

Responsabilidad Social Empresarial
Informe Forética 2002
Situación el España

©Foro para la Evaluación de la Gestión Ética 2002

Cubierta y maquetación: Pictura Diseño, S.L.
Imprime: Forum Calidad, S.R.L.

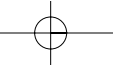
I.S.B.N.:
Depósito Legal:

Queda prohibida la reproducción total o parcial de este libro,
su inclusión en un sistema informático, su transmisión en cualquier
forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por
fotocopia, registro u otros métodos, sin permiso previo y por escrito
de los titulares del Copyright.



Forética

C/ Esteban Arteaga 4, Bajo B • MADRID 28019 • Tel: 91 469 48 58



Índice

AGRADECIMIENTOS	9
-----------------------	---

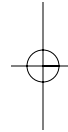
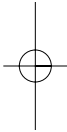
INFORME SOBRE GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES EN ESPAÑA

1. PRESENTACIÓN	13
2. PUNTOS CLAVE	17
2.1 Alta Dirección	17
2.2 Relaciones con Clientes	18
2.3 Relaciones con Proveedores	18
2.4 Relaciones con las Personas que Integran la Organización	18
2.5 Relaciones con el Medioambiente y el Entorno Social	18
2.6 Relaciones con los Accionistas/Inversores	19
2.7 Relaciones con la Competencia	19
2.8 Relaciones con la Administración	19
2.9 Papel de la UE	19
2.10 Informes Sociales	20

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	21
3.1 Un Contexto en Evolución	21
3.2 Principales Efectos de la RSE	22
3.3 Iniciativas Recientes Impulsoras de la RSE	23
4. RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LA ENCUESTA	27
4.1 Alta Dirección	30
4.2 Relaciones con Clientes	34
4.3 Relaciones con Proveedores	35
4.4 Relaciones con las Personas que Integran la Organización	36
4.5 Relaciones con el Medio Ambiente y el Entorno Social	38
4.6 Relaciones con los Inversores/Accionistas	39
4.7 Relaciones con la Competencia	41
4.8 Relaciones con la Administración	41
4.9 Papel de la UE	42
4.10 Informes Sociales	43
5. MIRANDO AL FUTURO	45
ENCUESTA SOBRE GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES EN ESPAÑA	
6. INTRODUCCIÓN	51
7. GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES	53
7.1 Alta Dirección	53
7.2 Relaciones con Clientes	54
7.3 Relaciones con Proveedores	54



7.4 Relaciones con las Personas que Integran la Organización	55
7.5 Relaciones con el Medio Ambiente y el Entorno Social	56
7.6 Relaciones con los Inversores/Accionistas	56
7.7 Relaciones con la Competencia	57
7.8 Relaciones con la Administración	57
8. UNIÓN EUROPEA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	59
8.1 Papel de la UE	59
8.2 Empresas y Responsabilidad Social	60
8.3 Agentes e Interlocutores Principales	61
8.4 Evaluación y Eficacia	61
9. OBSERVACIONES	63



Índice de Figuras

Figura 1.	Good Money Industrial Average (GMIA) vs. Dow Jones Industrial Average (DJIA)	23
Figura 2.	Nivel de participación de empresas en función del número de empleados	29
Figura 3.	Edad directivos	29
Figura 4.	Razones para asumir la Responsabilidad Social	31
Figura 5.	Prácticas para gestionar la Responsabilidad Social	31
Figura 6.	Implantación de la Responsabilidad Social	32
Figura 7.	Empresas con Código de Conducta y Comité de ética	33
Figura 8.	Extensión de los compromisos	34
Figura 9.	Garantía de la ausencia de mano de obra forzada y de explotación infantil por parte de los proveedores	35
Figura 10.	Consideración por la seguridad e higiene de los empleados	36
Figura 11.	Establecimiento de mecanismos para solventar acoso y discriminación	37
Figura 12.	Problemática medioambiental integrada en las decisiones	38
Figura 13.	Apoyo a organizaciones benéficas	39
Figura 14.	Valoración únicamente de los dividendos	40
Figura 15.	Comunicación transparente con los inversores/ accionistas	40
Figura 16.	Lealtad con la competencia	41
Figura 17.	Valoración actitud ética de la administración	42
Figura 18.	Acciones más urgentes de la UE para fomentar la Responsabilidad Social	43
Figura 19.	Importancia informes medioambientales y sociales	44

AGRADECIMIENTOS

Un informe de estas características, que pretende ser riguroso en sus planteamientos, necesariamente ha tenido que contar con apoyos diversos y profesionales que proporcionen una visión multidisciplinar del tema. Por ello, el grupo de trabajo ha realizado contactos para lograr este objetivo en las diversas fases de la encuesta.

Sería demasiado larga la lista de personas y entidades que han respondido a la petición de ayuda por lo que agradecemos a todos ellos su colaboración.

En cualquier caso, corresponde destacar especialmente su contribución al resultado final a las siguientes personas: Sr. D. Dominique Be, Sr. D. Pedro Francés Gómez, Sr. D. José Miguel Marinas Herreras y Sr. D. Eduardo Ortega Castelló.

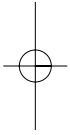
Así mismo, a las siguientes entidades: ANAVAM; Asociación Española de Científicos; ASORCO; Centro Asociado de la UNED en Talavera de la Reina; CEPES (Confederación Empresarial Española de Economía Social); CERTIMAB; CLÍNICA MONCLOA; Congreso Gallego de la Calidad; Congreso de Valores de Empresa; DITRAMA QM S.L.; Dpto. de Ingeniería Energética y Fluidomecánica (Universidad de Valladolid); EPIDOR, S.A.; Escuela Universitaria de Estadística (Universidad Complutense de Madrid); ESTORACH & PARTNERS S.L.;

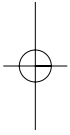
Federación de Mujeres Empresarias de Castilla-La Mancha; Federación de Empresarios de Toledo; FORUM CALIDAD S.R.L.; GESTOLASA; Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia Comillas; Merck, Sharp & Dhome de España, S.A., MSD; NOVARTIS Farmacéutica, S.A.; Qualia Consultores S.L.; SANITAS; Sección de Ética y Sociología en la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid; Sección Técnica del Medio Ambiente, de la Asociación de Químicos de Madrid; SETEM ONG; SGS ICS Ibérica S.A., SITE 5 BALEARNS; Subdirección General de Relaciones Sociales Internacionales de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; Subdirecció General de Programes d'Autoempresa del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya; Transparencia Internacional España; Vicerrectorado de Relaciones Exteriores y Extensión Universitaria de Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

El Grupo de trabajo de FORÉTICA "Responsabilidad Social" ha estado compuesto por: D. Pedro Francés, D. Germán Granda, D. Eduardo Ortega, Dña. Isabel Ramírez, D. Miguel Rodríguez González-Mateo, Dña. Cristina Rodríguez Mazagatos, Dña. Virginia Rosales López, Dña. Eva Urtiaga de Vivar Esteban, y D. Alberto Urtiaga de Vivar Frontelo.



Informe sobre Gestión Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones en España





1. PRESENTACIÓN

Desde su constitución en Barcelona, en Octubre de 2000, Foro para la evaluación de la Gestión Ética, FORÉTICA, viene trabajando en la promoción de la gestión ética y la responsabilidad social en las empresas y organizaciones en general.

Gracias al apoyo de empresas, ONGs, asociaciones empresariales, departamentos de Universidades y profesionales independientes, entre otros, que se han ido sumando con ilusión al proyecto y participando en los diferentes grupos de trabajo, FORÉTICA está contribuyendo a expandir una nueva forma de pensar, una nueva cultura empresarial basada en la gestión ética y la responsabilidad social como cauce para mejorar la competitividad y la reputación de nuestras empresas al tiempo que cubren las demandas de la sociedad en estos aspectos.

Con este fin, FORÉTICA ha iniciado la búsqueda de ideas innovadoras, como por ejemplo la elaboración de un documento marco, la Norma de empresa SGE 21, que enfoca por áreas de gestión los planteamientos éticos en las organizaciones, y a través de la convocatoria del “I Premio MSD a la Investigación en el Campo de la Ética Empresarial”.

Además, ha creado guías y ha formado a profesionales para que estos conceptos puedan ser implantados y evaluados por una tercera parte independiente, fomentando así la credibilidad y la transparencia.

Con el compromiso de estar en la vanguardia, FORÉTICA también participa con otras entidades nacionales e internacionales en distintos proyectos de investigación y desarrollo de herramientas aplicables a la gestión de la responsabilidad social empresarial.

