

INFORME FORÉTICA

EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA



INFORME FORÉTICA 2011
Versión ejecutiva

ÍNDICE

Introducción	5
Empresas	6
Notoriedad y nitidez de la RSE	7
Actitudes empresariales hacia la RSE	8
Integración estratégica y operativa de la RSE	10
La RSE en un contexto de crisis	14
Segmentación de las empresas hacia la RSE	15
Ciudadanos	18
Notoriedad y nitidez de la RSE	19
Actitudes ciudadanas hacia la RSE	20
Consumo socialmente responsable	23
Segmentación de la población española hacia la RSE	27
Conclusión	29



Empresas

Una de las más destacadas conclusiones del Informe Forética 2011 con respecto a anteriores ediciones es el incremento sustancial en el conocimiento del fenómeno de la RSE por parte de las empresas españolas. Sin embargo, este crecimiento muestra ciertas asimetrías a subrayar. La responsabilidad social es hoy un fenómeno notorio, pero la brecha de conocimiento entre las pequeñas empresas y las medianas y grandes se ha acrecentado de manera importante. La visión de la RSE es cualitativamente distinta entre ambos grupos en cuanto al concepto, la percepción de su utilidad y el grado de escepticismo con respecto a su desarrollo futuro.

Si algo caracteriza el entorno empresarial en los dos últimos años ha sido la aguda crisis económica en la que todavía hoy seguimos inmersos. A lo largo de este proceso se ha puesto de manifiesto la importancia de la transparencia y la ética como atributos estrechamente vinculados a la gestión empresarial.

En este sentido son muchos los expertos que desde el mundo empresarial han apoyado la idea de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha fallado a la hora de reducir los riesgos y corregir conductas. Además, la tesis de que la crisis económica supondría el fin de la RSE ha sido recurrente.

A esto hay que añadir que los presupuestos de las empresas han sufrido importantes recortes, especialmente en aquellas actividades más alejadas de su *core business* o con una menor tangibilización de resultados, lo que sin duda representa un serio riesgo para los programas vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial.

Los ciudadanos por su parte, en cuanto a su papel como consumidores de bienes y servicios, también han adaptado sus conductas a esta nueva situación. La crisis ha aflorado nuevas inquietudes y una manera distinta de enfocar el acercamiento a la RSE.

Otra línea de pensamiento apunta hacia un fenómeno de “depuración de la RSE”. Esta tesis afirma que, si bien ha habido organizaciones que han abandonado, total o parcialmente, sus prácticas de RSE, sólo ha sido así en el caso de las que no tenían integrada la RSE en su estrategia de negocio. En estos casos habría servido para moderar la exuberancia de determinadas políticas de RSE que eran consideradas como una parte accesorio y prescindible de la actividad corporativa.

Frente a este tipo de organizaciones aquellas que sí tienen integrada la RSE en su estrategia de negocio y la consideran como una herramienta de competitividad que permite gestionar mejor la organización, los riesgos de manera más eficiente y atraer y retener tanto a clientes como a empleados, no han abandonado este tipo de actividades.

Este Informe Forética 2011 nos permite obtener una visión precisa y exacta de la realidad del marco de desarrollo de la RSE en el tejido empresarial de España en la actualidad, así como de la evolución que el fenómeno ha experimentado en los dos últimos años, haciendo hincapié en los efectos que la crisis ha tenido en la forma en que las empresas hacen frente al reto de la sostenibilidad.

También investiga cómo ha evolucionado el concepto de la RSE en los ciudadanos, y cómo las distintas iniciativas, tanto públicas como empresariales, y la situación económica adversa han impactado en su conducta. Destaca especialmente el análisis de su papel como consumidores y agentes de cambio sobre el comportamiento de las empresas.

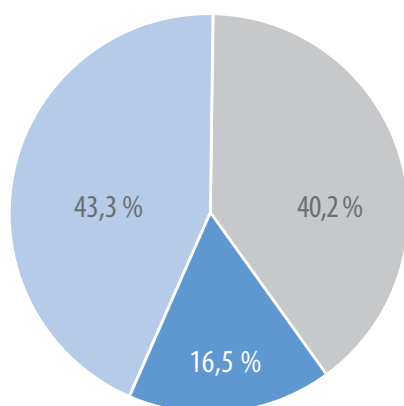
Notoriedad y nitidez de la RSE

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 éste se ha ido asentando en la empresa en relación con el concepto de Responsabilidad Social generalmente aceptado. Un buen grado de notoriedad y nitidez son elementos indispensables para el desarrollo del fenómeno de la RSE.

☉ **La RSE se instala en el discurso empresarial.** 6 de cada 10 empresas ya conocen la RSE.

Prosigue la consolidación del conocimiento del concepto de la RSE en el tejido empresarial español. Hay un incremento significativo del número de empresas que manifiestan que conocen la RSE. Éstas pasan del 54% al 60% en 2010¹. En el caso de la grande y mediana empresa la notoriedad de la RSE es prácticamente total, alcanzando el 96% en respuesta espontánea. Esto contrasta con la pequeña empresa, donde este tipo de notoriedad se sitúa en el 52%.

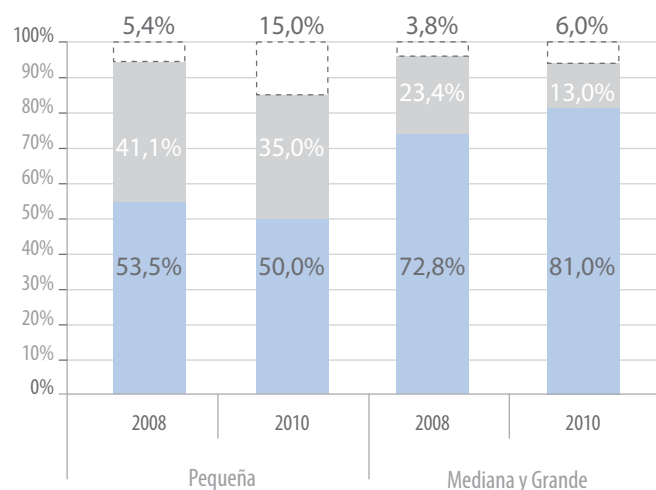
¿Conoce la RSE?



■ Conoce-Espontáneo ■ Conoce-Sugerido ■ No conoce

☉ **La nitidez se incrementa en la gran y mediana empresa, mientras que la pequeña empresa cede posiciones.** El concepto evoluciona de manera dispar entre la pequeña empresa, que no acaba de capturar el concepto, y la empresa de mayor tamaño, cuya visión se ajusta a la "ortodoxia".

Evolución de nitidez por tamaños



■ Atributos RSE ■ Atributos de mercado² □ Ns / Nc

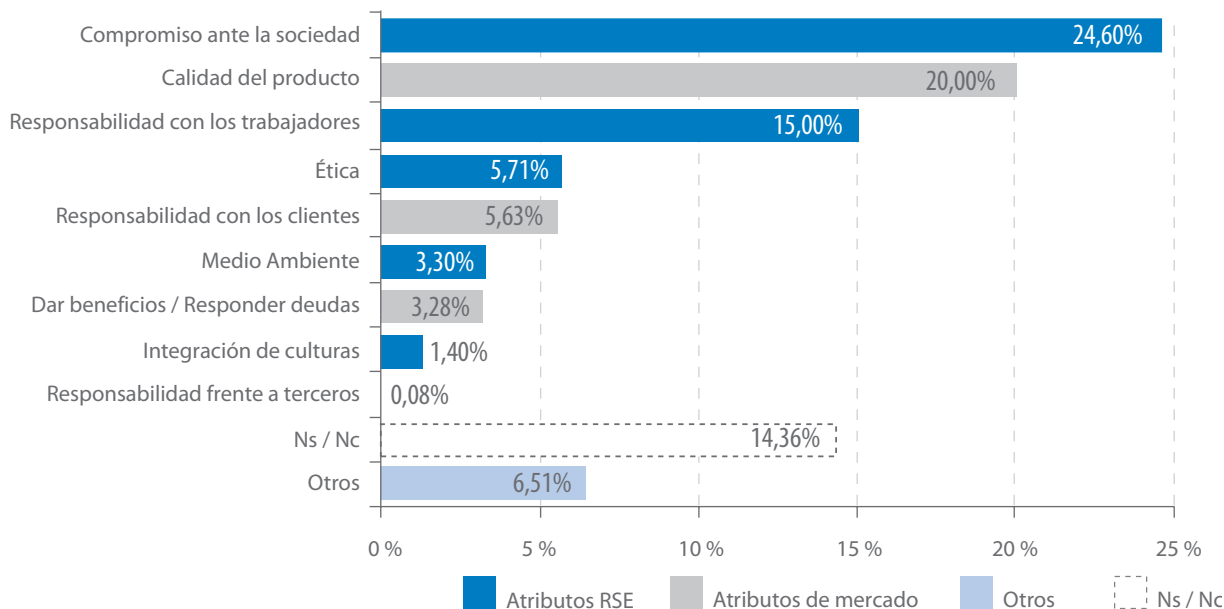
¹ Los datos del Informe Forética 2011 fueron recabados entre los meses de abril y junio de 2010 (ver ficha técnica), y por tanto todas las comparativas realizadas a lo largo del presente documento hacen referencia a este año.

² Mercado: incluye aquellos elementos que componen la posición competitiva de la empresa desde una perspectiva -->

La evolución de la nitidez es distinta en función del segmento que se analice. La empresa mediana y grande experimenta una mejoría a la hora de definir la RSE de manera espontánea, con un 83% de atributos enunciados³ relacionados con aspectos sociales y am-

bientales. El 17% restante corresponde a otros atributos de mercado. En el caso de la pequeña empresa, el concepto de RSE se desdibuja ligeramente reduciendo los atributos típicamente vinculados a la RSE e incrementando significativamente el Ns/Nc.

Qué es la RSE (Respuesta espontánea - Top of Mind)



Actitudes empresariales hacia la RSE

La actitud que muestra una organización en su acercamiento a la Responsabilidad Social puede ser indicativa de tendencias presentes y futuras con respecto al desarrollo y evolución de las políticas de RSE dentro del tejido empresarial.

Las empresas muestran una actitud más defensiva ante la RSE en un contexto de crisis. Repunte del escepticismo en torno a la RSE.

