundo lugar, se les preguntaba por su intención de compra en caso de disponer de esa información sobre la responsabilidad social de la empresa. Como muestra el gráfico, 4 de cada 10 ciudadanos no están dispuestos a pagar un precio más alto. Un 46% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más, lo que bajo una interpretación conservadora de los datos y teniendo en cuenta el sesgo de deseabilidad social de estos estudios, no resulta determinante. Es minoritario el número que está dispuesto a pagar un precio más alto por encima del 10% ante un mismo producto y en función del comportamiento de la empresa.

INTENCIÓN DE COMPRA si tuvieran información sobre RSE

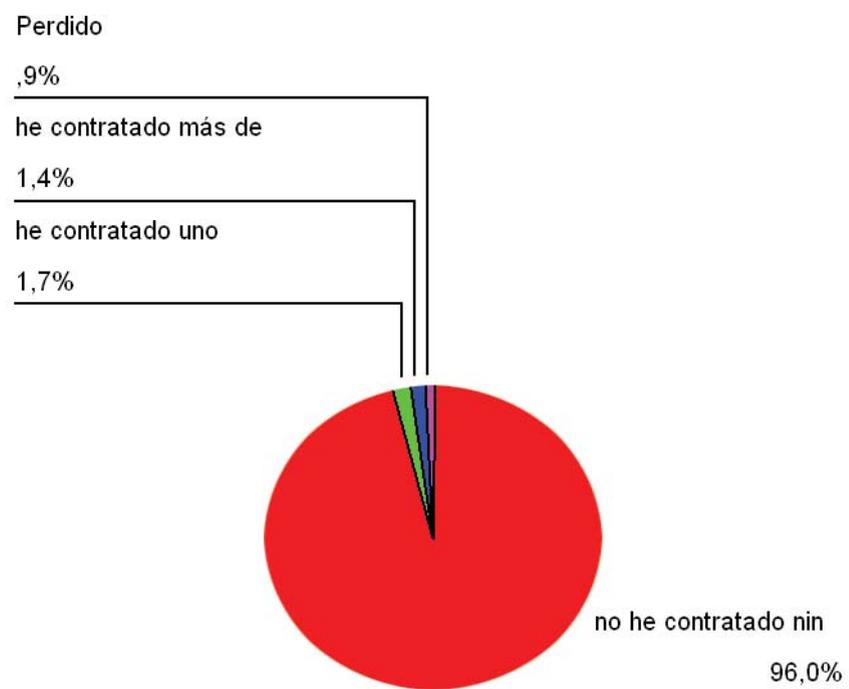


Además, se les pedía si habían oído hablar de los productos de inversión éticos y solidarios. La mayoría de la muestra no los conoce. Lógicamente, la contratación de este tipo de productos es marginal. La gran mayoría (96%) no los ha contratado nunca.

SABEN/HAN OÍDO HABLAR de los productos éticos/solidarios



HAN CONTRATADO algún producto de inversión de este tipo



Tras explicar el encuestador qué son los productos éticos y solidarios de inversión, se les preguntaba a los encuestados por su intención de contratación. La mayoría de los encuestados sólo estarían dispuestos a contratar un producto ético o solidario de inversión si éste le ofreciera la misma rentabilidad que un producto no ético. 3 de cada 10 estarían dispuestos a contratarlos sólo si le dieran una rentabilidad algo menor.

INTENCIÓN DE CONTRATACIÓN de productos IRC

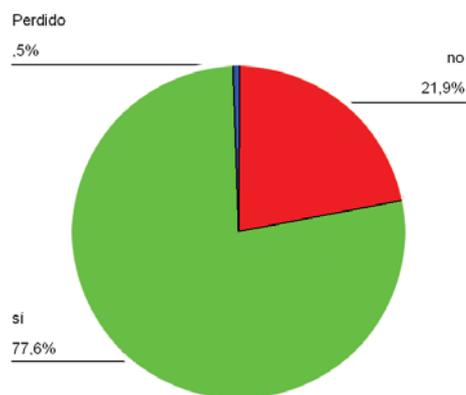


En cuanto al comercio justo, más de dos tercios de la muestra ha oído hablar de este tipo de productos. Esto puede deberse a las recientes campañas de introducción de productos de comercio justo en grandes superficies (Caprabo, Eroski, Alcampo, Carrefour, Condis, BonPreu, Gadisa)⁴.