Todo ello, por supuesto, sin descuidar el objetivo primordial de promocionar el concepto de cultura de la gestión ética y responsabilidad social en las organizaciones mediante conferencias, congresos o simposios presentando y apoyando las mejores prácticas en este campo de las empresas que operan en España y fomentando que estas experiencias puedan ser compartidas.

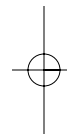
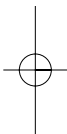
El debate originado por la Comisión Europea mediante la publicación en Julio de 2001 del “Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” supuso el compromiso por parte de FORÉTICA de iniciar un proceso de reflexión entre sus miembros con el objeto de recopilar opiniones y realizar una contribución conjunta. Para ello se preparó la encuesta (recogida en el anexo) y se envió a las organizaciones miembros de FORÉTICA, mientras se contactó con la Escuela de Estadística de la UCM que colaboraría en el tratamiento de los datos. Este intento inicial se amplió ante la posibilidad de acceder a empresas agrupadas en algunas federaciones provinciales y regionales, asociaciones de empresas, PYMES, etc., con lo que finalmente se recibieron respuestas al cuestionario procedentes de un amplio grupo de directivos.

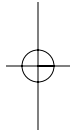
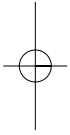
El estudio, en su origen, pretendió participar en dicho debate, sin reflejar el estado de la responsabilidad social en España. Sin embargo, el volumen de respuestas y su representatividad permiten, creemos, tomar los resultados como una primera aproximación a la percepción entre los directivos españoles de la responsabilidad social empresarial. Insistimos que la decisión de tabular y ofrecer al público los resultados de la encuesta, responde no tanto al intento de realizar una proyección sociológica exhaustiva sino más bien al objetivo genérico que FORÉTICA persigue:



contribuir al debate inicial, español y europeo, sobre los mejores medios y los sistemas más idóneos para implantar eficazmente en las organizaciones mecanismos que respondan a la demanda social y la necesidad práctica de que las empresas asuman sus responsabilidades y desplieguen en sus actividades cotidianas comportamientos y actitudes éticamente deseables y demostrables.

Para la mejora de estas líneas de conducta, FORÉTICA está abierta a la participación de todos los agentes interesados y a la colaboración con aquellos que compartan sus fines.





2. PUNTOS CLAVE

A continuación se presentan algunas conclusiones de la encuesta que resultan destacables o novedosas. Las conclusiones se han ordenado de acuerdo con las áreas de gestión que propone FORÉTICA para la implantación del Sistema de Gestión Ética. Se añaden además conclusiones referidas al papel de la Unión Europea como catalizador de la responsabilidad social en las empresas; así como la importancia que los directivos atribuyen a la presentación anual de informes medioambientales y sociales.

2.1 ALTA DIRECCIÓN

- El 57,7% de los directivos afirman que la razón principal que puede llevar a su organización a asumir su responsabilidad social es de carácter ético (es lo que se debe hacer), frente al 15,3% que la asumiría por razones estratégicas y un 11,9% por razones comerciales (Fig. 4).
- El 40,6% afirma tener un código de conducta. El 95% de los directivos de empresas de más de 1000 empleados considera muy importante tenerlo.

- Sólo el 14,2% tiene un comité de ética (sólo las grandes). Aunque más del 50% considera importante tenerlo (Fig. 7).

2.2 RELACIONES CON CLIENTES

- El 89% se muestra de acuerdo en que frente a problemas en las relaciones comerciales, la organización extiende su compromiso más allá de la relación contractual con el cliente, por ejemplo mediante la reparación o canje de productos defectuosos o habilitando vías para efectuar reclamaciones (Fig.8).

2.3 RELACIONES CON PROVEEDORES

- El 54,8% de las empresas de más de 100 empleados no utilizan mecanismos para verificar la ausencia de mano de obra forzada y explotación infantil por parte de sus proveedores, independientemente del país en el que actúen (Fig. 9).

2.4 RELACIONES CON LAS PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN

- El 50% de las empresas de más de 100 empleados carecen de mecanismos para solventar internamente situaciones de acoso o discriminación (Fig. 11).
- El 25% de dichas empresas, consideran que no existe un acceso equitativo a la formación y la promoción profesional.

2.5 RELACIONES CON EL MEDIOAMBIENTE Y EL ENTORNO SOCIAL

- El 57,8% considera que la problemática medioambiental está integrada en la toma de decisiones de su organización (Fig. 12).



- El 42,2% afirma que su organización participa en acciones de apoyo financiero o de otro tipo a ONGs u organizaciones benéficas o filantrópicas que benefician a la sociedad (Fig. 13).

2.6 RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS/INVERSORES

- Un 46,5% consideran que los accionistas no solamente valoran los dividendos (Fig. 14).
- El 23% de los encuestados confiesa que en su organización han tenido conocimiento de situaciones que han creado conflictos de intereses al primar intereses particulares, en lugar del interés de la organización (Fig. 15).

2.7 RELACIONES CON LA COMPETENCIA

- El 40,6% dicen no recibir un trato leal de la competencia (Fig. 16).

2.8 RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

- La valoración de la actitud ética de la Administración es de 4,96 sobre 10 (Fig. 17).

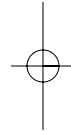
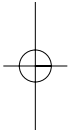
2.9 PAPEL DE LA UE

- El 31,3% señala que la acción más urgente que debería emprender la UE para fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional sería elaborar un marco europeo general tendente a promover la transparencia, la confianza y las buenas prácticas en materia de responsabilidad social (Fig. 18).



2.10 INFORMES SOCIALES

- Más de un 65% de los encuestados considera importante que su organización, además del balance económico, presente en sus informes anuales resultados en relación con criterios medioambientales y sociales (Fig. 19).



3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

3.1 UN CONTEXTO EN EVOLUCIÓN

Los constantes cambios en el entorno económico mundial plantean nuevos retos a las empresas, entre los que destacan los siguientes:

- La mejora de la comunicación debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y el acceso a un mayor número de clientes y proveedores hace que la reputación sea cada vez más vital para la supervivencia de todos los negocios, ya sea la imagen corporativa de una multinacional o la reputación de una tienda local.
- La mayor movilidad del trabajo obliga a las empresas a desarrollar políticas que atraigan y retengan el talento de los mejores profesionales para permanecer competitivas.
- La existencia de mercados más dinámicos donde, además de la innovación, el éxito depende de la respuesta a las comunidades y culturas locales.
- Las expectativas crecientes tanto de los inversores, cada vez más comprometidos con una colocación socialmente responsable de sus fondos, como de los consumidores, mejor informados y preparados para cambiar sus preferencias si las empresas no son transparentes en cuanto a las condiciones sociales en que fabrican sus productos o prestan sus servicios.

Ante estos retos las empresas líderes han reconocido que las respuestas parciales son ineficaces cuando no contraproducentes. Consideran, por tanto, que se requiere un enfoque integral, que en los últimos años se formula indistintamente como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o, en la traducción literal del inglés, Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En definitiva, **la RSE supone la asunción y reconocimiento por parte de las empresas de su papel en el empeño por conseguir un desarrollo sostenible. De esta manera, se comprometen voluntariamente a gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad integrando al tiempo las preocupaciones sociales y medioambientales.**

3.2 PRINCIPALES EFECTOS DE LA RSE

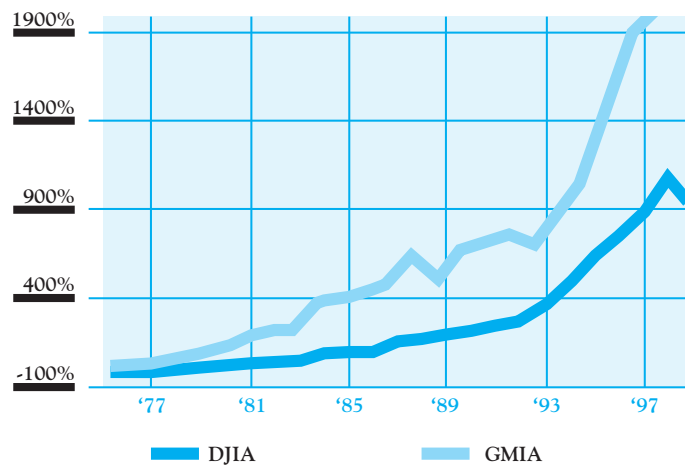
Asegura la Gestión del Riesgo: La RSE supone abrir vías de diálogo con todos las partes interesadas y escuchar sus percepciones y preocupaciones, algo de importancia crucial para el éxito de los negocios. Por ello, la incorporación de la RSE a la gestión de la empresa supone una mejora del control de los riesgos, ya sean financieros, legales o procedentes del cambio de preferencias de los consumidores.