Las empresas españolas opinan de manera mayoritaria que la RSE genera beneficios mutuos a la sociedad y al

sector empresarial, aunque reconocen la dificultad de cuantificar estos beneficios. La percepción acerca de la utilidad y consistencia de la RSE, por su parte, ha retrocedido como consecuencia de un mayor escepticismo. Los autores de este informe sostienen que esta percepción menos favorable se debe fundamentalmente al

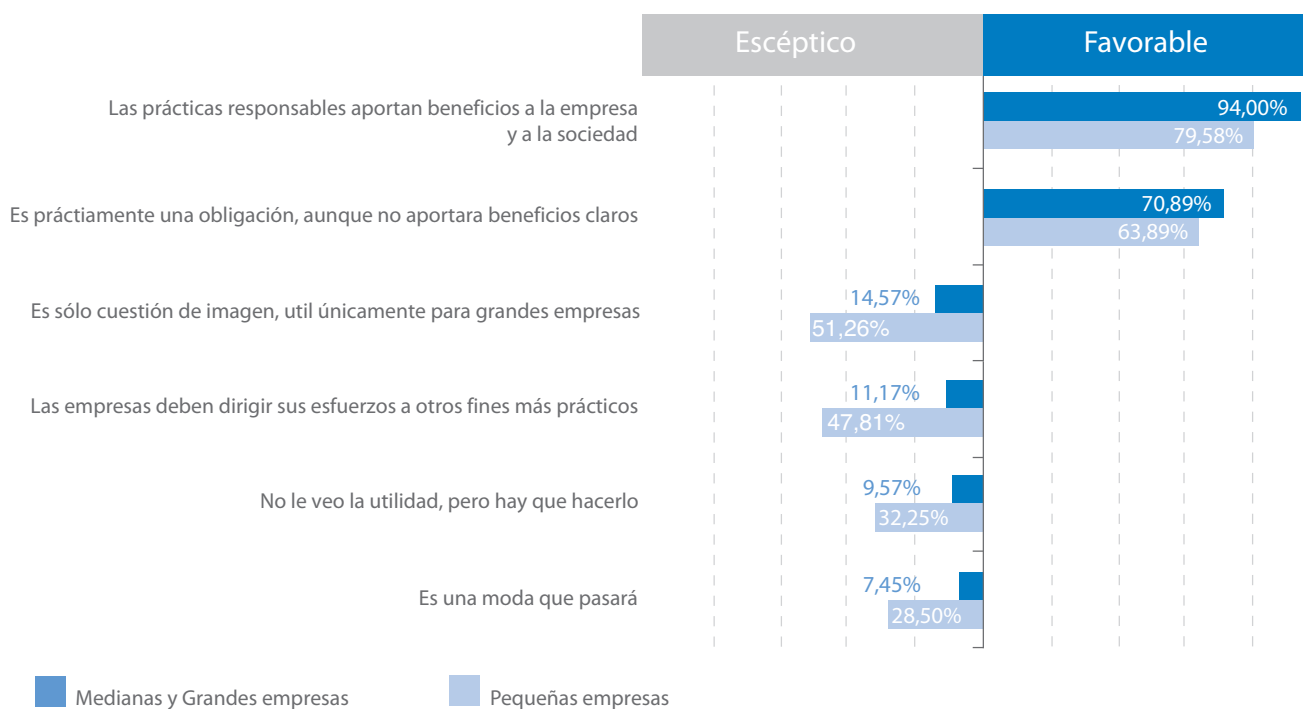
> -- económica y comercial. Estos incluyen los siguientes aspectos: Precio, Calidad, Atención al cliente, Generación de beneficios, Marca, Otros...

RSE: abarca aspectos más directamente relacionados con la integración de la Responsabilidad Social en la empresa. Estos abarcan, entre otros aspectos; Empleados, Ética, Medio ambiente, Acción social, Otros...

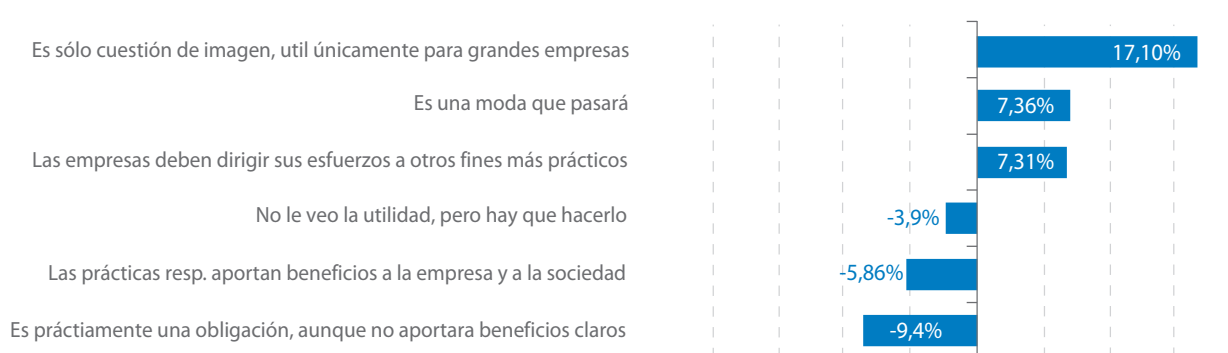
fuerte deterioro de la coyuntura económica, que conduce a las empresas a adoptar una posición más defensiva. Así, las posturas más escépticas hacia la RSE son las mantenidas por las pequeñas empresas (menos de

100 empleados), mientras que en las medianas y grandes dominan las posiciones más favorables a la utilidad de la RSE. Esta brecha constituye una constante a lo largo de todo el informe.

Actitudes hacia la RSE ¿Está usted de acuerdo en que la RSE...?



Diferencia en actitudes 2008 - 2010



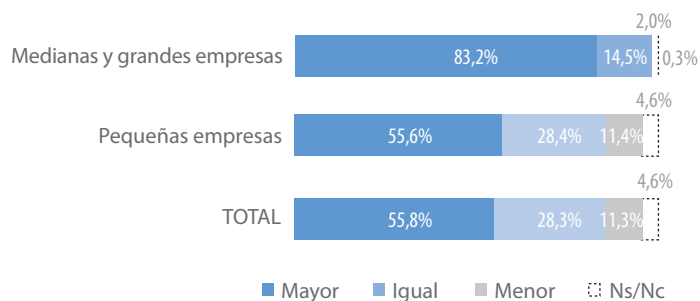
La importancia de la RSE seguirá creciendo, pero a tasas inferiores. Un 84% de las empresas considera que la RSE tendrá una importancia igual o mayor en futuro.

Las perspectivas del futuro de la RSE siguen siendo positivas. El 84% de las empresas piensa que la impor-

tancia de la RSE va a ser igual o mayor en los próximos años. Este dato se encuentra 8 puntos por debajo del registrado en el Informe Forética 2008, edición en la que el consenso se situaba en el 92%. Sin embargo, este descenso es atribuible al segmento de la pequeña empresa de manera exclusiva. Así, un 56% de las

³ Los autores del Informe quieren destacar que el concepto de RSE no puede analizarse de manera aislada y necesita de otras variables que conforman la competitividad de las empresas. La separación utilizada en este estudio responde a una estructura metodológica y pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la Responsabilidad Social, Ambiental y Ética de las empresas.

En los próximos años la importancia de la RSE será...



pequeñas empresas estima que la importancia de la RSE crecerá frente a un 66% en 2008. En el extremo negativo, un 11% de las empresas piensa que la RSE va a tener menor importancia en el futuro.

El conjunto global de las respuestas sugiere que la RSE seguirá consolidándose en el futuro, aun cuando la pequeña empresa se muestre más reticente en este

sentido. Parece razonable que el efecto tractor de las medianas y grandes empresas, con gran influencia sobre las pequeñas, ayude en este sentido.

Las prioridades en RSE también se adaptan al ciclo económico. Gana importancia la creación de empleo en detrimento del medio ambiente.

La empresa española consolida el marcador de prioridades en materia de RSE del Informe Forética planteado en anteriores ediciones. Los cambios producidos responden a una adaptación al contexto socioeconómico actual, donde ganan posiciones las variables vinculadas al empleo - 4 de las 5 prioridades top responden a esta dimensión frente a tres en 2008 - y ceden el medio ambiente y la protección del cliente. No obstante, se advierte que estos cambios son ligeros y no varían el marco global de prioridades empresariales en RSE.

Prioridades en RSE

2008	2010
Respetar los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores	Respetar los derechos humanos y la intimidad de sus trabajadores y proveedores
Ser respetuoso con el Medio Ambiente	Crear empleo
Apostar decididamente por la prevención y salud en el trabajo	No discriminar y promover la igualdad, en especial de trabajadoras
No discriminar y promover la igualdad, en especial de trabajadoras	Apostar decididamente por la prevención y salud en el trabajo
Atender y proteger los derechos de sus clientes	Ser respetuoso con el Medio Ambiente

Integración estratégica y operativa de la RSE

A la hora de integrar la RSE en la organización, la metodología de Forética distingue entre dos niveles: el estratégico –responsable de formular, aprobar y supervisar la estrategia de responsabilidad social– y el operativo –responsable de ejecutar e implementar la estrategia de RSE-. En el análisis sólo se consideran aquellas empresas que tienen una política de RSE.

El perfil estratégico de la organización. La Dirección General constituye el principal impulsor de las políticas de RSE, seguida del Consejo de Administración. 5 de cada 100 empresas tienen estructurada la función de la RSE mediante políticas y procedimientos sistematizados.

Un 5% de las empresas en España tiene una política de RSE formalizada por escrito y otro 11% se encuentra en proceso de formalización. Por lo que respecta al máximo órgano responsable, se observa que el principal impulsor de la RSE a nivel estratégico es la Dirección General, en un 44,5% de los casos, seguido del Consejo de Administración con un 25,4%.

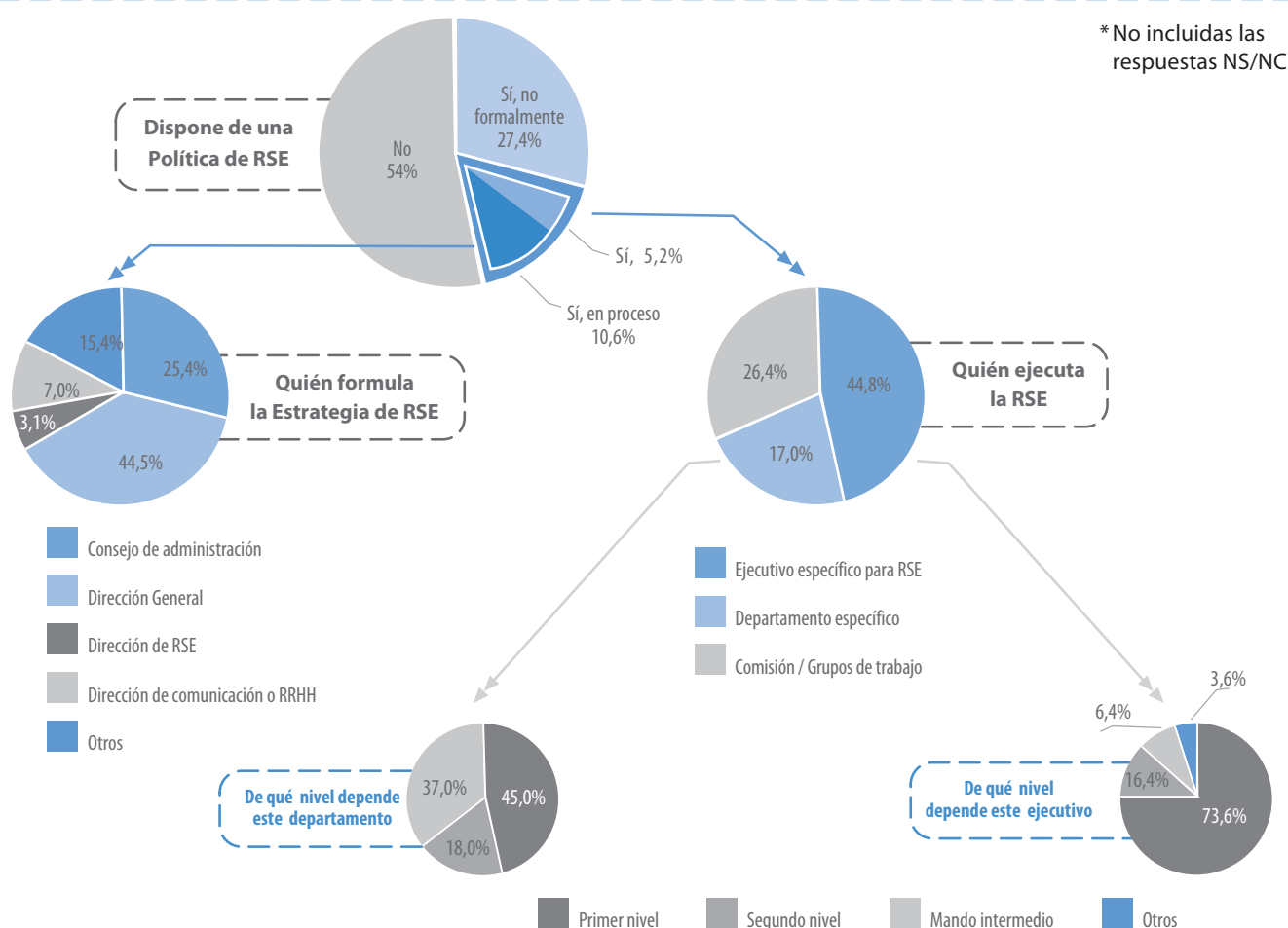
A nivel operativo, no existe un modelo dominante para integrar la RSE en el organigrama. El director de RSE se sitúa en

la cúpula del organigrama y se consolida como la fórmula más extendida.