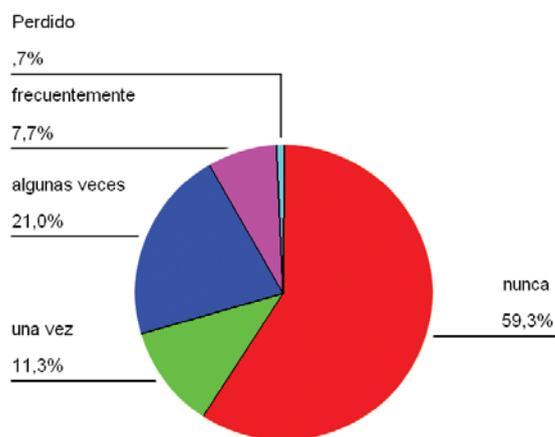
Son significativas las diferencias en notoriedad del comercio justo por pertenencia a organizaciones: los que pertenecen a alguna asociación con más frecuencia conocen qué es el comercio justo. Sin embargo, la mayoría (59.3%) no los han comprado nunca. 1 de cada 10 los ha comprado una vez, y 2 de cada 10 encuestados algunas veces.

⁴ <http://www2.elconfidencial.com/solidaridad/noticia.php?noticia=61>

HA OÍDO HABLAR del comercio justo

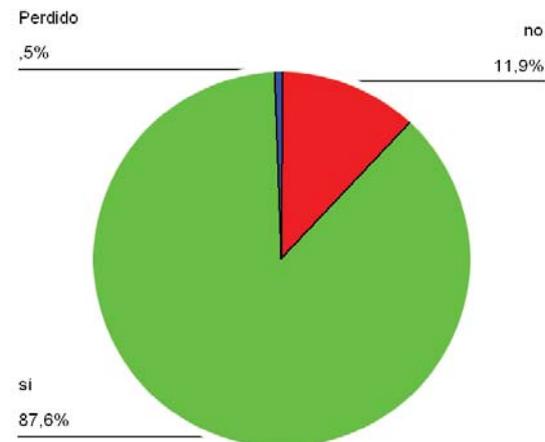


HA COMPRADO algún producto del comercio justo

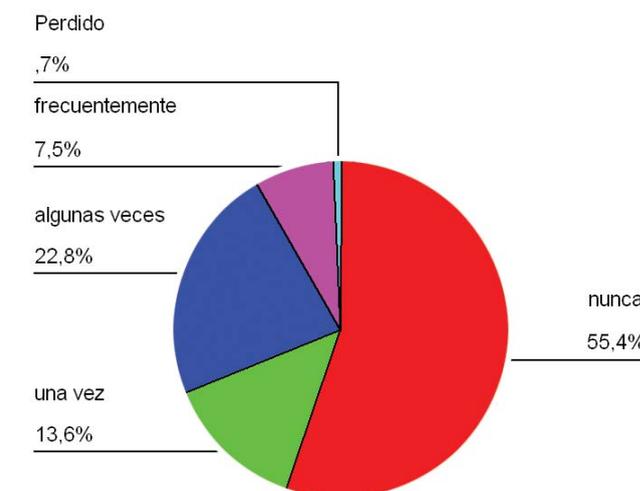


Por último, el cultivo biológico es más familiar para los encuestados: el 87.6% ha oído hablar de este tipo de productos. Sin embargo, como en el caso anterior, la mayoría no los ha comprado nunca (55.4%). Los porcentajes de encuestados que han comprado estos productos alguna vez es similar a los que compraron productos de comercio justo.