Mejora la reputación: La encuesta a 25.000 ciudadanos de 23 países en todo el mundo realizada por “Market and Opinion Research International” en 1999 y su posterior informe “Winning with Integrity” mostró que la percepción de una empresa en el mundo está más fuertemente vinculada a su responsabilidad social (56%) que a la calidad de su marca (40%) o la percepción de la gestión de su negocio (34%).

La reputación de la empresa se ve afectada, entre otras cuestiones, por cuál es su relación con los empleados y el medio ambiente, qué prácticas realiza en cuanto a la protección de los derechos humanos e incluso si paga rápido sus obligaciones. Una buena trayectoria de la empresa respecto a la responsabilidad social mejora su reputación. Una mala trayectoria, sin duda, perjudica su imagen de marca.

Incrementa la Competitividad: La competitividad de la empresa aumenta si existen unas buenas relaciones con proveedores y clientes, si la política de personal fomenta la conciliación entre vida laboral y la vida personal (familia, ocio, etc.) y es capaz de atraer y retener talento, así como mediante la gestión eficiente de los aspectos medioambientales. La figura 1 muestra la trayectoria positiva a largo plazo de las empresas que tienen en cuenta el desarrollo sostenible en su gestión.

Figura 1. Good Money Industrial Average (GMIA) vs. Dow Jones Industrial Average (DJIA)



Fuente: Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales (Comisión Europea)

3.3 INICIATIVAS RECIENTES IMPULSORAS DE LA RSE

- El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, <http://www.unglobalcompact.org>: código de conducta para empresas y organizaciones, lanzado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en 2000. Los nueve principios de las Naciones Unidas para las empresas multinacionales y transnacionales incluyen

propuestas sobre derechos humanos, derechos laborales y derechos ecológicos. FORÉTICA apoya la difusión de dichos principios y se encuentra adherida formalmente a esta iniciativa.

Los nueve principios del pacto mundial

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional; y
2. Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas laborales

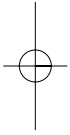
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición efectiva del trabajo infantil; y
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

- Declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social. <http://www.ilo.org/public/english/employment/multi/tridecl/index.htm>

- Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales, recomendaciones a las empresas formuladas por los gobiernos de los países miembros de la OCDE, así como de Argentina, Brasil y Chile, sobre cuestiones de responsabilidad social de las empresas, desde las relaciones laborales a la competencia, la fiscalidad y la corrupción. <http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines/>
- El Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas” (2001), ha tenido por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo puede fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. La consulta ha dado como resultado la Comunicación de la Comisión sobre Responsabilidad Social Corporativa. FORÉTI-CA ha participado en las diferentes reuniones en Bruselas que se han producido durante dicho proceso de consulta. http://europa.eu.int/comm/employment_social/



4. RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LA ENCUESTA

Tras la aparición del Libro Verde, el Grupo de Trabajo “Responsabilidad Social”, citado en la Presentación, recibió el encargo de la realizar un cuestionario (ver anexo) para identificar la situación de la responsabilidad social en las empresas miembro de FORÉTICA y valorar su percepción de la iniciativa de la Comisión Europea en aquel momento.

A la vista de la importancia que adquirió la consulta, se propuso por diversas organizaciones que la encuesta se hiciera extensiva a un número suficientemente representativo de empresas en España, independientemente de su afiliación a FORÉTICA. Esta iniciativa podría ser un punto de partida para plantearse en el futuro estudios más profundos o más específicos.

FORÉTICA, atendiendo al interés despertado en asociaciones de empresas, PYMES y federaciones provinciales por el Libro Verde y el cuestionario, realizó una serie de actos de difusión que se iniciaron con la primera presentación en España (el 22 de Noviembre de 2001 en el Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid) del mencionado Libro Verde de la Comisión por su autor, el Sr. Dominique Be, Director Adjunto de la unidad “Interprofessional Social Dialogue, Industrial Relations and Adaptation to change”

(Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales), al mismo tiempo que la “Encuesta sobre Gestión Ética y Responsabilidad Social de las organizaciones en España”.

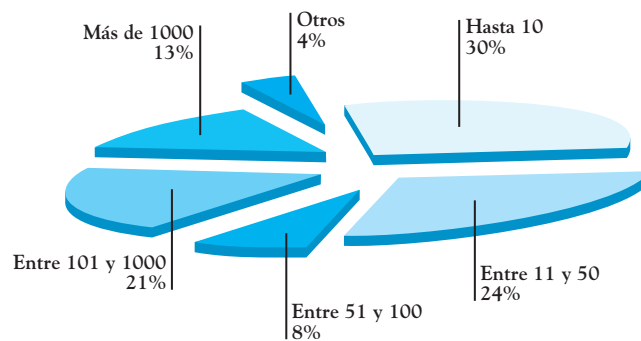
La recepción de respuestas se cerró el 22 de Diciembre y, tras un primer tratamiento matemático de los datos por parte de la Escuela de Estadística de la Universidad Complutense se presentó un informe a la Comisión Europea titulado “Informe consolidado sobre el Libro Verde resultante de la encuesta realizada por FORÉTICA”.

Del total de las encuestas utilizadas en la muestra, el 36,9% fueron realizadas por encuestadores y el resto fueron auto-administradas y remitidas con posterioridad por los encuestados. Después de una exhaustiva depuración, donde sólo se admitieron los cuestionarios completos y en plazo, se decidió utilizar una submuestra de 398 empresas que permite garantizar la fiabilidad de las conclusiones obtenidas con un error en la estimación de proporciones, en el supuesto más desfavorable, de $\pm 4,9\%$.

En la figura 2 se observa el nivel de participación de las empresas en función de su tamaño (número de empleados). En el análisis de los resultados se ha considerado interesante la división de las empresas en dos grupos. Por un lado, aquellas PYMES que no superan los 100 empleados y, por otro, el conjunto de empresas con más de 100 empleados. En dicho análisis detallado aparecen diferencias significativas en cuanto a su actitud ante temas como el trabajo infantil, la salud e higiene de los empleados o las medidas que toman para solventar situaciones de acoso o discriminación, entre otras.

Respecto a la localización de las empresas, un 42% de las respuestas provienen de Madrid y un 8% de Barcelona. El 50% restante queda dispersado por gran parte de la geografía española. El análisis de la encuesta también muestra algunas diferencias destacables en la respuesta de las empresas en función de su localización. La mayor tendencia al diálogo y un mejor comportamiento ante el medio ambiente en las empresas radi-

Figura 2. Nivel de participación de empresas en función del número de empleados.

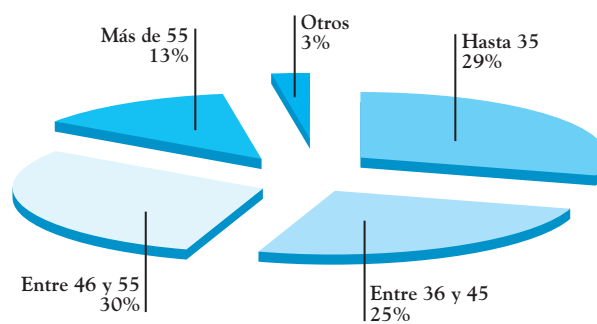


Las empresas en Barcelona, respecto a aquellas ubicadas en Madrid, se presentan como resultados significativos.

Además, las empresas del sector servicios se han visto más representadas que las industriales (80% frente al 20% respectivamente).

La figura 3 presenta la edad de los directivos entrevistados / encuestados.

Figura 3. Edad directivos



El 33% de las respuestas provienen de mujeres directivas, siendo significativa su preferencia por modelos alternativos más flexibles a la hora de implantar la responsabilidad social en la empresa.