A nivel operativo se observan grandes diferencias a la hora de estructurar la función de la RSE. La fórmula más común es la creación de una dirección específica de RSE, como ocurre en el 45% de los casos. En segundo lugar, la integración de la responsabilidad social se delega a través de la creación de comités o grupos de trabajo, representando el 26% de las observaciones. Por último, un 17% de las empresas con políticas de RSE delega la ejecución agregando la responsabilidad en RSE a otro departamento preexistente como comunicación, recursos humanos o calidad.

Las distintas formas de integrar la RSE en la organización tienen implicaciones a nivel jerárquico. Así, la figura del director de RSE es la que goza de un mayor peso específico, ya que suele estar integrada en

Integración estratégica y operativa de la RSE*



el Comité de Dirección en un 73,6% de las empresas. En el caso de la atribución de las funciones a un departamento preexistente, la RSE tiene un perfil menos elevado, ya que solo en el 45% de los casos el titular de la RSE depende del primer nivel, un 18% está en un segundo nivel y un 37% descansa sobre mandos intermedios.

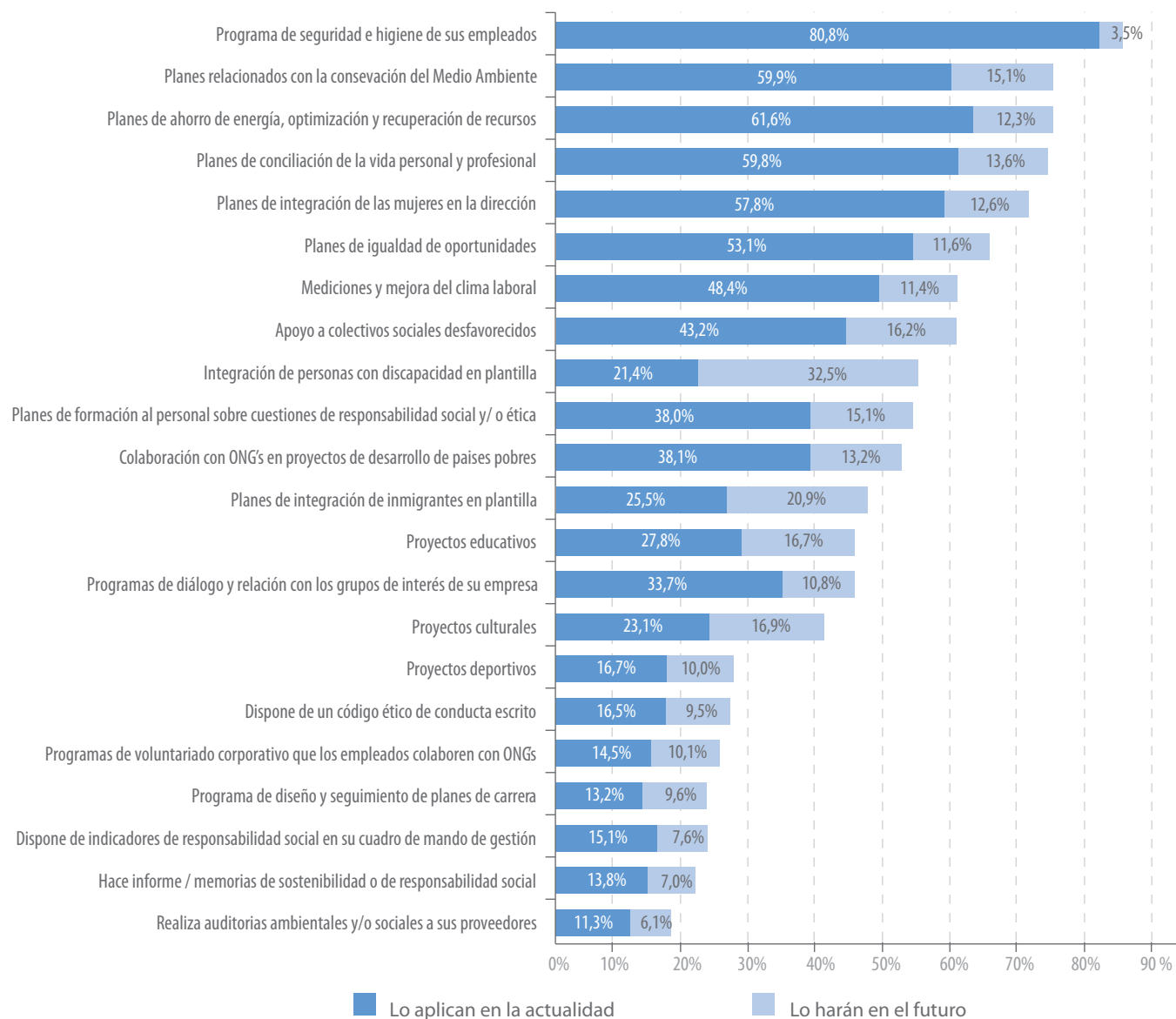
Los procesos verticales dominan la gestión, mostrando deficiencias en la transversalidad de la RSE. Seguridad e higiene, medio ambiente, optimización de recursos, conciliación e igualdad de género

constituyen las prácticas más extendidas entre las empresas españolas.

Las áreas de gestión de la RSE más maduras responden fundamentalmente a funciones y procesos verticales dentro de las organizaciones. La prevención de riesgos laborales, los planes de gestión ambiental, la conciliación y la igualdad de género son los ámbitos de gestión más integrados en nuestro país.

Estas líneas de trabajo tienen dos aspectos en común. Por un lado, se trata de ámbitos profusamente regulados y su desarrollo suele corresponder a un único departamento, de ahí su consideración vertical. En un

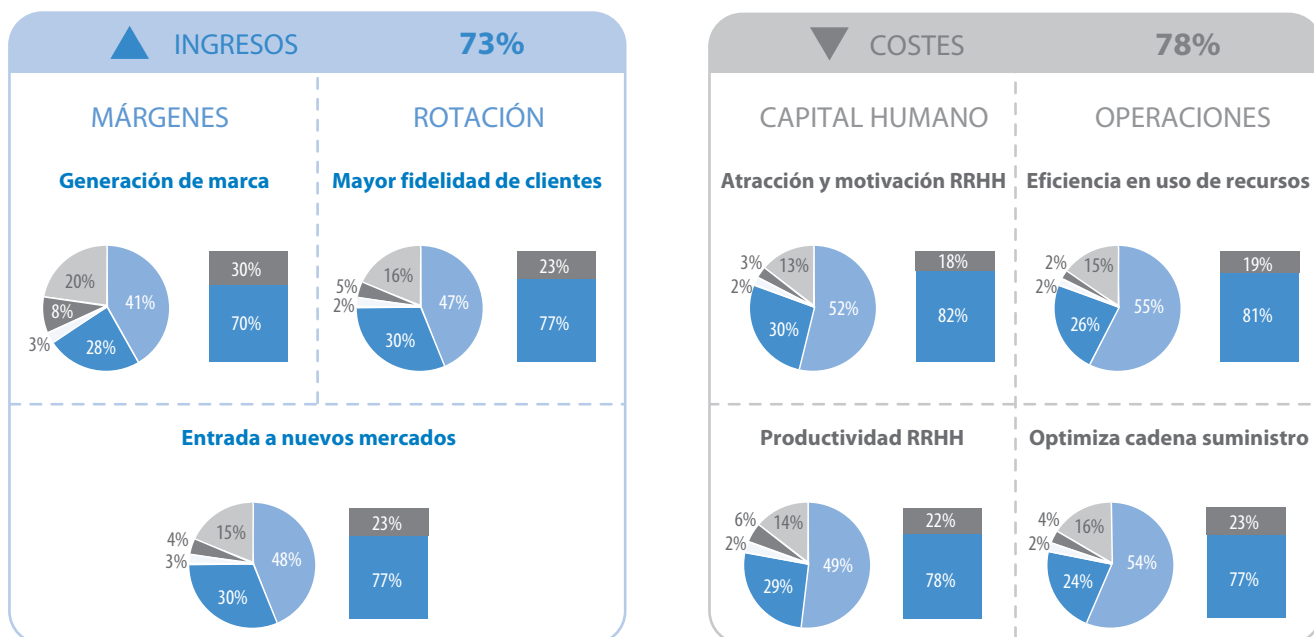
Implantación de programas de RSE



segundo nivel de implantación se encuentran aspectos vinculados a la gestión de recursos humanos y a la acción social. En este sentido, cabe destacar iniciativas como el seguimiento del clima laboral, la integración

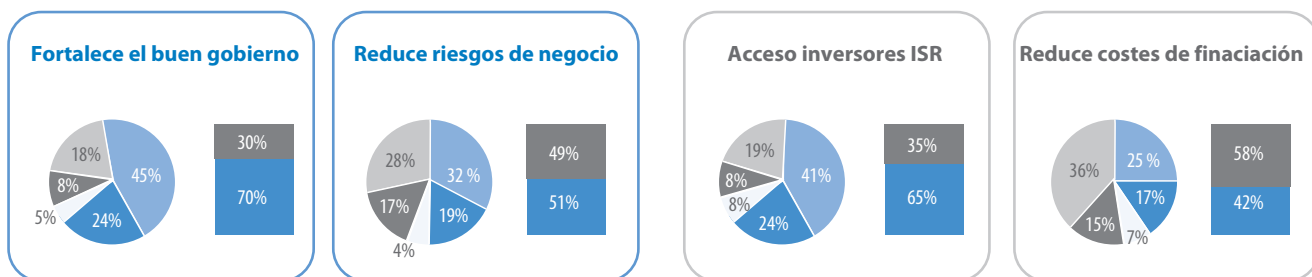
de personas con discapacidad en la plantilla, o la formación en RSE, por una parte, y el apoyo a colectivos desfavorecidos, la colaboración con ONGs, y otros proyectos educativos y culturales por otro.