HA OÍDO HABLAR del cultivo ecológico



HA COMPRADO ANTES productos de cultivo biológico



En general, los encuestados con mayores ingresos y estudios tienden a conocer más los productos mencionados en este epígrafe. Además, se observa que la notoriedad del comercio justo es mayor entre los más jóvenes (coeficiente de correlación de Spearman significativo con un nivel de confianza del 99% o 95% respectivamente). Se observan así mismo niveles asociados de notoriedad: esto es, los que saben qué es un producto ético o solidario de inversión saben también qué es el comercio justo o el cultivo biológico (coeficiente de correlación de Spearman significativo con un nivel de confianza del 99%).

Segmentos de población por compras de productos éticos

Tomando como método el de vecino más lejano y como algoritmo de cálculo la distancia euclídea al cuadrado, se obtienen tres segmentos. El primero agrupa a la mayoría de la población. El último es claramente marginal (3,31%). Sin embargo, este último se ha mantenido porque las puntuaciones otorgadas a las variables muestran diferencias con el resto de la muestra. Por eso, aunque marginal, este segmento presenta diferencias en sus hábitos de compra que merecen ser resaltadas. No se han encontrado diferencias entre los grupos por razón de sexo o ingresos. Las diferencias sólo son estadísticamente significativas (pvalue < 0,005) en el caso de la pertenencia a asociaciones y el nivel de estudios.

Nombre grupo	Descripción	Porcentaje total muestra
Desinterés por los productos éticos y el consumo socialmente responsable	Este grupo no se muestra dispuesto a adquirir productos éticos de inversión ni tendría en cuenta la RSE en sus compras si eso le supusiera un aumento de precio. En cuanto a sus compras pasadas no ha adquirido productos de comercio justo ni de cultivo biológico ni ha contratado un producto ético de inversión. En este segmento predominan los de menor edad (18-25 años)	88,25 %

⁵ Diferencia estadísticamente significativa cruzando los dos factores descritos en el apartado fiabilidad con los grupos compradores no éticos y los compradores éticos. Pvalue=0,002)

Nombre grupo	Descripción	Porcentaje total muestra
Compradores éticos	Este grupo se muestra dispuesto a invertir en productos éticos aunque eso suponga sacrificar parte de la rentabilidad. Sin embargo, hasta el momento no han contratado ninguno de estos productos. Son también los más dispuestos a premiar la RSE, aceptando incrementos de precio de hasta un 15%. Por último, este segmento ha comprado alguna vez productos de comercio justo o de cultivo biológico. En este segmento predominan los de edades comprendidas entre 25 y 50 años, y los de estudios universitarios. Son también más frecuentes los que pertenecen a algún tipo de asociación (85% del total de este segmento). Para este segmento, sindicatos y ONGs son, con mucha diferencia, fuentes fiables de información ⁵ . Así mismo, este segmento da una puntuación más positiva a las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	8,44 %
Compradores éticos con alta sensibilidad a incrementos de precio	Este segmento afirma haber comprado alguna vez productos éticos (de comercio justo, cultivo biológico o de inversión). Sin embargo, no está dispuesto a "premiar" la RSE con aumentos de precio. En este segmento son más frecuentes los individuos de entre 35 y 50 años de edad y los varones más que las mujeres. Así mismo, predominan los de estudios de "bachillerato". También aquí predominan los que pertenecen a algún tipo de asociación (87% del total de este segmento). Por último, este grupo también tiene como fuentes fiables a sindicatos y ONGs y valora más positivamente las medidas impulsadas por el gobierno.	3,31 %

7

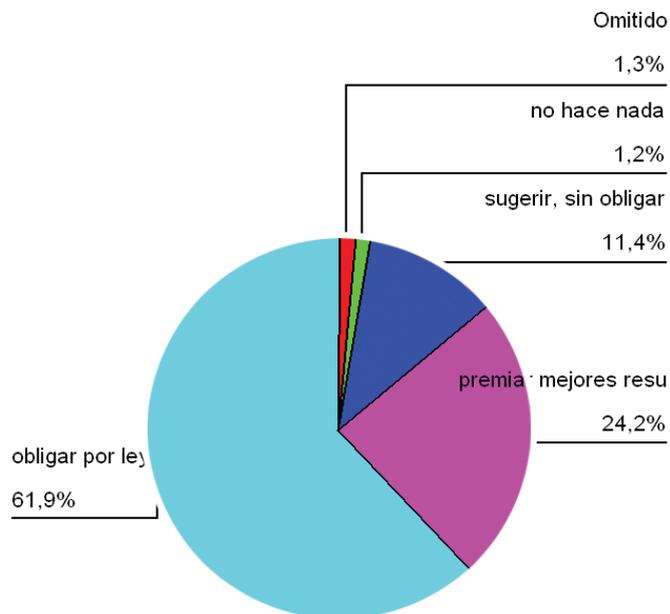
Percepción de la actuación gubernamental y propuestas