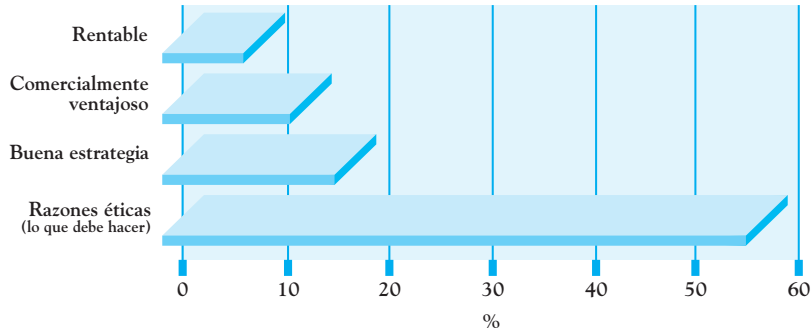
Durante los meses de marzo y abril se sucedieron diversas reuniones del Grupo de Trabajo para analizar el informe estadístico que han dado como resultado el presente documento. Cabe destacar, por último, que el Grupo de Trabajo ha sido en todo momento consciente de las limitaciones que representa un estudio de estas características. Sin embargo, considera el estudio de gran interés en la medida que refleja un estado de opinión de amplio espectro (no centrado sólo en grandes empresas como es habitual en estudios de este tipo). Esto unido a la escasez de prospecciones empíricas sobre el tema hace que el presente informe, pese a sus carencias, tenga especial valor. Sólo la continuidad de estudios producirá resultados comparativos realmente significativos, pero estos datos iniciales aportan material suficiente para un primer análisis y reflexión, que esperamos sirva para activar el debate en nuestra sociedad.

4.1 ALTA DIRECCIÓN

4.1.1 Del análisis de los resultados de la encuesta se extrae, en primer lugar, que la principal motivación de las empresas para asumir su responsabilidad social (figura 4) es de componente ético. El 57,7% de los directivos encuestados respondieron que la responsabilidad social ha de asumirse porque es “lo que se debe hacer”, aunque las razones estratégicas (15,3%) y comerciales (11,9%) también tienen peso a la hora de apostar por este enfoque.

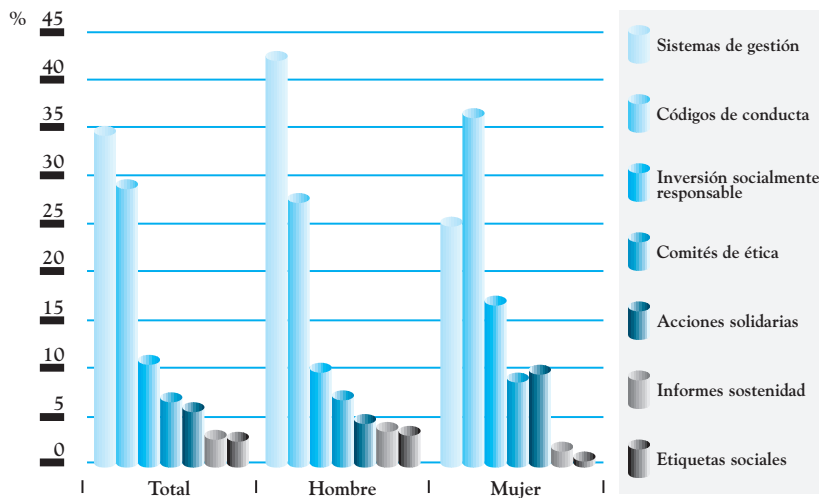
4.1.2 Las empresas se encuentran divididas a la hora de encontrar las mejores prácticas para gestionar su responsabilidad social. En los resultados totales se decantan en su mayoría por la implantación de sistemas de gestión (43,4%) – se trataría de sistemas análogos a los existentes de calidad o medio ambiente, que garanticen la integración de la responsa-

Figura 4 Razones para asumir la Responsabilidad Social



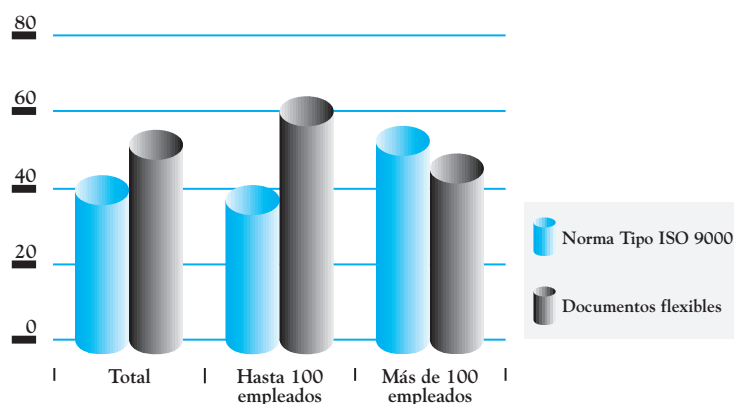
bilidad social en la toma de decisiones cotidiana de la empresa - o códigos de conducta documentados (29,3%). Sin embargo las mujeres y las pymes de menos de 100 empleados, prefieren modelos alternativos más flexibles como la implantación de códigos de conducta. Las directivas, además, presentan tendencias mayores hacia las acciones solidarias y la inversión socialmente responsable (figura 5).

Figura 5. Prácticas para gestionar la Responsabilidad Social



4.1.3 La implantación de los sistemas de gestión o los códigos de conducta de manera voluntaria debería hacerse, según los directivos de empresas de menos de 100 empleados, mediante documentos flexibles con respecto a su aplicación en el ámbito sectorial, geográfico, etc. En el caso de empresas con más de 100 empleados, no parece haber una tendencia clara apostando prácticamente en la misma proporción por la implantación, auditable, de documentos flexibles o la implantación mediante una norma técnica tipo ISO 9000 (figura 6).

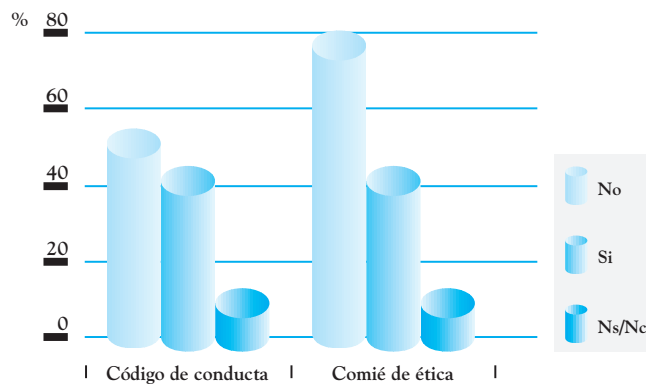
Figura 6. Implantación de la Responsabilidad Social



4.1.4 Aparentemente, un elevado número (40,6%) de directivos afirma que su empresa tiene un Código de Conducta (figura 7).

En cualquier caso, resulta obvio que cuanto más grande es la empresa, mayor importancia da a la tenencia de un Código de este tipo. Así, el 95% de las empresas de más de 1000 empleados respondieron que tener un código es importante o muy importante. También resultan generalizadas las respuestas que consideran que además de tenerlo, es muy importante transmitirlo tanto interna como externamente.

Figura 7. Empresas con Código de Conducta y Comité de ética



4.1.5 Sin embargo, es interesante destacar que las empresas que no tienen un Código de Conducta documentado no lo consideran importante. Esto podría deberse a que existe poca información sobre la utilidad o el valor que tendría dicho documento para la empresa. Por otro lado, es posible que las empresas en que un código explícito fuera útil ya lo han desarrollado, mientras que aquellas otras que por su dimensión no requieren el mismo grado de formalización no muestran interés en el mismo. Así lo corroboran los datos de la muestra. Las empresas más pequeñas responden negativamente con más frecuencia a la pregunta de si lo consideran importante.

4.1.6 Del análisis de las empresas que tienen código de conducta se comprueba una percepción significativamente mejor de todos los aspectos de su Responsabilidad Social. De hecho, el 80,1% de estas empresas afirman tener también una política transparente de regalos y el 57,2% un código de ética en materia de publicidad. Del mismo modo se observa especialmente este vínculo positivo en el intercambio de información con proveedores (el 90,1% afirma hacerlo fluidamente), en la aplicación de criterios homogéneos en cuanto al acceso a la formación y promoción

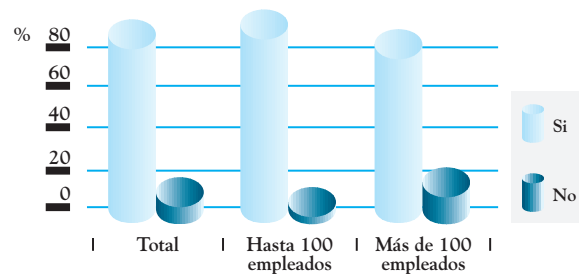
(90%) y en la prevención de riesgos laborales (76,5%). De todo esto se desprende que la documentación, formalización y la regulación influyen positivamente en la mejora de la responsabilidad social empresarial.