Generación de valor*



INGRESOS Y MÁRGENES → **BENEFICIOS 76%**

PRIMA DE RIESGO, ACCESO A CAPITAL → **COSTES DE FINANCIACIÓN 57%**



TARTAS: ■ Nada de acuerdo ■ Poco de acuerdo ■ Bastante de acuerdo ■ Muy de acuerdo BARRAS: ■ De acuerdo ■ En desacuerdo

PRIMA DE RIESGO → **60%**

ACCESO A CAPITAL → **53%**

* Las empresas consideran en un 78% que la RSE contribuye en un 78% a la reducción de costes y en un 76% a la mejora de ingresos, generando así un impacto positivo en los beneficios. Mientras que, un 57% apuesta por la reducción de los costes de financiación, resultado de una disminución en la prima de riesgo (60%) y una mejora en el acceso al capital (53%).

Muestran un menor grado de implantación los procesos transversales, como son la formulación de códigos de conducta, el despliegue de indicadores de gestión en los cuadros de mando, el reporte en RSE o el control de la RSE en la cadena de proveedores.

🕒 **La excelencia en el capital humano y la optimización de recursos son las principales palancas de valor de la RSE. De cada 10 empresas, 8 consideran que la RSE contribuye a la reducción de costes, 7 de cada 10 a la mejora de ingresos y 6 de cada 10 a un mejor acceso a fuentes de financiación.**

La RSE es percibida como una fuente de generación de valor (ver gráfico pag. 11). Dentro de las palancas analizadas, las empresas españolas consideran que la RSE tiene un mayor impacto de dentro a fuera de la organización. La motivación y la productividad del capital humano y la eficiencia en el uso de los recursos contribuyen a la reducción de costes, siendo así la principal fuente de valor para la organización. La mayor fidelización de los clientes y un incremento de los nichos de mercado potenciales, por su parte, favorecen la generación de ingresos. Por último, un mejor gobierno corporativo y la atracción de Inversores Socialmente Responsables (ISR) facilitan el acceso al capital de las empresas.

La RSE en un contexto de crisis

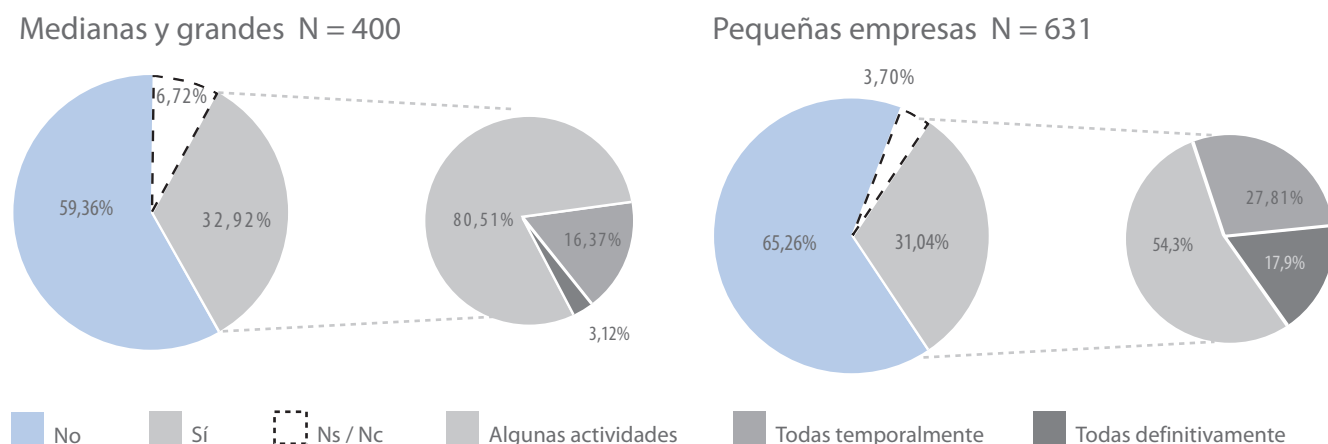
Por primera vez desde que iniciamos la serie de Informes Forética hemos podido analizar qué ocurre cuando se somete a la RSE a un test de estrés. La crisis económica ha tenido un impacto directo sobre la actividad de las empresas en todos los ámbitos. Para equilibrar los presupuestos y ajustarse a las nuevas condiciones del mercado, la mayoría de organizaciones han debido realizar ajustes en sus gastos e inversiones. Este apartado busca analizar el impacto directo que este fenómeno ha tenido sobre las actividades de RSE en las empresas en España.

🕒 **Las empresas acusan la crisis y ésta repercute en su RSE. Sin embargo, no tiran la toalla. Una de cada tres empresas ha recortado sus actividades en materia de RSE.**

Una de cada tres empresas españolas (el 31% del total) ha dejado de realizar actividades de RSE como conse-

cuencia directa de la situación económica. Este dato, aunque parezca desalentador, pone de manifiesto la fortaleza de la RSE si se tiene en cuenta que, desde la última edición de este informe, se han destruido 2,3 millones de puestos de trabajo y 130.000 empresas⁴. En el lado contrario, un 65,21% manifiesta que su empresa mantiene o incluso incrementa sus actividades de RSE.

Abandono de actividades RSE por crisis



Avanzando en el análisis, podemos distinguir nuevamente entre el comportamiento de las pequeñas y el de las medianas y grandes empresas, ya que difiere notablemente en cuanto a la magnitud del recorte. Las pequeñas empresas, tal y como muestra el gráfico anterior, optan en gran medida por recortes totales o parciales. Así lo manifiestan el 45% de las empresas, que

afirman haber recortado sus actividades. El impacto en las medianas y grandes empresas es significativamente menor. Como puede verse en el gráfico, del 32,9% que ha realizado recortes en sus programas de RSE, la gran mayoría, más de un 80%, ha optado por un recorte parcial de las actividades en lugar de un abandono total de las mismas, como ha hecho el 20% restante.

Segmentación de empresas hacia la RSE

Forética realiza una segmentación de las empresas que permite distinguir con claridad las diferentes aproximaciones a la Responsabilidad Social que las organizaciones presentan. Esta segmentación está dividida en seis categorías diferentes en base a tres criterios:

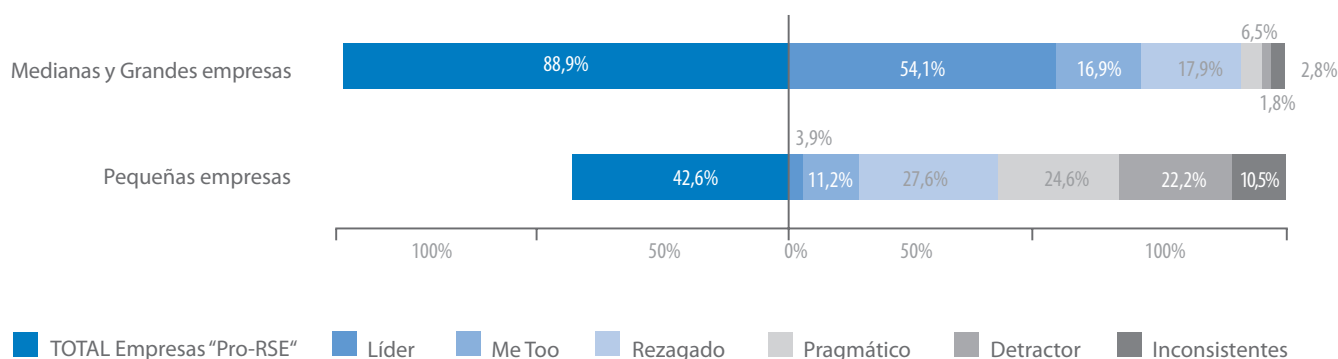
- Saber: grado de conocimiento de la RSE.
- Querer: actitud y motivación de hacer algo (nivel de escepticismo y percepción de utilidad).
- Poder: voluntad de poner los medios para alcanzar los objetivos que se desean (comportamientos).

El Informe Forética segmenta a las empresas españolas en función de su actitud y aproximación a la RSE. Un 4,3% de las empresas son líderes, es decir creen

en la RSE y la aplican. El total de empresas con una orientación favorable a la RSE se sitúa en el 43,1%.

		2006	2008	2010
LÍDER	Creen en la RSE y la aplican	4,1%	3,8%	4,3%
ME TOO	No acaban de creer en la RSE pero hacen algo	10,7%	12,7%	11,2%
REZAGADO	Creen en la RSE pero no la aplican	40,6%	33,2%	27,6%
PRAGMÁTICO	No acaban de creer en la RSE ni la aplican	24,0%	27,0%	24,4%
DETRACTOR	No creen en la RSE ni la aplican	16,5%	17,7%	22,1%
INCONSISTENTE	Son escépticos ante la RSE pero creen en su utilidad	4,1%	5,6%	10,4%

Segmentación de empresas



Un 43% de las empresas en España considera la Responsabilidad Social útil para su organización (la suma de las categorizadas en líder, me too y rezagado), aunque únicamente un 15,5% está desarrollando sistemáticamente prácticas de Responsabilidad Social.

Un 24,4% de las mismas no alcanza a ver la utilidad de la Responsabilidad Social y, actuando en consecuencia, no realiza ningún tipo de prácticas en este sentido. En un plano todavía más crítico, más de un 22% de las empresas encuestadas no aprecia ningún tipo de utili-

El perfil de la empresa líder en RSE

Tipo de empresas	Mayoritariamente de gran tamaño, mayor diversidad de procedencia
Notoriedad y nitidez	Espontánea. Mayor importancia aspectos sociales (especialmente relativo a personas que trabajan en organización)
Actitud	Percepción de beneficio mutuo, tanto para la empresa como para la sociedad
Integración estratégica	Política y estrategia desarrolladas desde el 1º nivel de la organización. Responsable de RSE o Comité de RSE dependientes de la DG.
Gestión de la RSE	Grado avanzado de utilización de herramientas de gestión para la RSE.
Actitud frente a la crisis	Apuesta sólida por la RSE. Menor recorte en programas de RSE por crisis

dad y no cree en la filosofía de la Responsabilidad Social, por lo que hemos considerado a este grupo como detractores.

El apartado de inconsistentes agrupa a un 10% y son aquellas empresas que se muestran escépticas ante la RSE, pero manifiestan creer en su utilidad.

Una nueva ponderación. ¿El vaso medio lleno o medio vacío?

Los resultados de este estudio, en el que se observa una ampliación de la brecha entre pequeña empresa, por un lado, y mediana y grande, por otro, han hecho que revisemos nuestro análisis segmentando la muestra no solo por tamaño de empresa, sino también desde el punto de vista de contribución al empleo que hace cada tipo de empresa.

Esta forma de analizar la muestra cambia enormemente el escenario. Así, el peso de las empresas de más de 100 empleados se ve multiplicado por 99 veces pasando a representar un 36,6% del total (son las generadoras de uno de cada tres puestos de trabajo en España) frente al 0,4% inicial.