L

Los ciudadanos no valoran de forma muy positiva las medidas actuales tomadas por el gobierno para impulsar la RSE. Otorgan una puntuación media de 3.72 sobre 10 (mediana = 4; desviación típica 2.01). El 50% de la muestra otorga una puntuación inferior a 4. Sólo un 25% concede un 5 o puntuación superior en esta materia. Además, sólo 7 individuos otorgan puntuaciones de 9 ó 10 puntos.

También aquí se observan diferencias significativas. Ciertos segmentos otorgan una puntuación menor: los dos segmentos más jóvenes, los de menores ingresos y los de niveles educativos inferiores. Sin embargo, los que pertenecen a alguna asociación le otorgan una puntuación mayor.

Entre las medidas propuestas, los ciudadanos eligen de forma mayoritaria la que proponía desarrollo legislativo de estas cuestiones.



8

Conclusiones

E

En base a los resultados de la encuesta desde se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El ciudadano aboga por una mayor transparencia informativa en relación con los aspectos sociales y medioambientales de la empresa. Transparencia informativa traducida en una mayor cantidad y fiabilidad de la información transmitida.
- Los encuestados valoran muy positivamente el papel de las ONGs como principales fuentes de información, convirtiéndose además en las entidades que infunden una mayor fiabilidad. Este dato debería despejar las dudas sobre la legitimidad de estas organizaciones en todo lo concerniente a la RSE y a efectos de interlocución con la administración y la empresa.
- Existe un alto grado de conocimiento sobre conceptos como comercio justo y cultivo ecológico si lo comparamos con el existente tan solo cuatro años atrás, y de acuerdo con lo constatado en una encuesta efectuada en la Comunidad de Madrid en el año 2000 por CECU y las asociaciones IDEAS, SETEM y ACSUR Las Segovias, en la que se evidenciaba -entre otros datos- que tan sólo un 2% de la población encuestada había oído hablar alguna vez del comercio justo (sobre una muestra de 500 personas, de las que 290 residían en Madrid capital, 165 en municipios de la Comunidad de Madrid de más de 25.000 hab. y 45 en municipios de menos de 25.000 hab.). En este punto podemos constatar que, en la actualidad, la demanda es mucho mayor que la oferta.
- Los ciudadanos valoran negativamente la actuación de la empresa española en relación con las diferentes variables que conforman la RSE salvo en el aspecto de su relación con los Clientes, Empleados y Derechos Humanos.
- Se aboga por una mayor actuación e ingerencia de la administración para promover la RSE.

9

Recomendaciones



Nos permitimos emitir las siguientes recomendaciones a tres de los grupos sociales, empresa, administración e interlocutores sociales, hacia los que, de manera especial, se dirige este informe y sus resultados:

Empresa:

La actividad empresarial tiene un importante papel en su contribución al desarrollo sostenible y así es percibido por la sociedad. En este sentido, es fundamental que el tejido empresarial español incorpore estrategias de gestión reales en torno a la RSE y evalúe los riesgos que determinarán su supervivencia a largo plazo derivados del incumplimiento de compromisos adquiridos, falta de transparencia informativa o de su posicionamiento reactivo en torno a las demandas de la sociedad que le provoquen un menoscabo desde un punto de vista competitivo.