4.1.7 En cuanto a la existencia de comités de ética el 14,2% de las empresas afirma tenerlo (figura 7), respondiendo afirmativamente en su mayoría las empresas con más de 1000 empleados. Al igual que en el caso de las empresas con código de conducta, se observa una correlación clara entre la existencia de un comité de ética y mejores prácticas en materia de responsabilidad social.

4.2 RELACIONES CON CLIENTES

4.2.1 El resultado más sobresaliente de las respuestas obtenidas en cuanto a las relaciones de la empresa con sus clientes, es que un 89% (Figura 8) se muestra de acuerdo en que frente a problemas en las relaciones comerciales, su organización extiende su compromiso más allá de la relación contractual con el cliente, por ejemplo mediante la reparación o canje de productos defectuosos o habilitando trámites para efectuar reclamaciones, siendo esta percepción incluso mayor en empresas de hasta 100 empleados.

Figura 8. Extensión de los compromisos

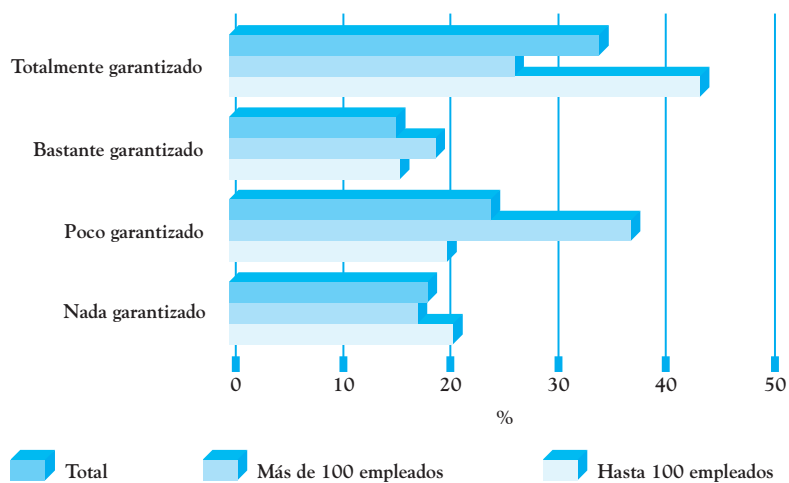


4.3 RELACIONES CON PROVEEDORES

4.3.1 El 65,3% de los directivos afirman en lo referente a sus relaciones con los proveedores que su empresa, a la hora de seleccionarlos, tiene muy en cuenta factores como las prácticas medioambientales o comerciales, además de las variables clásicas de precio, calidad o expectativas.

4.3.2 Este seguimiento de los proveedores no parece tener continuidad en el caso de las comprobaciones sobre si los proveedores utilizan mano de obra forzada o explotación infantil, independientemente del país en el que actúen. Así, el 42,7% de las respuestas confirman que las empresas no emplean mecanismos para comprobar esta situación. Esta percepción es incluso mayor en las empresas con más de 100 empleados (figura 9), donde el resultado llega al 54,8%.

Figura 9. Garantía de la ausencia de mano de obra forzada y de explotación infantil por parte de los proveedores

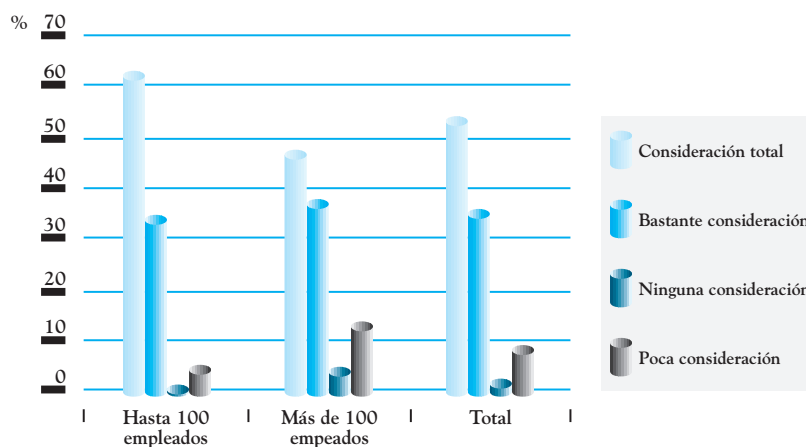


4.3.3 Asimismo, las empresas con más de 100 empleados hacen un esfuerzo menor que las de hasta 100 empleados tanto por pagar siempre a sus proveedores a su debido tiempo (56,3% frente a 75,4%), como por evitar litigios innecesarios con ellos (58,8% frente a 75,3%).

4.4 RELACIONES CON LAS PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN

4.4.1 El 87,8% de los directivos afirman que la organización realiza sus operaciones con la máxima consideración a la seguridad e higiene de sus empleados (figura 10). El análisis de las respuestas muestra que los directivos de las empresas grandes son un poco más críticos mientras que en las empresas pequeñas, probablemente al responder el propietario, la percepción es más positiva.

Figura 10. Consideración por la seguridad e higiene de los empleados



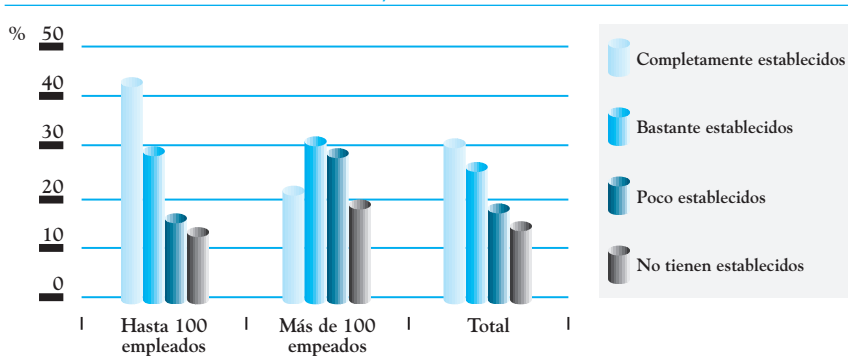
4.4.2 La misma explicación cabe ofrecer de las respuestas ante la pregunta si la organización tiene una política de contratación basada en

criterios objetivos. De nuevo un gran porcentaje de los encuestados, el 80% en este caso, se muestra bastante o totalmente de acuerdo, prevaleciendo la respuesta afirmativa entre las empresas más pequeñas donde, quizá no se considera tan injusto que las relaciones familiares influyan en aspectos como, por ejemplo la promoción laboral.

4.4.3 En el caso de si las empresas aplican criterios homogéneos en cuanto al acceso a la formación y la promoción profesional de las personas, se reitera la misma tendencia. Uno de cada cuatro directivos en las empresas de más de 100 empleados no cree que exista este acceso equitativo, frente al convencimiento mayoritario de hacerlo en las empresas pequeñas.

4.4.4 En cuanto al desarrollo de mecanismos para solventar internamente situaciones de acoso o discriminación, el 56,6% se muestra bastante o totalmente de acuerdo en que dichos mecanismos se han establecido en su empresa. Parece que las empresas de hasta 100 empleados, tal como muestra la figura 11, se muestran más preparadas para afrontar esta problemática, siendo todavía una asignatura pendiente en las empresas de más de 100 empleados (el 71,5% de las empresas pequeñas se muestran bastante o totalmente de acuerdo frente al 51,5 de las grandes)

Figura 11. Establecimiento de mecanismos para solventar acoso y discriminación



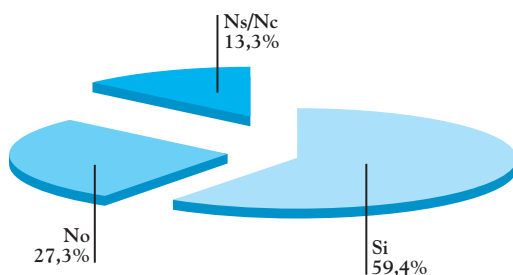
4.4.5 Además, el 40% de las empresas de más de 100 empleados afirman que no se ha abierto ningún tipo de vía de diálogo e información para que las personas diriman sus quejas o conflictos internos. En este sentido resulta significativo que las empresas radicadas en Barcelona presenten una mayor tendencia al diálogo que las situadas en Madrid.

4.5 RELACIONES CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL ENTORNO SOCIAL

4.5.1 El desarrollo de la normativa medioambiental y la concienciación mayor de las empresas refleja unos resultados positivos, donde el 57,8% de los directivos afirma que la problemática medioambiental está integrada en la toma de decisiones de su organización (figura 12).

4.5.2 Un 57,8% afirma tener planes de prevención de riesgos medioambientales, una tendencia que se agudiza cuanto mayor es la empresa y que resulta más extendida en las empresas de Barcelona que en las de Madrid.

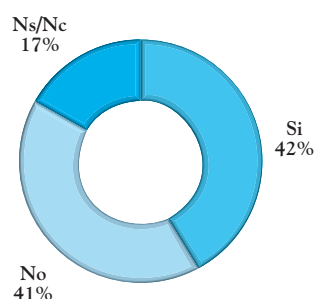
Figura 12. Problemática medioambiental integrada en las decisiones



4.5.3 Un 42,2% de las empresas realizan acciones de apoyo financiero o de otro tipo a ONGs, organizaciones benéficas o filantrópicas que benefician a la sociedad. Es significativo que estas acciones se produzcan

en mayor medida en las empresas del sector servicios, probablemente debido al mayor contacto con el cliente final.

Figura 13. Apoyo a organizaciones benéficas



4.5.4 Las empresas también impactan en su entorno social a través de la publicidad que realizan. El 31,8% afirman seguir un código de ética en publicidad y un 63,4% afirma que considera ética la publicidad de su organización. La encuesta demuestra también que el respeto de unas normas voluntarias en materia de publicidad va generalmente ligado a la existencia en la empresa de un código de conducta.

4.5.5 Cabe concluir por tanto, que tanto la publicidad como el medio ambiente se perciben mejor que otros aspectos. Esto nos llevaría a corroborar que tanto la auto-regulación (de carácter voluntario) como la existencia de normativa legal mejoran la percepción de los aspectos éticos de las organizaciones.

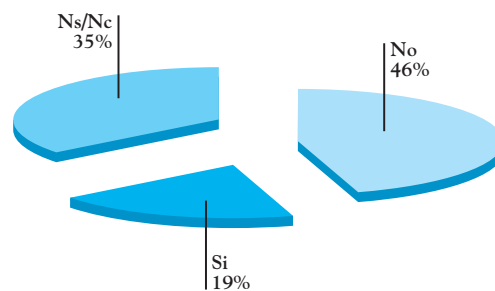
4.6 RELACIONES CON LOS INVERSORES/ACCIONISTAS

4.6.1 En cuanto a las relaciones con inversores/accionistas, destaca el hecho de que un 23% afirme haber tenido conocimiento en su empresa de situaciones que han creado conflictos de intereses al primar intereses particulares, en lugar del interés de la organización. Además sólo el

49,5% afirma que su empresa ha creado mecanismos para evitar este tipo de situaciones.

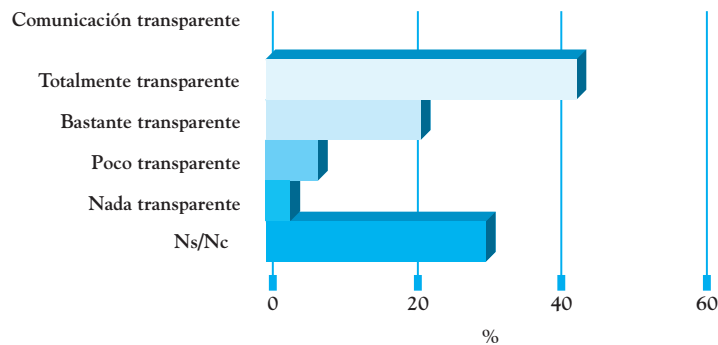
4.6.2 Por otro lado, el 46,5% de los directivos afirma que los accionistas no valoran únicamente los dividendos (figura 14).

Figura 14. Valoración únicamente de los dividendos



4.6.3 Finalmente, un 62,5% de los encuestados afirma que su organización tiene establecido un sistema de comunicación transparente con los accionistas (figura 15).

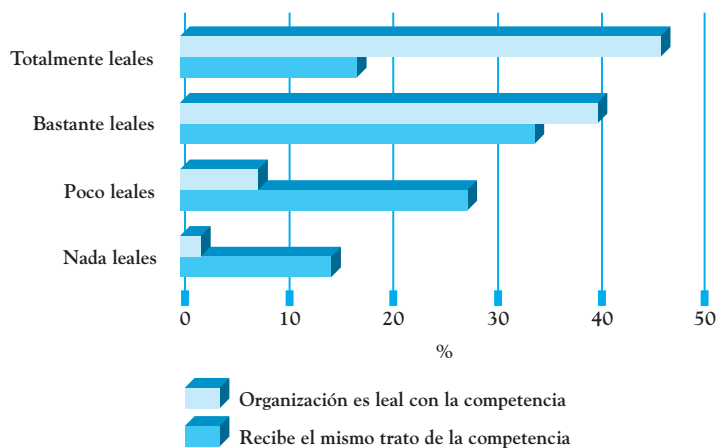
Figura 15. Comunicación transparente con los inversores/accionistas



4.7 RELACIONES CON LA COMPETENCIA

4.7.1 Los directivos perciben que en general (86,1%) sus empresas son leales en las **relaciones con la competencia** confiando básicamente en la calidad y demás cualidades de sus productos/servicios. Sin embargo, sólo el 40,6% afirma que su organización recibe el mismo trato de la competencia (figura 16). De nuevo las empresas grandes son más autocríticas.

Figura 16. Lealtad con la competencia



4.7.2 La pertenencia a asociaciones y foros de interés común parece bastante difundida (70,6%). Las empresas de más de 100 empleados se integran con más frecuencia en asociaciones.

4.8 RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

4.8.1 Las empresas se muestran moderadamente críticas en sus relaciones con la administración. La opinión generalizada es que cumplen

todas sus obligaciones (88,7%) y que son transparentes en cuanto a la invitación a funcionarios a actos, certámenes, etc. (56,8%).

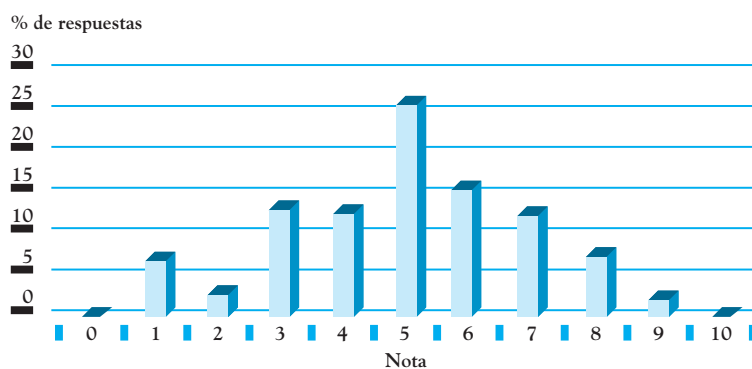
4.8.2 Por otro lado, un 44,3% de los directivos afirman que la administración no realiza una utilización adecuada de los recursos.

4.8.3 Además un 36,9% expresa que la administración puede llegar a hacer competencia desleal a su sector y el 52,8% que no ofrece a todas las empresas las mismas posibilidades para contratar con ella.

4.8.4 En todas las ocasiones las pymes de hasta 100 empleados y las encuadradas en el sector industrial son sensiblemente más críticas con la administración.

4.8.5 En definitiva, las empresas valoran la actitud ética de la administración con una nota media de 4,96 sobre 10 (figura 17). Aunque hay que tener en cuenta que el 62,9% de las empresas aprueban su actitud.

Figura 17. Valoración actitud ética de la administración



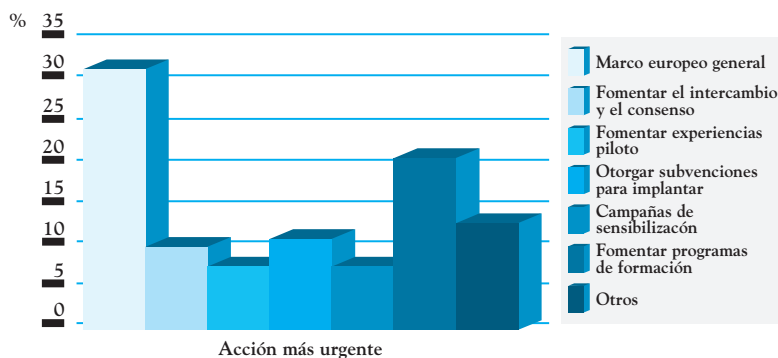
4.9 PAPEL DE LA UE

4.9.1 La UE está tomando el liderazgo en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Los directivos entienden que para fomentar su

desarrollo a nivel tanto europeo como internacional, la acción más urgente (figura 18) debería ser elaborar un marco general, por ejemplo un documento de adhesión voluntaria tendente a promover la transparencia y eficacia, mediante la demostración por tercera parte, además de fomentar las buenas prácticas en materia de responsabilidad social (31,3%).

Asimismo, las empresas reclaman el fomento de campañas de formación y reciclaje (20,5%), para garantizar que los directivos tengan las habilidades necesarias para promover y desarrollar la responsabilidad social.

Figura 18. Acciones más urgentes de la UE para fomentar la RSE

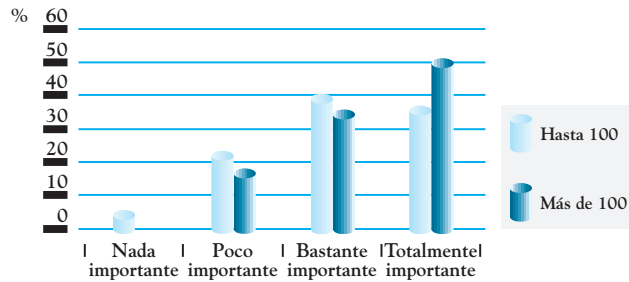


4.10 INFORMES SOCIALES

4.10.1 Posiblemente vinculado a que el 46,5% de los directivos encuestados está convencido de que los accionistas no valoran únicamente los dividendos, surge la importancia que otorgan mayoritariamente a que su organización además del balance económico, presente en sus informes anuales para los accionistas resultados medioambientales y sociales (figura 19). La presentación de este tipo de informes ya es una

realidad en otros países comunitarios. Así, tal como destaca el Libro Verde, el artículo 64 de la ley francesa relativa a la nueva normativa económica obliga a las empresas a tener en cuenta los “efectos sociales y medioambientales” de su actividad en su informe anual.

Figura 19. Importancia informes medioambientales y sociales



5. MIRANDO AL FUTURO

El interés suscitado por la encuesta de FORÉTICA, muestra que cada vez más empresas se preocupan por su actitud ante el tema de la gestión ética y socialmente responsable. El desarrollo del fenómeno en otros países, incluso introduciendo medidas legislativas, y el impulso generado por la Comisión Europea tras el Libro Verde, va a hacer necesario ampliar el debate en las empresas españolas en cuanto a la necesidad de establecer medidas que avancen en este camino.

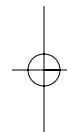
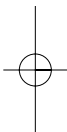
De esta manera, tanto la empresa, la administración y las organizaciones implicadas deben ser capaces de favorecer un diálogo más intenso con el fin de fomentar la investigación en este campo, desarrollando instrumentos efectivos y capaces de ser evaluados por una tercera parte independiente, como indicadores objetivos, medidas comparativas, incentivos para las empresas definidas como responsables, etc., de modo que sea posible fomentar la transparencia y la comparación entre organizaciones.

Las opiniones recogidas por el presente informe destacan la importancia de desarrollar aspectos tales como las acciones solidarias, tanto la cooperación con la comunidad próxima como a escala global, la conciliación de la vida familiar con la laboral y el ocio, la gestión basada en la dignidad de la persona y el respeto de su cultura en función de la ubicación de la empresa, las acciones de apoyo a la discapacidad, la promoción



y mejora de las actividades de formación, la gestión integrada de los aspectos medioambientales y recuperación de su entorno y una mayor transparencia en la comunicación con los inversores, entre otros.

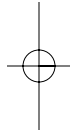
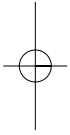
FORÉTICA seguirá promocionando estas prácticas y fomentando su implantación y evaluación, así como la participación en un futuro, del mayor número de organizaciones vinculadas en una plataforma de estudio e investigación en los diversos aspectos que cubre la responsabilidad social.



Reproducción de la

Encuesta sobre Gestión Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones en España

Según se presentó en la Universidad Comillas de Madrid
el 22 de noviembre de 2001





ENCUESTA SOBRE GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES EN ESPAÑA.

REFLEXIONES SOBRE EL LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA "FOMENTAR UN MARCO EUROPEO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS".

EL TIEMPO ESTIMADO PARA RELLENAR LA ENCUESTA ES 9 MINUTOS.

Por favor, indique su respuesta rellenando el cuadro correspondiente con una X o escribiendo sus observaciones en el espacio reservado en la página 7.

En caso de que alguna de las preguntas del cuestionario no sea aplicable a su organización, deje la respuesta en blanco.

Una vez completada la encuesta puede enviarla HASTA EL 18 DE DICIEMBRE, por alguna de estas vías:

Correo ordinario: FORÉTICA
www.FORÉTICA.es
C/ Esteban Arteaga 4, Bajo B
MADRID 28019
Tel: 914694858

Fax: 914694858

Podrá encontrar también la encuesta, junto al Libro Verde, en donde puede imprimir este formulario.

22 NOVIEMBRE 2001

DATOS BÁSICOS

Número de empleados de la organización:

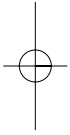
Sector:

Cargo en la organización:

Numero de personas a su cargo:

Edad:

Sexo:



6. INTRODUCCIÓN

Desde Enero de 2000, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética, FORÉTICA, trabaja con el objetivo de promocionar la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones españolas.

En Julio de 2001 la Comisión Europea ha publicado el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” donde define el concepto de responsabilidad social como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

La finalidad, según su párrafo 7, es “iniciar un debate sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación”, objetivos compartidos por FORÉTICA desde el inicio de su actividad.

La encuesta que se presenta trata de apoyar a la Comisión de la UE, según solicita en dicho párrafo 7 del Libro Verde, con el fin de iniciar un amplio debate y recabar opiniones sobre la responsabilidad social de las empresas a nivel nacional, europeo e internacional. La Comisión espera que esta iniciativa desemboque en el establecimiento de un nuevo marco para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

El resultado de esta encuesta será trasladado a los servicios de la Comisión Europea como aportación de la situación de la responsabilidad social de las organizaciones en España y como sugerencias al Libro Verde.

A todos los directivos que respondan la encuesta se les enviará un ejemplar del informe final sobre la situación de la responsabilidad social en las empresas españolas. Asimismo, se les enviará un ejemplar del Libro Blanco de la Comisión Europea cuando este se publique.

Se dará el tratamiento de confidenciales a las respuestas de la encuesta.

7. GESTIÓN ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

7.1 ALTA DIRECCIÓN

	SI	NO	NS/NC
1. ¿Tiene su organización un Código de Conducta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. En caso de no tenerlo, ¿considera que sería importante para su organización tener uno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Si quisiera establecer un Código de Conducta, ¿se sentiría respaldado por su organización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Si define o tiene definido un Código de Conducta, ¿le parece importante transmitirlo dentro de su organización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Y publicarlo al exterior?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Tiene su organización un Comité de Ética?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. En caso de no tenerlo, ¿sería importante para su organización crear uno para resolver conflictos internos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Si quisiera establecer un Comité de Ética, ¿se sentiría respaldado por su organización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.2 RELACIONES CON CLIENTES

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. Mi organización identifica claramente las necesidades de nuestros clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Mi organización ofrece productos y servicios que satisfacen dichas necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Frente a problemas en las relaciones comerciales, mi organización extiende su compromiso más allá de la relación contractual con el cliente. (Ejemplo: Reparación o canje de productos defectuosos, Trámite de reclamaciones, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Mi organización tiene una Política transparente de Regalos, atenciones y reconocimientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.3 RELACIONES CON PROVEEDORES

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13. Además de por precio, calidad, expectativas y reputación, en mi organización se tienen en cuenta factores como las prácticas medioambientales o comerciales a la hora de seleccionar los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Mi organización emplea mecanismos para asegurar que nuestros proveedores no utilizan mano de obra forzada ni explotación infantil independientemente del país en el que actúen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Mi organización hace lo posible para pagar a su debido tiempo a los proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16. Mi organización vela por la información propia y confidencial de nuestros proveedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Mi organización trata de evitar litigios innecesarios con sus proveedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. En mi organización existe un intercambio de información continuo con los proveedores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.4 RELACIONES CON LAS PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN

- | | Nada de acuerdo | Poco de acuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. Mi organización realiza sus operaciones con la máxima consideración a la seguridad e higiene de sus empleados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Mi organización realiza sus operaciones con la máxima consideración a la protección del público en general | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Mi organización tiene una política de contratación uniforme, transparente y basada en criterios objetivos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Mi organización aplica criterios homogéneos en cuanto el acceso a la formación y la promoción profesional de las personas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Mi organización ha establecido vías de diálogo e información para que las personas diriman sus quejas o conflictos internos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Mi organización ha desarrollado mecanismos para solventar internamente situaciones de acoso o discriminación | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.5 RELACIONES CON EL ENTORNO SOCIAL

	SI	NO	NS/NC
25. ¿Existe en su organización un Código de ética en materia de publicidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. En caso de no existir, ¿considera que la publicidad de su organización es ética? (veraz, no sexista, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ¿Considera que la problemática medioambiental está integrada en la toma de decisiones de su organización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ¿Se han establecido Planes de prevención de riesgos medioambientales en el diseño o explotación de sus instalaciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. ¿Existen Planes de ahorro, optimización y recuperación de recursos para las plantas o centros de trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ¿Realiza su organización acciones de apoyo financiero o de otro tipo (días solidarios, etc.) a organizaciones benéficas o filantrópicas que benefician a la sociedad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.6 RELACIONES CON LOS INVERSORES/ACCIONISTAS

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
31. En mi organización he tenido conocimiento de situaciones que han creado conflictos de intereses al primar intereses particulares, en lugar del interés de la organización. (Por ejemplo: Tener un interés económico personal en un cliente, distribuidor, competidor o proveedor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 32. Mi organización ha desarrollado mecanismos para evitar este tipo de situaciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. Mi organización informa convenientemente a los inversores/ accionistas cuando la gestión de la misma ha estado sometida a auditorías de cualquier tipo o a procedimientos judiciales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. Mi organización tiene establecido un sistema de comunicación transparente con los inversores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.7 RELACIONES CON LA COMPETENCIA

- | | Nada de acuerdo | Poco de acuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 35. Mi organización es leal con la competencia confiando básicamente en la calidad y demás cualidades de sus productos/servicios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. Mi organización recibe el mismo trato de su competencia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. Mi organización pertenece a asociaciones y foros de interés común | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. Mi organización evita difundir información falseada o tendenciosa en contra de sus competidores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.8 RELACIONES CON LAS ADMINISTRACIONES COMPETENTES

- | | SI | NO | NS/NC |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 39. ¿Tiene la percepción de que su organización cumple con todas las obligaciones que presenta la Administración? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

40. ¿Considera que su organización tiene una política transparente en cuanto a la invitación de funcionarios a actos, certámenes, etc.?
41. ¿Cree que la Administración hace una utilización adecuada de los recursos públicos para lo que está previsto? (subvenciones, etc.)
42. ¿Cree que la administración puede llegar a desarrollar actividades de competencia desleal con su sector?
43. ¿Considera que la Administración da opción a que todo el mercado tenga oportunidad de contratar con ella con las mismas posibilidades?
44. ¿Qué valoración le daría de 1 (muy mal) a 10 (muy bien) a la actitud ética de la Administración?

8. UNIÓN EUROPEA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

8.1 PAPEL DE LA UE

De las siguientes acciones que podría hacer la Unión Europea, para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional:

45. ¿Cuál sería la más urgente? (Señale sólo una opción)	46. ¿Cuál sería la más importante a medio plazo? (Señale sólo una opción)	47. ¿Cuál tendría más impacto en la sociedad? (Señale sólo una opción)
---	--	---

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Elaborar un marco europeo general, (ej.: una norma de adhesión voluntaria), tendente a promover la transparencia y las buenas prácticas en materia de responsabilidad social | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Fomentar y apoyar el intercambio de información y el consenso sobre las buenas prácticas en materia de evaluación y control de la responsabilidad social de las empresas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Fomentar experiencias piloto en las empresas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

d) Otorgando subvenciones para la implantación de estrategias de responsabilidad social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Lanzando campañas de sensibilización y organizando foros de debate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Fomentar programas de formación y reciclaje, para garantizar que los directivos tengan las habilidades necesarias para desarrollar y promover la responsabilidad social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.2 EMPRESAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

48. Señale cuál cree que es la razón principal que puede llevar a su organización a asumir su responsabilidad social

- a) Es lo que se debe hacer
- b) Es comercialmente ventajoso
- c) Es una buena estrategia
- d) Es rentable

Nada de acuerdo Poco de acuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo

49. ¿Considera importante que su organización, además del balance económico, presente en sus informes anuales para los accionistas resultados en relación con criterios medioambientales y sociales?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

SI NO NS/NC

50. ¿Considera que los accionistas de su organización valoran solamente los dividendos?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.3 AGENTES E INTERLOCUTORES PRINCIPALES

51. ¿A qué nivel considera usted que se deberían liderar encuentros entre empresas, asociaciones, administraciones públicas, sindicatos y ONG para sentar las bases de las obligaciones en materia de responsabilidad social? (marque sólo una opción)

- a) Internacional
- b) Europeo
- c) Nacional
- d) Regional
- e) Local

52. ¿Y entre estas dos opciones? (marque sólo una opción)

- a) Sectorial
- b) Multisectorial

8.4 EVALUACIÓN Y EFICACIA

53. ¿Qué método de implantación le parece más eficaz para evaluar la Responsabilidad Social de las organizaciones?

- a) Un Norma técnica tipo ISO 9000
- b) Documentos flexibles con respecto a su aplicación en el ámbito sectorial, geográfico, etc

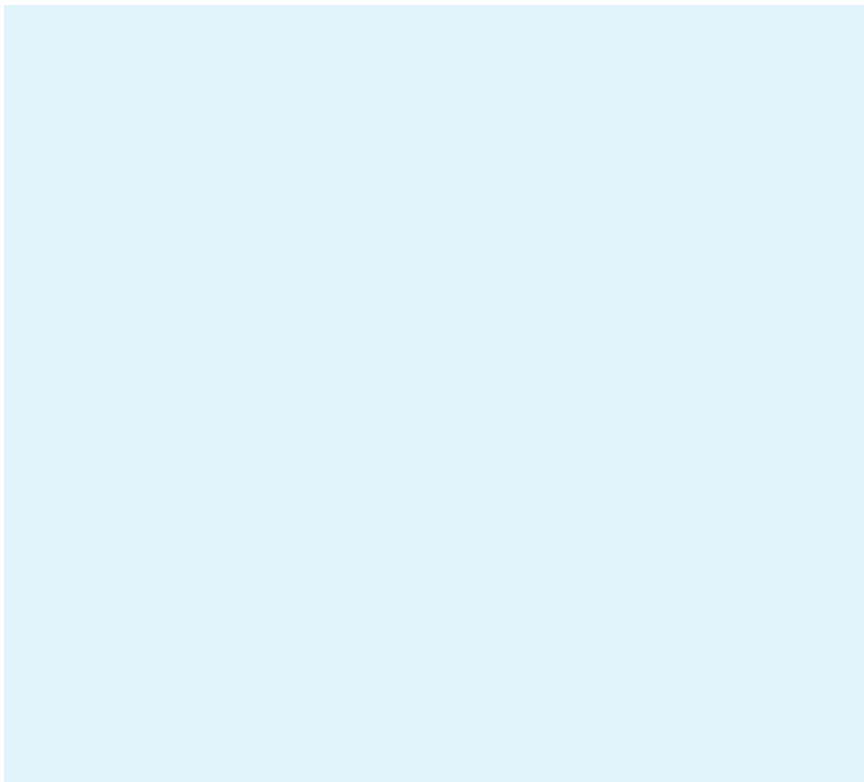
54. ¿Qué práctica permite principalmente a las empresas asumir y gestionar su responsabilidad social? (señale sólo una opción)

- a) Códigos de conducta y Declaraciones de valores
- b) Informes de sostenibilidad
- c) Comités de ética

- d) Acciones solidarias y contribuciones a ONG
- e) Sistemas de gestión (por ejemplo medioambientales o de prevención de riesgos)
- f) Etiquetas sociales y ecológicas
- g) Inversión socialmente responsable

9. OBSERVACIONES

(rellene este apartado con las observaciones que considere pertinentes)



Por favor, indique sus datos postales dentro del siguiente cuadro si quiere recibir de forma gratuita el informe sobre la situación de la responsabilidad social en las empresas españolas y el Libro Blanco sobre Responsabilidad Social de la Comisión Europea tan pronto se publique (estos datos tendrán tratamiento confidencial).