De esta manera, al ponderar a las empresas por su contribución al mercado de trabajo, las líderes alcanzan el 23,3% del total, las "me too" un 17,4%, y las del segmento rezagado un 24,7%. En el lado menos favora-

ble a la RSE, un 10,8% de las empresas se consideran detractoras y un 6,9% son inconsistentes. Esta nueva ponderación de la muestra de empresas conduce a resultados mucho más favorables respecto de la proporción de organizaciones activas en materia de RSE. Concretamente el sector de líderes que aparecía como minoritario se convierte en el segmento con mayor peso de la muestra.

La cuestión es: ¿Cómo debemos interpretar estos datos? ¿Se trata de un juego de variables realizada por los autores para dar una imagen más sólida de la RSE? Lo cierto es que son dos ajustes estadísticos perfectamente consistentes y legítimos. Se trata de mostrar que existe una fuerte polarización de empresas y que el tamaño de ellas medido en términos de empleo se ha convertido en un factor crucial.

De esta manera, cuando observamos el total de empresas en la economía española, independientemente de su contribución al PIB o al empleo, concluimos que la RSE sigue siendo una realidad "ilustrada" presente en un número reducido de empresas. Sin embargo, cuando observamos a las empresas en función del número de trabajadores, observamos que en un grupo significativo de organizaciones la RSE se ha convertido en un fenómeno cotidiano. Dejamos al arbitrio del lector la elección del criterio de ponderación que le parezca más razonable.



Ciudadanos

Dentro de la sección de ciudadanos, el Informe Forética trata de analizar cuál es el grado de conocimiento de la RSE, las percepciones sobre el comportamiento de las empresas en esta materia, y el grado de integración de la responsabilidad en el consumo. En esta edición hemos detectado mejoras en la notoriedad y nitidez del concepto, y en la percepción de que existe una mayor preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente. No obstante, desciende ligeramente el índice general de sensibilización de la población.

Notoriedad y nitidez de la RSE

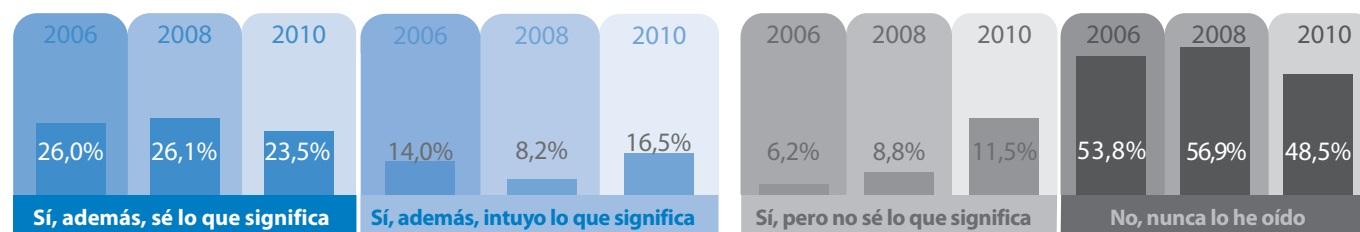
La notoriedad y nitidez de la RSE es especialmente crítica en el análisis de los ciudadanos, ya que entran en juego un conjunto de factores que pueden facilitar o dificultar el desarrollo del concepto. El consumidor está expuesto de manera permanente a una cantidad ingente de estímulos, como mensajes publicitarios, argumentaciones políticas y campañas que hacen referencia a elementos sociales y ambientales. El nivel sociocultural y la edad son determinantes a la hora sintetizar el concepto y formar una opinión favorable o crítica respecto a la RSE.

Avanza el grado de penetración del concepto de la RSE en el consumidor. Uno de cada dos ciudadanos ha oído hablar de la RSE.

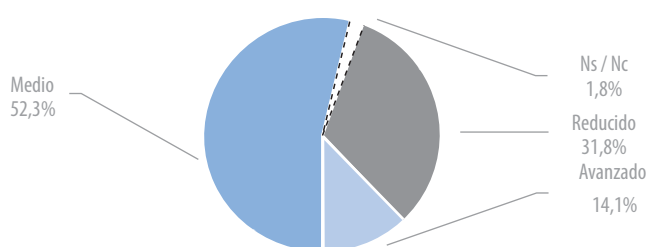
La notoriedad del fenómeno de la responsabilidad social se ha incrementado en los dos últimos años, superando el umbral del 50% de ciudadanos que reconoce haber oído hablar de este fenómeno. De manera espontánea

Nivel de Conocimiento de la RSC

¿Ha oído alguna vez la expresión "Responsabilidad Social de la empresa" (o "Responsabilidad Social Corporativa")?



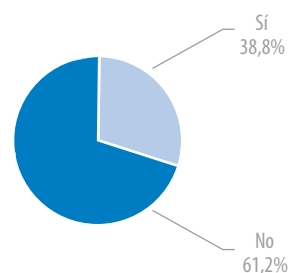
¿Cómo valora su grado de conocimiento de este tema?



2010

N= 400

(Explicación RSE) ¿Conocía ese tema?



un 51% manifiesta haber estado expuesto a este término. No obstante, el concepto permanece poco maduro ya que tan sólo un 5,6% de los españoles considera que posee un conocimiento avanzado sobre este fenómeno.

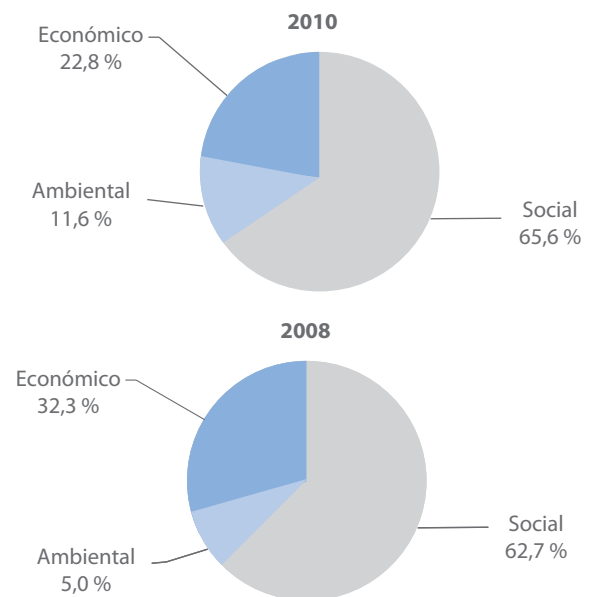
🕒 **La nitidez no experimenta cambios cuantitativos pero sí cualitativos. Se incrementa el peso de lo social en la visión ciudadana de la RSE.**

Un 23,5% de los ciudadanos manifiesta conocer la responsabilidad social de manera espontánea, lo que no supone una variación con respecto a la edición anterior del estudio.

Sí varía, por el contrario, el peso de los distintos atributos sociales, ambientales y económicos a la hora de conformar el concepto de la RSE. Tanto la dimensión social como la ambiental ganan terreno con respecto a 2008, mientras que la económica cede posiciones. Esto responde a dos probables hipótesis : por una parte, los efectos de la crisis económica impactan sobre la ciudadanía y amplifican la sensibilidad hacia la dimensión social; por otra, el concepto de la RSE

va ganando madurez e incrementando el valor que obtiene el medio ambiente, que aparecía infravalorado en ediciones anteriores del Informe Forética.

Peso del triple balance de la RSE para el ciudadano



Actitudes ciudadanas hacia la RSE

En este apartado tratamos de analizar cuáles son los criterios que tiene en cuenta el ciudadano a la hora de calificar a una organización como “buena empresa”. Medimos la importancia que el consumidor otorga a la responsabilidad social empresarial y observamos la percepción de la ciudadanía respecto al comportamiento social y ambiental de las empresas.

🕒 **La responsabilidad social gana peso en los atributos de “la buena empresa” gracias a una mayor preocupación por el empleo. Los atributos de mercado pierden**

posiciones a la hora de valorar a las empresas.

Uno de los indicadores del Informe Forética consiste en identificar cuáles son los atributos que valora un

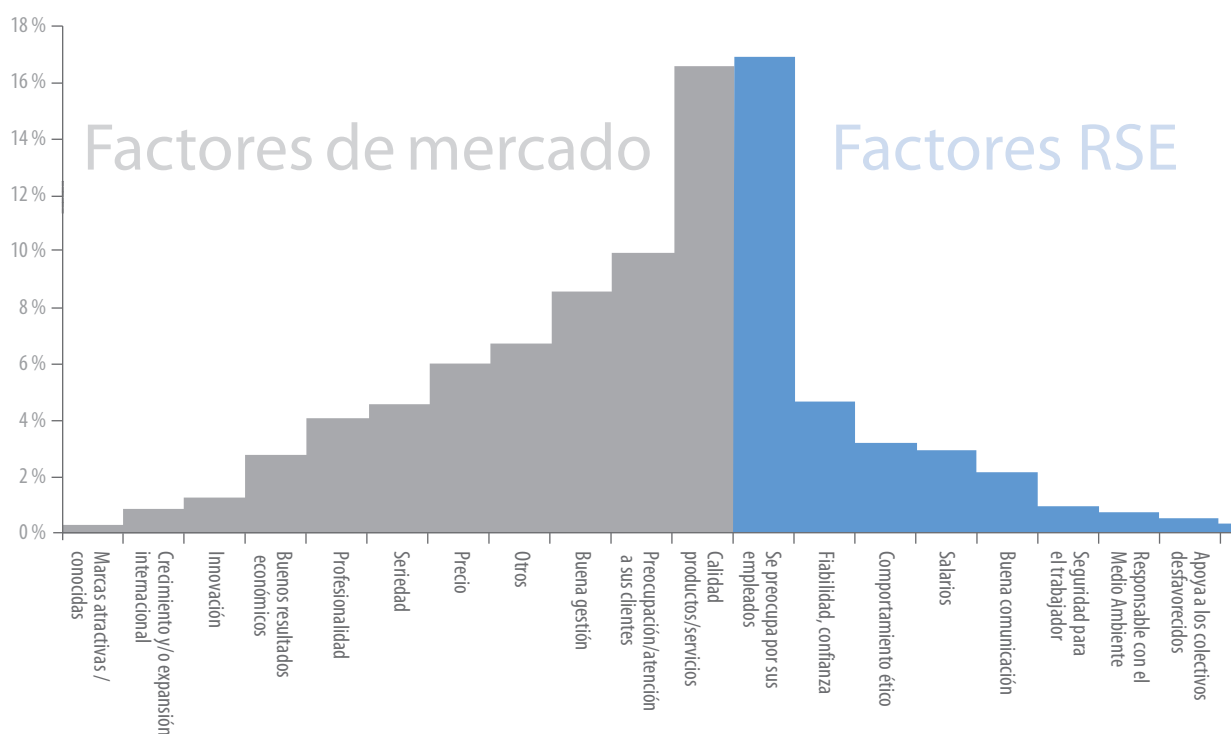
ciudadano a la hora de considerar una empresa como “buena” y descomponerlos en dos tipos: los atributos de mercado –vinculados a competitividad- y los atributos de RSE – aquellos más típicamente vinculados a la responsabilidad social⁵.