Administración Pública:

El papel que tiene la administración, como principal garante del interés público, en el desarrollo de la RSE resulta fundamental y así ha quedado reflejado en este estudio. Los ciudadanos, que han participado en la encuesta, mantienen una postura favorable a la normalización o mayor regulación en torno a la RSE. La RSE es una iniciativa voluntaria pero debe ir respaldada por unas políticas públicas que propicien, fomenten y generen este cambio social empresarial. De acuerdo con la propuesta de Corporate Accountability Movement, es necesario encontrar una combinación adecuada entre legislación y autorregulación evitando una estricta normalización que permita al sector empresarial cierta libertad y creatividad para cumplir los objetivos de un desarrollo sostenible.

En línea con lo expuesto anteriormente, creemos necesaria la intervención de la administración para armonizar y reducir las asimetrías de información en el mercado de tal forma que se garantice el acceso a los datos que inversores y consumidores requieran en cada momento. También consideramos fundamental la adopción de políticas por la administración que permitan a ésta hacer una dife-

renciación entre las empresas en función de su comportamiento social y medioambiental, de tal manera que se premie a las que verdaderamente están adoptando comportamientos responsables a través de los múltiples instrumentos de los que dispone y entre los que se encuentran los créditos a la exportación, licitaciones públicas y en largo etcétera⁷.

Se trata en definitiva de que los poderes públicos asuman su papel en la RSE y tomen una postura clara sobre su grado de compromiso real con el desarrollo sostenible para enviar un mensaje más coherente a la sociedad civil, a los consumidores y a los inversores.

Interlocutores sociales:

Los interlocutores sociales, entre los que se encuentran Sindicatos, ONGs, Organizaciones de Consumidores e Instituciones sociales, tienen un papel clave para el desarrollo de la RSE en España y deben asumir esta responsabilidad desde diferentes perspectivas:

- En su actividad diaria, premiando en la elección de bienes y productos, entre los que incluimos los financieros, a las empresas que adopten comportamientos responsables y seleccionando aquellos productos que tengan un componente social y/o medioambiental.
- Cada día son mayores las alianzas entre este tipo de organizaciones con la empresa privada. Es necesario establecer indicadores objetivos que evalúen la conveniencia, desde la perspectiva de máxima coherencia, de estrechar lazos con una empresa determinada, evitando enviar mensajes equívocos a la sociedad civil.
- En la promoción de la RSE y la sensibilización hacia el consumidor.
- Fomentando su papel de nexo de unión entre la sociedad civil y la empresa.
- Aplicando estrategias y políticas de RSE a su propia organización.

⁷ Para conocer más ver el documento el Observatorio y la RSE dentro del apartado Opinión de la web www.obrsc.org

10

El Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa

E

En la actualidad existe un convencimiento profundo de cada vez más organizaciones de la Sociedad Civil de que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es una cuestión del ámbito puramente empresarial, sino más bien un cuestionamiento sobre qué tipo de Sociedad se quiere construir y cuál es el papel de cada una de las partes que la conforman. En los últimos años se ha evidenciado el papel cada vez más relevante de las empresas en la transformación económica, ambiental y social de los pueblos donde actúan. El reconocimiento de este papel relevante que las empresas desarrollan en la sociedad globalizada, así como la importancia del impacto que éstas generan en ella, hacen que el concepto de la Responsabilidad Social Corporativa traspase el marco de las herramientas de gestión de las propias empresas.

La formalización de este nuevo papel de las empresas en la sociedad provoca un replanteamiento sobre su función y responsabilidad en un entorno global, resaltando todo lo relacionado con los impactos y su percepción que generan en los distintos grupos que conforman la misma.

Esta forma de entender las relaciones de la sociedad hace que los distintos agentes que la conforman no sean ajenos, sino partes muy interesadas de cómo se desarrollan e implantan los conceptos y modelos de la Responsabilidad Social Corporativa. Los Estados, las organizaciones civiles, sindicales, de consumidores y de usuarios, sociales y de otro tipo cada vez reconocen con mayor frecuencia la Responsabilidad Social Corporativa como una palanca para resolver o mitigar algunos de los problemas de la sociedad y de la economía globalizada.