En esta edición, los atributos de responsabilidad social han experimentado un impulso importante con respecto a 2008. Esto se debe a una mayor valoración del componente social y laboral sobre el total de variables. Así, la preocupación por los empleados y los salarios por una parte, y la fiabilidad y confianza por otra, han contribuido a incrementar el peso de la RSE. Desde el lado de los atributos vinculados al mercado, la calidad principalmente, y el precio y la marca han cedido

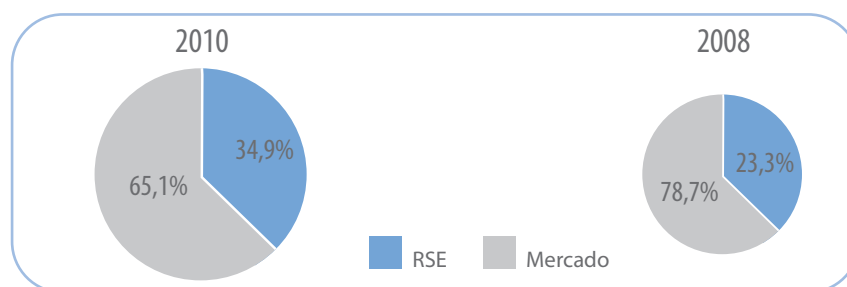
posiciones. La lectura de ambas dimensiones parece mostrar los efectos de la severa crisis económica sobre el empleo, los recortes salariales y crisis de confianza en el sector empresarial. Vuelve a destacar el escaso valor que se atribuye al medio ambiente a la hora de valorar a las empresas, con un 1% del peso total. Este fenómeno revela que existe una desvinculación conceptual entre la empresa y la dimensión ambiental de su actividad.

La RSE sigue siendo prioritaria para el ciudadano. Se constatan tres umbrales de exigencia para la RSE: lo obligatorio, lo exigible y lo deseable.

Actitud ciudadana



Variación del área del gráfico



⁵ Mercado: ver nota al pie número 2.

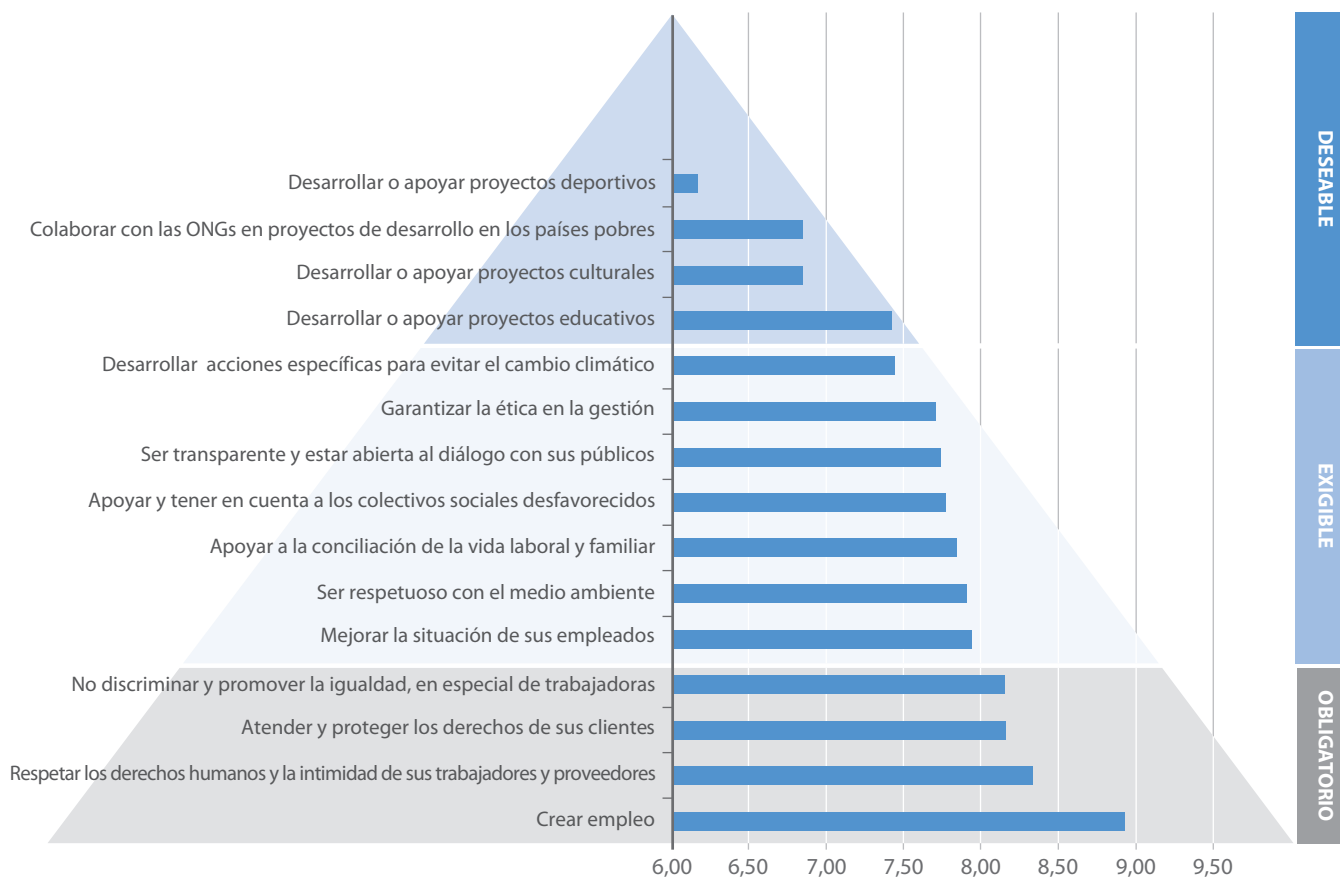
La importancia de la RSE a los ojos del ciudadano se ha mantenido constante en los últimos años. Un 61% de la población opina que la RSE debe ser totalmente prioritaria, mientras que otro 30% considera que la RSE, siendo importante, debería tener un papel secundario entre las prioridades empresariales. Tan solo un 2,5% considera que la responsabilidad social no es asunto de las empresas.

Analizando las valoraciones que realizan los ciudadanos sobre las distintas temáticas que debe contener la RSE, se confirma una clara jerarquía en los aspectos de responsabilidad social. De manera análoga a la *pirámide de Maslow*⁶, existen tres niveles de exigencia claramente diferenciados. En la base de la pirámide se encuentran los elementos obligatorios, que corresponden a aquellos que, bien por carácter regulatorio o por un contrato social implícito, se consideran parte indispensable de la

licencia para operar de la empresa. En segundo lugar, los elementos exigibles se refieren a aquella parte que, siendo considerada "obligatoria", no se ve satisfecha de manera general en el entorno, bien por fallos de mercado, bien por otros factores. En tercer lugar, lo deseable recoge aquellos aspectos que no son exigibles a priori, pero que son valorados positivamente por los ciudadanos.

Esta teoría que ya fue formulada en la anterior edición del informe pone de manifiesto que, a pesar de que el contexto socio-económico puede afectar de manera sustancial a algunas variables de RSE (especialmente en el consumo responsable), existe un núcleo esencial que se mantiene intacto y no depende del ciclo económico. Esto implicaría, como veremos en diversos puntos de este Informe, que coexisten dimensiones estáticas y otras de carácter cíclico dentro de la visión ciudadana de la RSE.

Pirámide Jerárquica de Prioridades en RSE

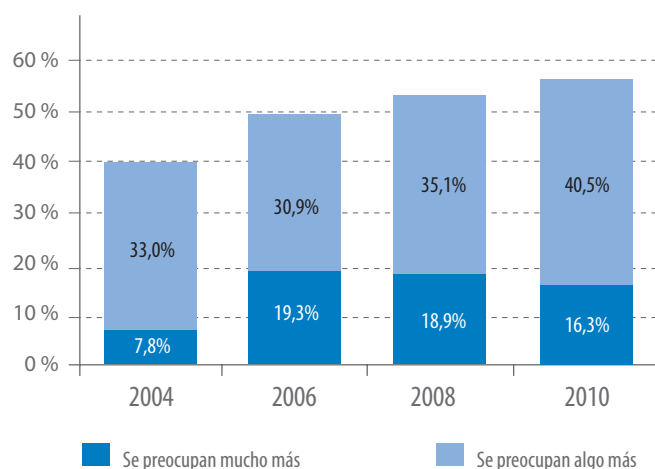


Los ciudadanos siguen apreciando mejoras en la gestión de la RSE. 6 de cada 7 ciudadanos perciben mejoras en el desempeño social y ambiental.

El conjunto general de la ciudadanía observa mejoras en la preocupación de las empresas por su entorno social y ambiental. Un 57% de los encuestados observan una preocupación «mayor» o «mucho mayor» por los aspectos vinculados a la RSE. Esta percepción se constata independientemente de la segmentación de los ciudadanos según sus actitudes hacia la RSE.

Los grupos que perciben mayor grado de preocupación por estas cuestiones se corresponden con un nivel sociocultural *medio-alto* o *alto*, con un 66% y un 70% de la muestra, respectivamente. En el lado crítico se encuentran los jóvenes entre 18 y 24 años, entre los que solo un 44% percibe mejoras por parte de las empresas.

Percepción ciudadana respecto de la RSE en la empresa



Consumo socialmente responsable

La actitud del ciudadano constituye un indicador sobre tendencias que pueden materializarse en conductas específicas de consumo. Analizar en qué medida están presentes los aspectos relativos a la responsabilidad social en las decisiones de compra puede arrojar luz acerca del futuro de la propia RSE.

La discriminación positiva de producto se consolida, mientras que la negativa gana posiciones y se convierte en la principal herramienta de consumo responsable. Los consumidores éticos reducen su prima por RSE y prefieren discriminar en igualdad de precios y boicotear a las empresas “irresponsables”.

De acuerdo con nuestra metodología de valoración, el consumidor responsable presenta fundamentalmente dos pautas de comportamiento: la discriminación negativa (boicot y evitación) y la discriminación positiva (preferencia y premio). Existen además otros factores que afectan al peso de los criterios éticos y de responsabilidad a la hora de condicionar el consumo. Este es el caso de la frecuencia de compra, la necesidad que cubre el bien o servicio adquirido y la carestía del

Consumo socialmente responsable

DISCRIMINACIÓN NEGATIVA

Boicot

Evitación

45,1%

Productos alimenticios

Textil / Calzado

Droguería / Cosmética

Servicios de telefonía

Grandes supermercados

Electrodomésticos

Automóviles / Gasolina

Productos farmacéuticos

Energía

Productos bancarios

DISCRIMINACIÓN POSITIVA*

Preferencia

Premio

21,2%

16,2%

Productos de alimentación

Productos farmacéuticos

Compañías de transporte de viajeros

Empresas de energía (electricidad, gas,...)

Automóviles

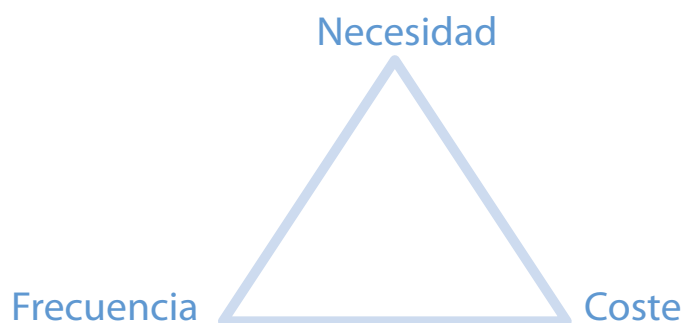
Gasolinera / cadena de estaciones de servicio

Un piso (una promotora inmobiliaria)

Medios de comunicación

Servicios de telefonía

Productos bancarios



*El informe Forética recoge los datos en primera y tercera persona. Los datos de esta tabla corresponden con la valoración de cada ciudadano hace de los consumidores españoles en su conjunto.

mismo, entre otras. Por último, existe una tercera dimensión que refleja la orientación del consumo responsable (sistemática, temática o puntual). Aquellos lectores con un interés específico en este modelo, encontrarán un mayor detalle en la versión completa del Informe Forética 2011.