Por tanto, las administraciones públicas, los Estados, las organizaciones multilaterales o supranacionales, como responsables del desarrollo sostenible y de una gestión justa de la sociedad que garantice el respeto a los derechos humanos, no deben ser ajenos al desarrollo de la RSC en los distintos ámbitos, ni en la forma ni en el fondo, sino que deben liderar el mismo con diversas iniciativas.

El observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa tiene su nacimiento el 31 de marzo de este mismo año 2004, cuando un grupo de ONGs, la organización de Consumidores CECU, el Sindicato C.C.O.O. y otras organizaciones de la sociedad civil, en colaboración con Universidades españolas, entre las que se encuentran la Universidad de Educación a Distancia, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid, deciden crear un organismo independiente que sirva de plataforma de pensamiento, investigación y generación de opinión de la sociedad civil para la comunicación y sensibilización sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC).



El Observatorio de la RSC nace con una clara vocación de generador de opinión, independiente, sin ligazón alguna a intereses empresariales, capaz de presentar ideas innovadoras, informaciones veraces y rigurosas, y propuestas de reflexión positivas para una aplicación de la RSC que genere verdaderos impactos positivos a la sociedad y a todas las partes interesadas que la forman.

El Observatorio tiene la pretensión de ser el nexo de unión entre la sociedad civil y la empresa y la administración en todo lo relacionado con la RSC, intentando en todo momento que el concepto de la RSC no se desvirtúe, y que su implantación en España sea plena y satisfactoria con un planteamiento y objetivos ambiciosos, entre los que se encuentra efectuar un seguimiento y valoración del desarrollo e implantación de la RSC en nuestro país.

Desde el OBRSC entendemos que la RSC supone el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con los interlocutores sociales: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, administraciones públicas y entidades sociales.

Una de las debilidades del modelo de la RSC en España, y que la sociedad civil considera inquietante, es la ausencia del diálogo sistematizado entre las empresas y la sociedad civil, que se manifiesta en los procesos y políticas de RSC aplicadas, exceptuando las actividades centradas en colaboraciones de acción y marketing social.

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

Responsabilidad social no es sólo acción social

También se evidencia con preocupación cómo se ha producido, y en algunos casos fomentado, una confusión generalizada en la opinión pública entre la RSC y actividades de Acción Social o marketing social que pone en riesgo el prestigio y la confianza de los sistemas, estrategias y esfuerzos planteados por distintas organizaciones para gestionar adecuadamente su RSC. Consideramos que esta situación puede llevar a resultados contrarios a los buscados en el campo de la percepción sobre las organizaciones, corporaciones y marcas, por parte de los distintas partes interesadas, así como por la opinión pública y la sociedad en general.

La transversalidad de la RSC

Otra preocupación es la evidencia de que en la mayoría de los casos las empresas no desarrollan estrategias de RSC vinculadas a las actividades y negocios clave, sino que se plantean como un área periférica a la gestión de las mismas, entrando en altos riesgos de incoherencias en la gestión, que tarde o temprano se manifiestan. Esto es debido fundamentalmente al gran desconocimiento de cómo gestionar y medir aspectos relacionados con la RSC, y en especial con los derechos humanos y sociales, así como al desconocimiento técnico y práctico de cómo gestionar la RSC a través de la cadena y sistema de valor.

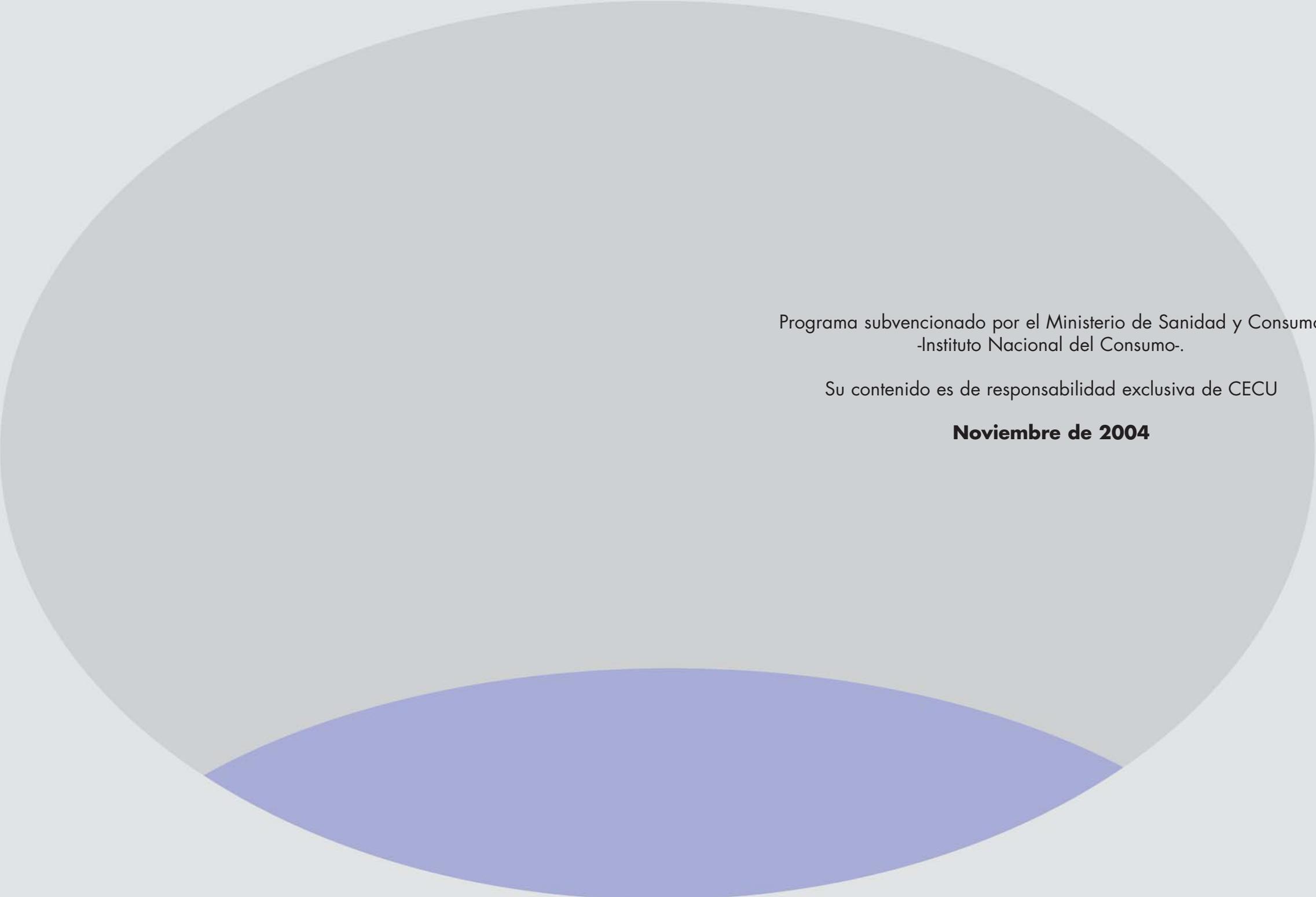
Por todo ello, este observatorio nace con la ilusión y decisión de aportar y enriquecer desde la experiencia de la Sociedad Civil, la teoría y la práctica del desarrollo real de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestro país, trabajando en red con otras organizaciones nacionales e internacionales que busquen los mismos fines. Esta misión con la que nace este observatorio se pretende desarrollar mediante investigaciones, análisis, estudios, proyectos, información y actividades de generación de opinión, sensibilización y difusión.

Son miembros del Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa las siguientes entidades:

CECU	C.C.O.O.	Intermon Oxfam	Economistas sin Fronteras
IPADE	Caritas	Equipo Nizkor	Ingeniería sin Fronteras
Setem	Fundación Luis Vives		

Son entidades colaboradoras del OBRSC:

Universidad Nacional de Educación a Distancia -UNED
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Autónoma de Madrid



Programa subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo
-Instituto Nacional del Consumo-.

Su contenido es de responsabilidad exclusiva de CECU

Noviembre de 2004