La discriminación negativa se convierte en la principal manifestación de consumo responsable. Un 45% de

los ciudadanos reconocen haber dejado de comprar algún producto o servicio por considerar que la empresa fabricante o distribidora realiza prácticas poco responsables o éticas. Esto supone un avance importante con respecto a 2008, cuando esta práctica se situaba en el 37%.

En el plano de la discriminación positiva, se observa un cambio desde el premio (pagar más por un pro-

ducto responsable) hacia la preferencia (elegir el producto-empresa responsable a igualdad de precio). Un 21,2% seleccionaría a una empresa responsable ante una oferta equivalente en precio, mientras que otro 16,2% estaría incluso dispuesto a pagar un poco más por un producto responsable, lo que agregado implica que un 37,4%⁷ de los ciudadanos realizan discriminación positiva, si bien con distinta intensidad. En opinión de los autores de este Informe, estos cambios reflejan más una situación coyuntural que un cambio sustancial en el comportamiento de los consumidores a largo plazo. Esta es una de las variables que muestra un comportamiento cíclico en el consumo responsable.

En cuanto a las familias de producto más sujetas a la discriminación por consumo responsable encontramos una lista muy similar en ambas alternativas. Destaca, sin embargo que cuando el ciudadano señala aquellos productos más cotidianos y de mayor frecuencia de compra, prima la discriminación negativa frente a la positiva y, viceversa, la positiva es mayoritaria en productos y servicios de menor frecuencia de compra.

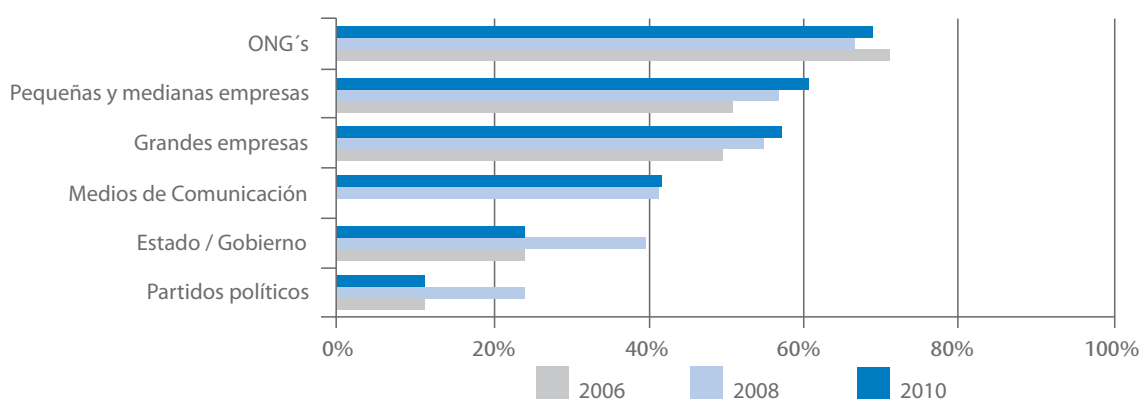
Las instituciones privadas mejoran su percepción en gestión ética mientras que las públicas retroceden de manera sustancial. Sector farmacéutico, automóviles

y transporte de viajeros, líderes en el ámbito empresarial.

A la hora de valorar la responsabilidad social de distintas actividades y sectores económicos, las ONGs lideran por tercera vez consecutiva el índice de aprobación respecto a la ética y responsabilidad en la gestión, valoradas en primer lugar por un 75% de la ciudadanía. El sector empresarial, en contra de lo que se pudiera esperar, lejos de perder posiciones en un entorno de crisis, ha aumentado su valoración respecto a la anterior edición del Informe. Esto es consistente con la percepción de mejora en la preocupación socioambiental de las empresas. En el caso de las PYMES, un 63% de los ciudadanos estima que tienen una gestión «muy» o «bastante» responsable, mientras la gran empresa se sitúa en el 47%. Medios de comunicación repiten, mientras que Estado/Gobierno y partidos políticos caen 17% y 13% respectivamente, el Estado/Gobierno alcanza un 25% de aprobación mientras que los partidos políticos cuentan con un 13%.

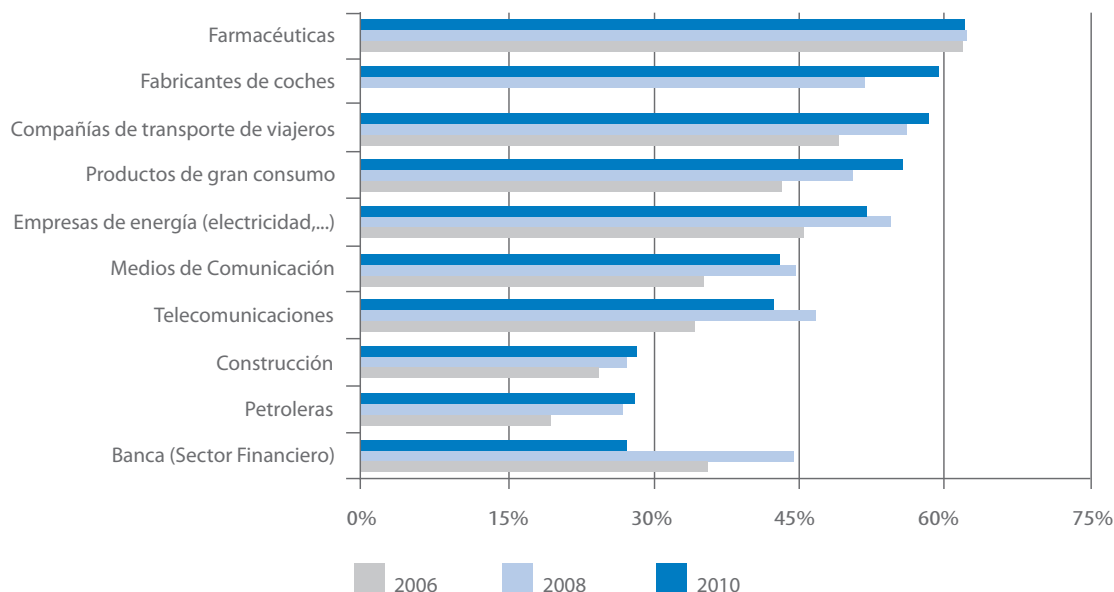
Dentro del ámbito empresarial, y desde un punto de vista sectorial, la industria farmacéutica, la automoción, el transporte de viajeros, el gran consumo y la energía aprueban en ética y responsabilidad social de acuerdo con el consenso de los ciudadanos en España. En la parte inferior de la tabla destaca la banca, lastrada por el peso que la crisis del sistema financiero ha tenido en la recesión mundial y local.

Percepción ciudadana sobre agentes sociales en materia RSE



⁷ Este análisis está basado en las respuestas en tercera persona, para evitar el fenómeno conocido como la doble moral del consumidor responsable.

Percepción ciudadana sobre sectores en materia RSE



Segmentación de la población española hacia la RSE

Forética realiza una segmentación de los ciudadanos en función de su conocimiento de la RSE, su actitud ante la misma y su conducta. De esta manera, la muestra se distribuye en cuatro segmentos por orden de sensibilización: activos, implicados, desimplicados y ajenos.

🕒 **La población española experimenta un retroceso en cuanto a su sensibilización en materia de RSE. Tres de cada 10 españoles son sensibles a la RSE.**

Los resultados de esta edición reflejan que la población más favorable a la RSE ha sido capaz de encajar los cambios producidos en el entorno sin que esto afecte a su grado de sensibilización. Este colectivo

muestra una fuerte convicción con respecto a la importancia de la responsabilidad social y es consciente de su papel protagonista como consumidor a la hora de fomentar las prácticas de RSE.

Sin embargo, en un plano inferior de la escala de sensibilización, se observa una mayor tasa de abandono. De esta manera, el grueso de la población se sitúa en el área de los desimplicados o conformistas, que con-

Segmentación de la población

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

			2006	2008	2010
1	ACTIVOS	Conocen el concepto RSC, y declaran haber penalizado a alguna compañía por realizar prácticas poco éticas o irresponsables	23,1 %	20,5 %	21,0 %
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 o penalizando a aquellas empresas que realizan prácticas poco éticas o irresponsables)	15,5 %	13,3 %	7,3 %
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 %	63,3 %
4	AJENOS	No dan importancia a la responsabilidad social de las empresas	4,3 %	6,4 %	8,4 %

sideran que la RSE es un asunto de carácter empresarial que no tiene ninguna vinculación con su realidad como ciudadano-consumidor.

Por último, crecen también los ajenos, aquellos que no le dan importancia alguna a la RSE. De esta manera, de cada 100 ciudadanos en España, 21 presentan un alto grado de sensibilidad, 7 son sensibles aunque no adaptan su conducta a sus preocupaciones socio-ambientales, 63 son conformistas con la situación de su entorno y 8 carecen de interés por el mismo.

Estos resultados contrastan con las mejoras en la percepción de los consumidores de la RSE por parte de las empresas y la mejora de valoración general de los sectores por parte de los ciudadanos. Esta aparente contradicción puede responder a la hipótesis del comportamiento cíclico.

La RSE desde el punto de vista del consumidor muestra patrones cíclicos, de manera que la coyuntura afecta significativamente a los ciudadanos cuya sensibilidad es menor. Esto implica que el peso de los factores éticos y de RSE en el consumo no son una constante

universal, si no que fluctúan en función del contexto. Esta hipótesis queda demostrada, a juicio de los autores de este informe, al observar las oscilaciones de distintas variables y un fenómeno pendular de regresión a la media (ver versión completa del informe⁸).

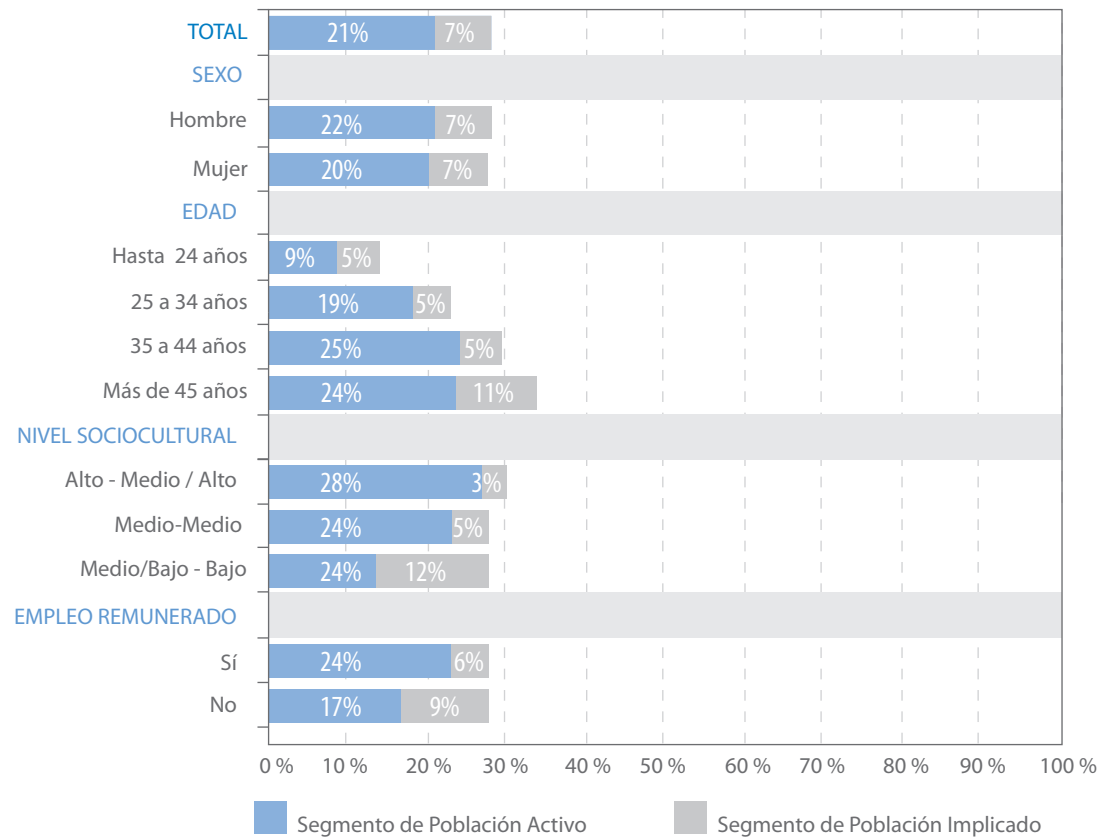
El perfil del consumidor Socialmente Responsable (SR)

Ideología	El consumidor SR no muestra diferencias significativas con respecto a la muestra en cuanto a perfil ideológico.
Sexo	No predomina ningún sexo dentro del segmento SR.
Edad	Destaca mayoritariamente la población de más de 45 años, seguida del grupo situado entre los 35 y los 44. La población más joven se sitúa mayoritariamente en el segmento desimplificados o conformistas.
Nivel socio-cultural	Destacan los perfiles de mayor nivel socio-cultural en el segmento de activos. Cuanto menor nivel socio-cultural menor es el nivel de sensibilización.
Tamaño de hábitat	El ciudadano SR abunda más en los núcleos urbanos, más poblados en términos proporcionales.

⁸ Forética ha realizado un análisis sobre el efecto pendular de algunas variables clave respecto a la media. Se concluye que hay dos tipos de variable. Por una parte, las variables estáticas, que oscilan poco respecto a la media y, por otra, las dinámicas que oscilan de manera significativa con respecto a la media. Las variables estáticas muestran

Segmento de implicación

en función de las características sociodemográficas del individuo





Conclusión

La responsabilidad social de la empresa está navegando por aguas turbulentas en un contexto de crisis severa. Esta situación excepcional permite valorar la fortaleza de la RSE y la confirma como una tendencia secular.

A lo largo de este Informe hemos observado cambios -en apariencia- desfavorables, tanto en empresas como en ciudadanos. Desde un punto de vista actitudinal, ha habido un repliegue defensivo hacia un mayor escepticismo con respecto a la RSE. Desde un punto de vista conductual, hemos visto recortes en algunas actividades empresariales y en alguna práctica de consumo. A nuestro juicio todo esto entra dentro de la normalidad y responde de manera clara a una adaptación a la coyuntura.

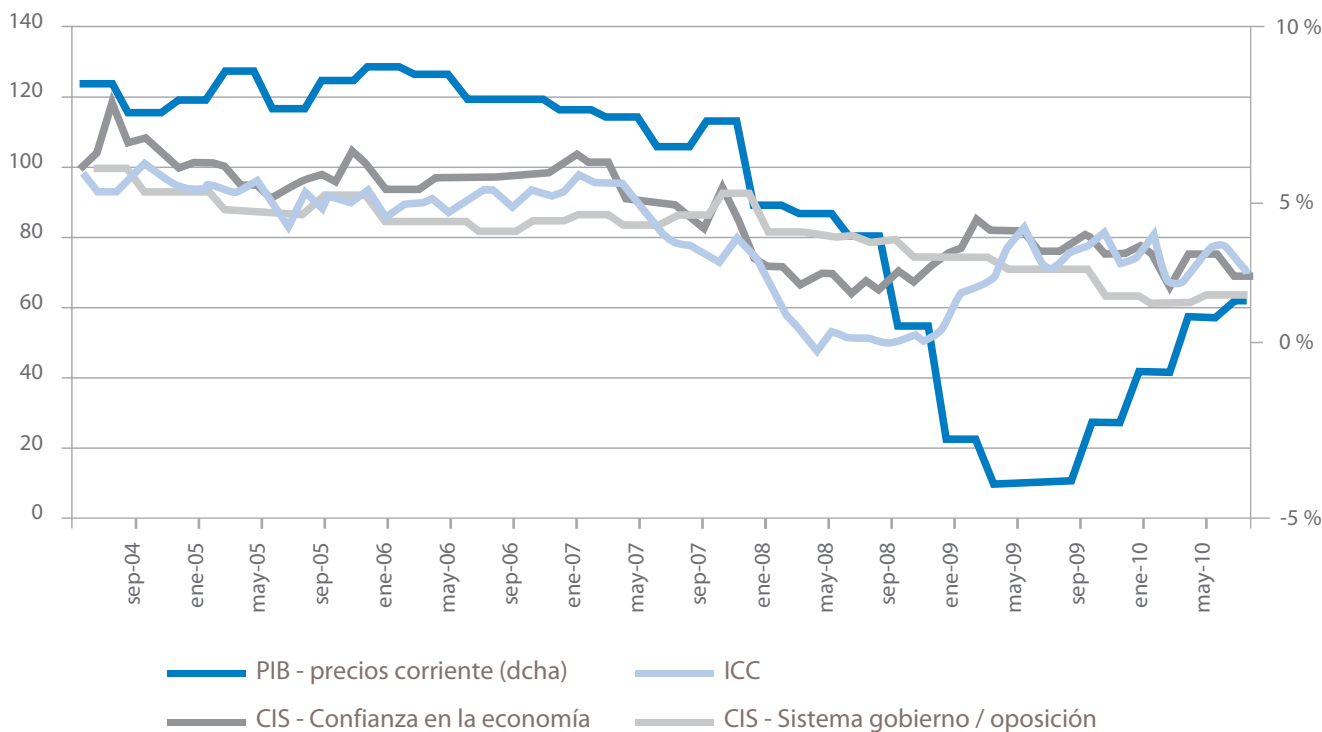
Tanto empresas como consumidores tienen menos recursos disponibles y unas perspectivas de beneficios y empleo poco benignas, lo que repercute en un menor optimismo generalizado. Como puede apreciarse en el gráfico inferior, en momentos de crisis el ciudadano experimenta una reacción de fuerte escepticismo en términos del índice de confianza del consumidor (ICC-ICO), así como en su confianza en el estado de la economía y en el sistema gobierno-oposición (CIS).

Descontando el efecto de la crisis en la confianza del consumidor, vemos que las lecturas obtenidas en este estudio reflejan la solidez del fenómeno de la responsabilidad social.

Desde un punto de vista empresarial hemos observado una mejora de la notoriedad y la nitidez. Asimismo, el discurso a favor de la RSE sigue cobrando fuerza en la mediana y gran empresa, lo que compensará en buena medida ese retroceso de la pequeña, gracias al efecto tractor que sobre esta última el resto de las empresas.

Evolución de la confianza ciudadana

(normalizado - base 100)



Desde el punto de vista ciudadano, vemos a su vez una mayor maduración del concepto y una valoración positiva de la preocupación de las empresas sobre la sociedad y el medio ambiente. Dentro del perfil de ciudadanos activos destaca su consistencia, que no ha flaqueado en tiempos de crisis y que constituye un referente para la población menos aplicada.

A futuro, en opinión de los autores, la RSE seguirá cobrando importancia. No solamente porque las empresas lo contemplan así en esta edición del informe, sino porque se sigue confirmando esta tendencia a largo plazo y de manera transversal en empresas y ciudadanos. Esperamos constatar esta hipótesis en los próximos años en futuras ediciones del Informe Forética.

Ficha Técnica

Estudio a población general:

Universo:

Individuos residentes en todo el territorio nacional comprendidos entre los 18 y los 70 años.

Técnica de investigación:

Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.

Tamaño de la muestra y error de muestreo:

1004 entrevistas válidas con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$) el error máximo de muestreo para datos globales (base=total entrevistados=1004) es +/- 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, estratificada por zona geográfica y tamaño de población.

Recogida de información:

Realizada por Análisis y Servicios de Marketing SA (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 2010.

Tratamiento de información:

A cargo del Departamento de Procesos de Datos de Grupo ASM.

Estudio a empresas:

Universo:

Empresas españolas radicadas en todo el territorio nacional.

Técnica de investigación:

Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.

Tamaño de la muestra y error de muestreo:

1031 entrevistas válidas con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$) el error máximo de muestreo para datos globales (base=total entrevistados=1031) es +/- 3.1%

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 información:

Realizada por Análisis y Servicios de Marketing SA (grupo ASM) mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de mayo a junio de 2010

Tratamiento de información:

A cargo del Departamento de Procesos de Datos de Grupo ASM.

Créditos

Dirección del Estudio

Jaime Silos

Director de Desarrollo Corporativo de Forética

BIO

Licenciado en derecho por la Universidad Complutense de Madrid

Máster en Bolsa y Mercados Financieros por IEB

MBA por IE Business School

Executive Certificate in Strategy & Innovation por MIT Sloan School of Management. Corporate Strategy Program

Profesor del International Máster on Sustainable Development en EOI

Profesor del Máster en Comunicación Corporativa en la Universidad Pontificia de Salamanca

Director de la serie RSEarch de Forética

Juan Pedro Galiano

Presidente de Forética y Director de Reputación Corporativa y Marca de Adif

BIO

Licenciado en Sociología y DEA por la Universidad Complutense de Madrid

Máster en RSC UBA y CIES por la Universidad de Barcelona & CIES

Curso de Perfeccionamiento Directivo en ESADE

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

Profesor Programa Superior de Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación del IE Business School

Miembro del Consejo Asesor de la revista de RSE de la Fundación Luis Vives

Miembro del Consejo Editorial de Investigación y Marketing

Comité de Análisis

Ricardo Trujillo

Íñigo Luis

Beatriz Berruga

Ana Herrero

Cecilia Williams

Germán Granda

José Manuel Valls

Trabajo de Campo

ASM Grupo

Comunicación

Laura Maure

Natalia Montero

Catherine Lambert

Diseño y Maquetación

21 gramos, Marketing de peso

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

Editado por FORÉTICA - c/ Zorrilla 11, 1º izq. 28014 Madrid - Tfno. 91 522 79 46 Fax. 91 369 27 86
www.foretica.org

Depósito legal:



Patrocinan:

