

INDICE

INTRODUCCIÓN Y PUNTOS CLAVE	3-5
I. LAS EMPRESAS Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL	7
1. Visión General: Factor Clave de Éxito	5
2. Gestión de la RSE	8
2.1 Establecimiento de políticas de RSE	8
2.2 Integración de políticas en la organización	9
2.3 La apuesta por los códigos de conducta	11
2.4 Implicaciones organizativas	12
3. La RSE en el negocio	14
3.1 Proceso de decisión de compra	14
3.2 Sentimiento empresarial	15
3.3 Selección de proveedores	17
3.4 Recursos humanos	18
4. FACTORES A NIVEL EXTERNO	20
4.1 Planificación y medioambiente	20
4.2 Otros grupos de interés	21
II. LOS CONSUMIDORES ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	23
1. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	23
2. LA ACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	24
3. EL RANKING DEL CONSUMO RESPONSABLE	25
III. ECONOMIA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	27
IV. CONCLUSIÓN	28
Dicotomía empresa – consumidor	31

© FORÉTICA, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética, 2004.

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

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

Editado por FORÉTICA, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.
C/ Príncipe de Vergara 40 dup. 1º izq.- 28001 MADRID
Tfno.: 91 5762531. Fax 91 576 60 40
correo-e: foretica@foretica.es
Página web: www.foretica.es

Dirección del Estudio: Germán Granda y Jaime Silos

Diseño y maquetación: Diseño y Publicidad

Imprime: 3d3 asociados

ISBN: 84-609-2455-6

Depósito Legal:

© FORÉTICA 2004. DERECHOS RESERVADOS.

PRESENTACIÓN



Fernando Mugarza
PRESIDENTE DE FORÉTICA

El "Informe FORETICA 2002 Responsabilidad Social Empresarial"¹. Situación en España" presentó por primera vez una radiografía del nivel de desarrollo de nuestras empresas en este ámbito.

Las conclusiones ponían de manifiesto la importancia que las empresas comenzaban a dar a la integración de nuevos enfoques de gestión, que reforzaran aspectos éticos y de responsabilidad social, en las estrategias de negocio. Sin embargo, los hechos revelaban que, a pesar de su creciente interés, las empresas carecían de las herramientas adecuadas para poner en práctica sus nuevas políticas. Determinadas lagunas en materia de recursos humanos (como la conciliación de la vida familiar con la laboral), el diálogo con las partes interesadas, la necesidad de mayor transparencia y el control de la alta dirección, por citar algunos ejemplos, mostraban un claro potencial de mejora.

En los últimos dos años, el Informe FORETICA se ha convertido en un referente para todos aquellos profesionales que se dedican a la RSE, incluso fuera de nuestras fronteras. Así, este mismo estudio ha sido reproducido en países como Portugal y Chile. Por otro lado, el debate acerca del alcance y objetivos de la RSE ha cobrado un papel principal en el día a día de la empresa. La publicación de la Comunicación de la Comisión Europea y la consiguiente creación del grupo europeo multi-stakeholder para el desarrollo de las propuestas sobre una política europea de RSE, o el fuerte desarrollo del Pacto Mundial de Naciones Unidas, entre otras iniciativas, han animado el debate internacional. España, por su parte, se ha hecho eco del debate a través de propuestas de las administraciones para fomentar la *empresa responsable*. Pero ha sido el sector privado el que ha servido de impulsor mediante la intensificación de acciones como la proliferación de memorias de sostenibilidad, la creación de órganos específicos de gestión de la RSE por parte de las empresas y la creación de múltiples foros de debate.

El Informe 2004 es más ambicioso que su predecesor, no sólo por la mejora de la calidad del cuestionario, su rigor científico y su cobertura geográfica. En esta ocasión, el estudio ha sido diseñado para recoger la perspectiva del consumidor y valorar su grado de sensibilización con respecto a la RSE, con el fin de contrastar los resultados con el sentimiento empresarial. Por último, se dedica un capítulo al estudio de las principales diferencias existentes entre entidades de la economía social frente a la empresa mercantil, como posible origen de nuevas prácticas y formas de gestión.

Esperamos, por tanto, que la lectura del presente Informe suponga un aliciente más para avanzar en la difusión e integración de una cultura de gestión ética y responsable en las organizaciones españolas.

¹ FORÉTICA recoge la terminología Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el presente Informe como sinónimo de otros conceptos que hacen referencia al mismo fenómeno tales como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o civismo empresarial, entre otros.

PUNTOS CLAVE

- e El 49% de las empresas españolas estima que las prácticas responsables son relevantes para el éxito de su negocio.
- e Un 62% de las empresas cotizadas considera que la RSE repercute en su negocio. En el caso del IBEX 35 esta cifra aumenta al 81%.
- e Las empresas españolas ponen un mayor énfasis en los aspectos relativos a las condiciones laborales y sociales, por encima de otros criterios de responsabilidad social.
- e Las empresas aún no han madurado sus modelos actuales de aplicación y control de su estrategia de RSE
- e Las empresas consideran que los códigos de conducta son la herramienta que goza de mayor credibilidad
- e El 75% de las sociedades cotizadas cuentan ya con códigos de conducta. No obstante, la penetración de códigos no ha variado en dos años en el resto de las compañías.
- e Actualmente, las compañías apuestan por un modelo basado en un puesto de dirección específico frente a la creación de un departamento o comité de RSE.
- e Un 55% de las empresas consideran que sus clientes toman en cuenta criterios de RSE en sus decisiones de compra
- e La proximidad al cliente de las empresas pequeñas las hace más vulnerables.
- e El mercado estaría dispuesto a asumir un encarecimiento máximo en los precios finales del 2,89% a cambio del desarrollo de políticas de RSE.
- e El 62% de las empresas afirman tener en consideración criterios de RSE en la selección de proveedores.
- e Las empresas se muestran optimistas respecto a la conciliación de la vida laboral y personal de sus empleados.
- e El 67% de las empresas afirma que integra la problemática medioambiental en su toma de decisiones.
- e El 25% de las empresas que dice tomar en cuenta los factores ambientales en la toma de decisiones carece de planes específicos de reducción de consumo de recursos
- e El 69% de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés.
- e Los consumidores no perciben una mayor preocupación de las empresas por aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente en los últimos años.
- e Ante dos productos de similares características, más de la mitad de los consumidores españoles (53,23%) elegiría siempre aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, incluso si fuera un poco más caro.
- e 1 de cada 5 consumidores españoles ha dejado de comprar a empresas que considera realizan prácticas abusivas o irresponsables

I. LAS EMPRESAS Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Visión General: Factor Clave de Éxito

e

El 49%
de las empresas
españolas
estima que las
prácticas
responsables
son relevantes
para el éxito
de su negocio

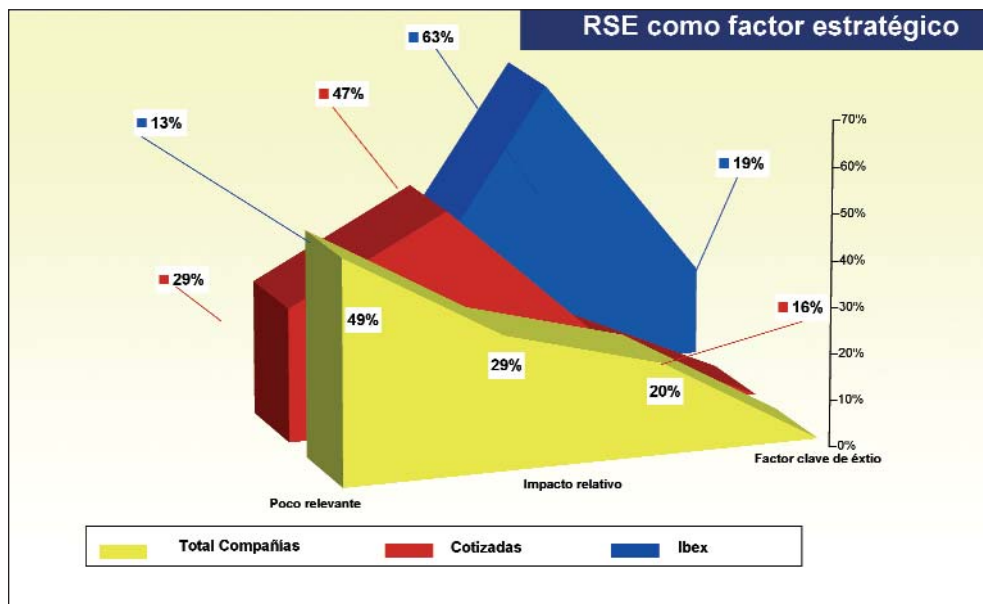
Las empresas españolas han comenzado a incorporar de manera significativa, tanto en sus estrategias de gestión como de comunicación, aspectos ligados a su responsabilidad social. Dichos aspectos, que antes se consideraban de manera dispersa y sin directrices comunes, suscitan ahora un interés por parte de la empresa que lleva a destinar recursos para gestionarlos de una manera eficiente con el objetivo de demostrar que se mejora su impacto en la sociedad.

La primera causa que justifica el auge en el desarrollo de la RSE se encuentra en el creciente interés por la sostenibilidad. Así lo consideran el 76% de las empresas encuestadas, que sitúa su origen en el debate acerca las repercusiones, presentes y futuras, que traen consigo el fuerte incremento en el consumo de recursos de las últimas décadas. Este planteamiento ha tenido como consecuencia natural la incorporación de aspectos sociales y culturales, ampliando el rango de acción hasta lo que hoy consideramos responsabilidad empresarial.

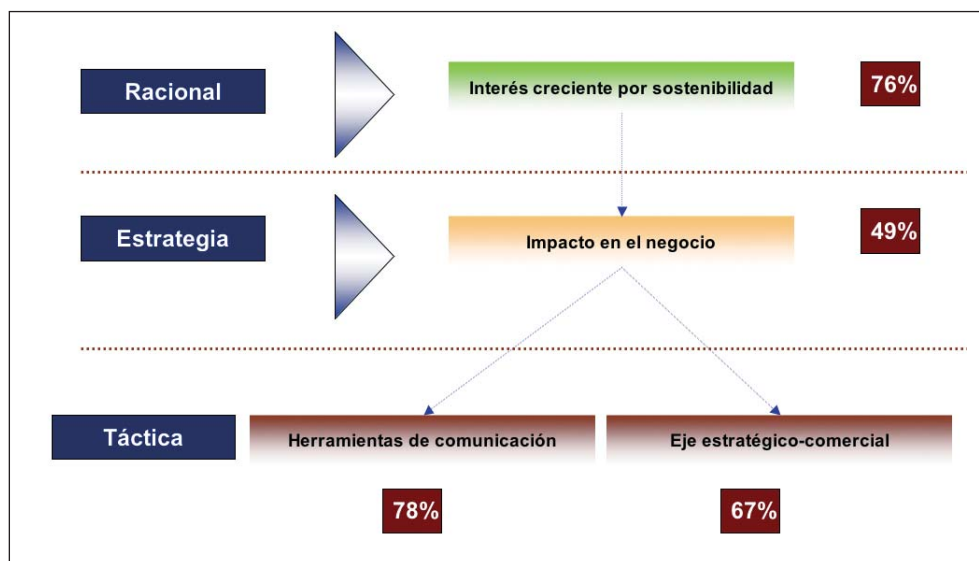
Actualmente, el 20% del total de las empresas españolas estima que las prácticas de RSE son un factor clave de éxito en su estrategia de negocio, teniendo, además, un impacto perceptible en el negocio de un 49% de las mismas.

Las empresas cotizadas son las que muestran mayor sensibilidad, un 62% las considera relevante o muy relevante, llegando hasta el 81% en empresas del IBEX.

Cabe preguntarse, tratándose de una prioridad estratégica para un buen número de compañías, cómo se despliegan desde un punto de vista táctico las políticas de RSE. Se trata de observar en qué aspectos hacen un mayor énfasis las compañías en su puesta en marcha:



En primer lugar, los valores asociados a la marca y su reconocimiento por el consumidor, la mayor implicación de su personal y la transparencia a la hora de relacionarse con la sociedad corroboran la relevancia de la comunicación. Así lo confirman el 78% de las compañías, que despliegan su estrategia de RSE a través de herramientas de



comunicación. De aquí destacan las empresas cotizadas donde el 91% resalta su alcance (en las que forman parte del IBEX prácticamente llega al 100%). Parece obvio que cuanto mayor visibilidad adquiere la empresa, mayor importancia cobra comunicar cuáles son los impactos en la sociedad en la que se opera.

El 67% de las empresas españolas desarrolla sus políticas de RSE como un eje estratégico-comercial, vinculándolo a su propuesta de valor. En el caso de las empresas cotizadas esta cifra aumenta al 78%.

2. Gestión de la RSE

Tras una visión general sobre la importancia estratégica y táctica de la RSE, se analiza a continuación la manera en la que se concreta desde el punto de vista de gestión de organizaciones. En concreto, se estudia en base a qué pilares se sustenta la RSE, qué vehículos y herramientas se utilizan para llevarla a cabo y las implicaciones organizativas como consecuencia de la adquisición de estos compromisos.

2.1 Establecimiento de políticas de RSE

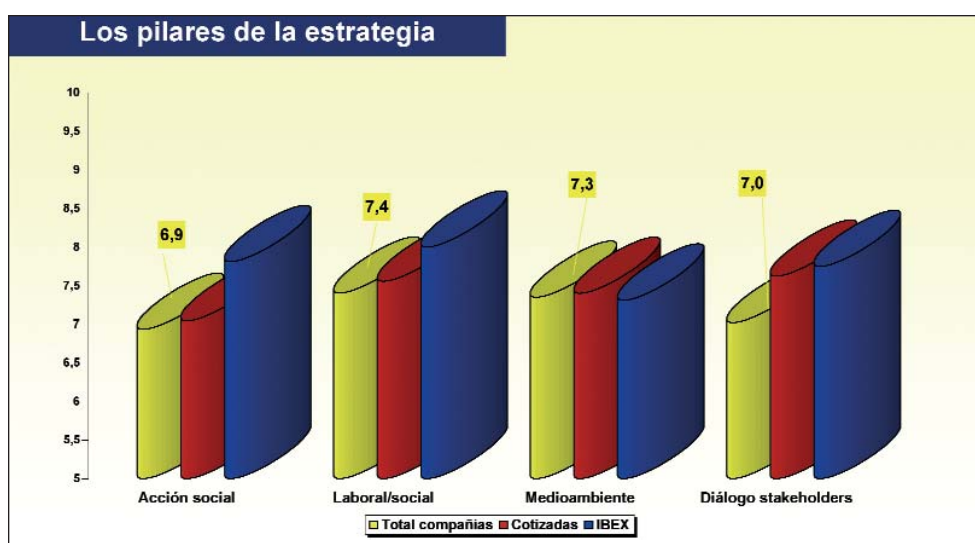
Partiendo de un concepto basado en cuatro pilares fundamentales -condiciones laborales/sociales, diálogo stakeholders (partes interesadas), medioambiente y acción social- se trata de observar en qué aspectos hacen hincapié las compañías a la hora de diseñar sus estrategias en el campo de la RSE.

Las empresas españolas ponen un mayor énfasis en los aspectos relativos a las condiciones laborales y sociales, por encima de otros criterios de responsabilidad social. Este resultado parece lógico si tenemos en cuenta que nuestro tejido empresarial se nutre fundamentalmente de PYMEs, para las que el componente laboral tiene una mayor significación. El siguiente gráfico pone en relación la importancia estratégica de cada uno de los pilares.

No obstante, la tipología de empresa hace variar sustancialmente las prioridades específicas de cada organización. La matriz, que se presenta a continuación, recoge los distintos alternativas observadas en las empresas.



Un 62% de las empresas cotizadas considera que la RSE repercute en su negocio. En el caso del IBEX35 esta cifra aumenta al 81%



Prioridades Estratégicas			
Política RSC	Total compañías	Cotizadas	IBEX
1ª Prioridad	Laboral/Social	Diálogo Stakeholders	Laboral/Social
2ª Prioridad	Medio ambiente	Laboral/Social	Acción Social
3ª Prioridad	Diálogo Stakeholders	Medio Ambiente	Diálogo Stakeholders
4ª Prioridad	Acción Social	Acción Social	Medio Ambiente

Aunque no existe ningún factor que destaque sustancialmente en su valoración con respecto a los otros propuestos por el estudio, se aprecian distintos patrones a la hora de priorizar las políticas:

e

Las empresas españolas ponen un mayor énfasis en los aspectos relativos a las condiciones laborales y sociales, por encima de otros criterios de responsabilidad social

El pilar relativo al medio ambiente, el segundo más relevante para el total de la muestra, pierde importancia a medida que crece el tamaño de la empresa.

En las empresas de mayor tamaño gana peso el diálogo con stakeholders, dentro de los cuales se engloban elementos tales como la transparencia y el buen gobierno, aspectos de gran actualidad para las sociedades cotizadas.

La acción social tiene una importancia significativamente elevada en las compañías del IBEX (segunda prioridad a la hora de establecer sus políticas de RSE), en contraste con el resto de empresas que la observan como última prioridad. Esto puede deberse a que las empresas del IBEX-35, que gozan de gran visibilidad (banca, telecomunicaciones y otros servicios directos al consumidor final), conceden prioridad a aspectos más fácilmente trasladables al consumidor y a la opinión pública, como el mecenazgo, las donaciones e incluso la prestación de productos y servicios a colectivos desfavorecidos.

2.2 Integración de políticas en la organización

La valoración por parte de las empresas de los distintos instrumentos y prácticas² en este

Entre las prácticas más extendidas en España, a la hora de dar cumplimiento a las políticas de RSE, destacan las siguientes: los planes de acción social, la elaboración de memorias de sostenibilidad, el establecimiento de sistemas de gestión específicos de RSE, la auditoría y certificación de los sistemas de gestión, la elaboración de códigos de conducta y la declaración de valores corporativos.

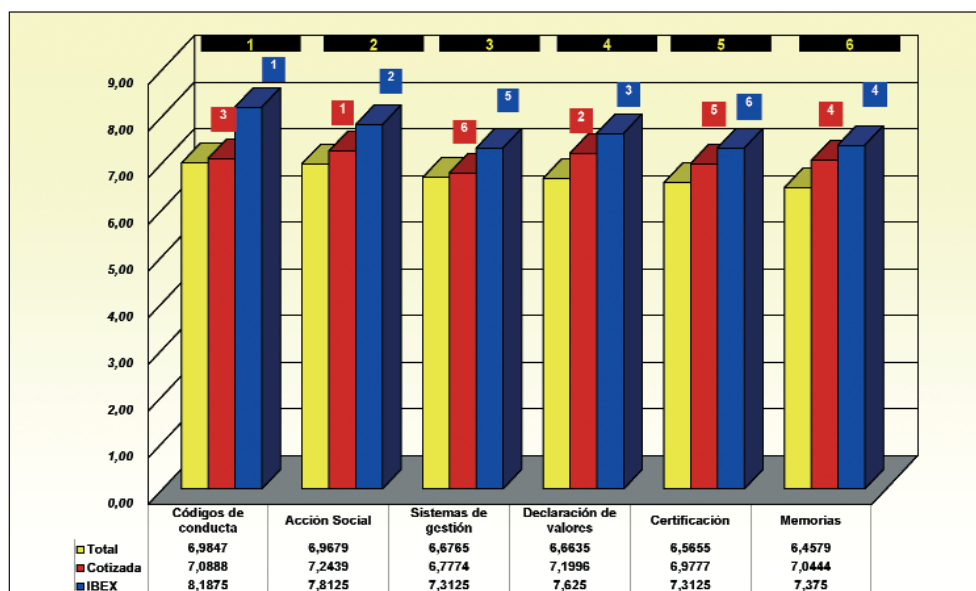
campo es poco clarificador, ya que no existen diferencias significativas entre unas y otras. Esto puede poner de manifiesto que las empresas aún no han madurado sus modelos actuales de aplicación y control de su estrategia de RSE. Así, ante la pregunta acerca de cuáles de ellos merecen una mayor credibilidad, la respuesta se ha decantado hacia la elaboración de códigos de conducta, la acción social y los sistemas de gestión, pero sin una clara diferenciación desde el punto de vista de valoración de prácticas.

	Total	Cotizada	IBEX
Códigos de conducta		Planes de acción social	Códigos de conducta
Planes de acción social		Declaración de valores	Planes de acción social
Sistemas de gestión		Códigos de conducta	Declaración de valores
Declaración de valores		Memorias	Memorias
Certificación		Certificación	Sistemas de gestión
Memorias		Sistemas de gestión	Certificación

A la vista de la tabla anterior, llama la atención que las memorias de sostenibilidad, una de las principales apuestas por parte de las empresas cotizadas en el 2003, se encuentran en los cuadrantes inferiores. Esto pone de manifiesto que tras una eclosión de publicación de dichas memorias, las empresas empiezan a poner énfasis en aspectos más proactivos de la RSE, tales como el cumplimiento de códigos de conducta, el mayor compromiso social y el establecimiento de sistemas que controlen y verifiquen las políticas de RSE. Las empresas de mayor tamaño, como consecuencia de una mayor complejidad organizativa, valoran más positivamente la existencia de herramientas en este campo, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.



Las empresas aún no han madurado sus modelos actuales de aplicación y control de su estrategia de RSE



¹ Acción social: la acción social de la empresa puede ser entendida como la dotación de recursos económicos, humanos y la prestación de productos o servicios en condiciones ventajosas, como fórmula de contribuir al bienestar social.

Memorias de sostenibilidad: son aquellas publicaciones en las que se recoge la evolución de las compañías desde el punto de vista económico, social y medioambiental en un período determinado.

Sistemas de gestión: puesta en marcha de herramientas que de manera sistemática permitan gestionar, evaluar y mejorar el cumplimiento de políticas de RSE.

Declaraciones de valores: son documentos en los que se recogen los valores propios de la organización, a través de los cuales se construye la cultura de empresa.

Certificación: la certificación de un sistema de RSE es la consecuencia de someter a la compañía a una auditoría independiente. En esta se evalúa el grado de cumplimiento de una norma o estándar de gestión, que hace de referencial.

Códigos de conducta: son documentos con fuerza vinculante para toda o parte de la organización, en los que se recogen las pautas de conducta para los empleados de acuerdo con los valores corporativos.

2.3 La apuesta por los códigos de conducta

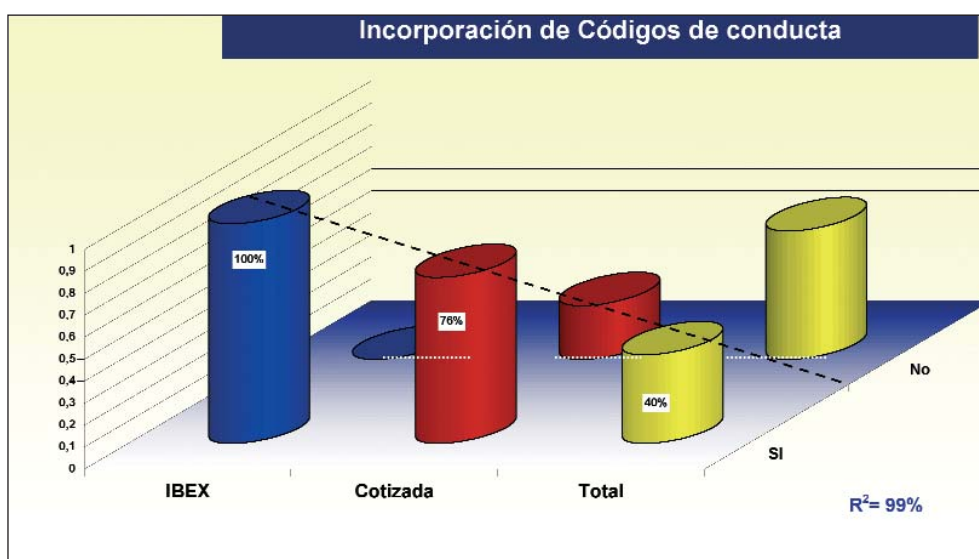
Los códigos de conducta se han convertido en la herramienta más ampliamente utilizada por las empresas como medio de transmitir los valores corporativos a toda la organización. De acuerdo con los resultados del estudio, se trata de la práctica que mayor fiabilidad presenta para las empresas. Pero ¿hasta qué punto es una práctica extendida?

e
Las empresas consideran que los códigos de conducta son la herramienta que goza de mayor credibilidad

A pesar del creciente interés por la sostenibilidad, la transparencia y la ética en las organizaciones, la penetración de códigos de conducta apenas ha sufrido cambios en los últimos dos años. El 40,3% de las empresas en España afirma disponer de un código de conducta, idéntica cifra a la recogida en el informe Forética 2002 en el que participaron 398 compañías. Sin embargo, se ha producido un incremento sustancial en las empresas de mayor tamaño. Concretamente, las tres cuartas partes de las empresas cotizadas se declaran regidas por un código de conducta, mientras que todas las compañías del IBEX de la muestra afirman disponer de un código de conducta.

A la hora de analizar las principales variables que explican la elaboración de un código de conducta, se concluye que, a excepción de un estrato de compañías que culturalmente se vienen regiendo por códigos de conducta, la presión de los mercados financieros ha sido el principal impulsor de este tipo de prácticas.

Este fenómeno se justifica por el gran salto que se produce entre compañías coti-



zadas y no cotizadas. Cada vez más inversores exigen no sólo una mayor transparencia financiera, sino también una solidez en la gestión y un mayor control de la conducta de directivos y empleados. Por ejemplo, SAM (*Sustainability Asset Management*), elabora un cuestionario de evaluación para la admisión de una compañía en el índice Dow

Jones Sustainability Index, donde se dedica un epígrafe completo a códigos de conducta. Otras variables que justifican la existencia de los códigos, siendo explicativas, ofrecen menor fiabilidad, como el tamaño en términos de empleados ($R^2 = 87\%$) o el tamaño por facturación ($R^2 = 63\%$).

2.4 Implicaciones organizativas

Toda implantación de nuevas políticas y su despliegue estratégico implica cambios en las organizaciones. Estos pueden ir desde la creación de nuevos departamentos o áreas funcionales, a la designación de responsabilidades añadidas. En este apartado, se trata de hacer un seguimiento de cuáles son los principales cambios que genera la incorporación de la RSE en la realidad de la empresa.

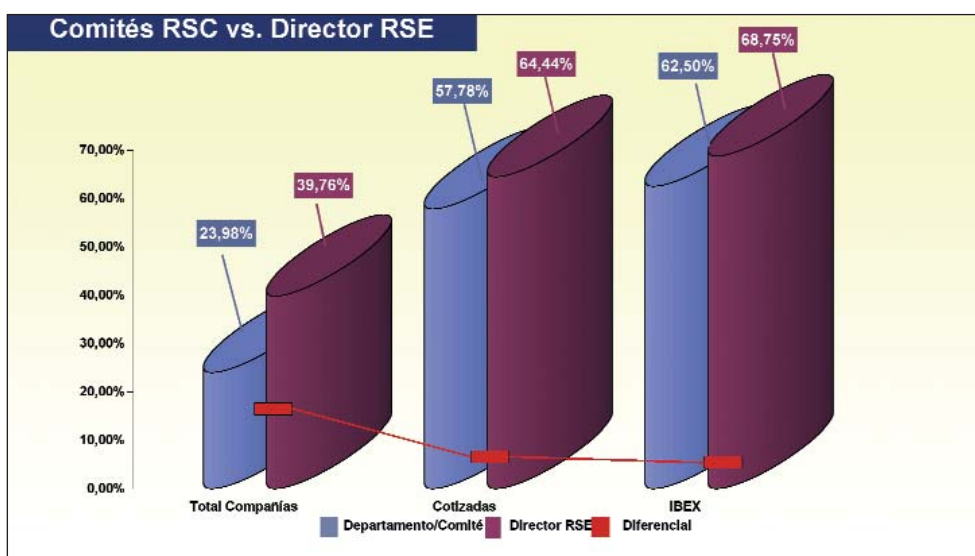
Cuando las empresas se enfrentan al reto de incorporar políticas de RSE en su modelo de negocio, tienen a su alcance infinitas fórmulas para atribuir la responsabilidad de hacerlas efectivas. Desde un punto de vista organizativo, lo más frecuente es que se gestione, bien por un equipo multidisciplinar, en forma de comité, o bien creando un órgano ejecutivo específico, cuya única función sea implantar estas políticas. También es usual la adopción de modelos intermedios, de manera que coexista un Director específico de RSE, que ejecute las directrices que un órgano superior determine, o bien que el propio Director de RSE disponga de un departamento autónomo.

Actualmente, las compañías están apostando por un modelo basado en un puesto de dirección específico frente a la creación de un departamento o comité. En el total de compañías analizadas, solo un 24% cuenta con un comité o departamento de RSE, mientras que un 40% tiene un director encargado de la RSE. No obstante, puede apreciarse claramente cómo las empresas de mayor dimensión han elegido un modelo mixto, creándose departamentos o equipos de carácter permanente coordinados por un director ejecutivo.

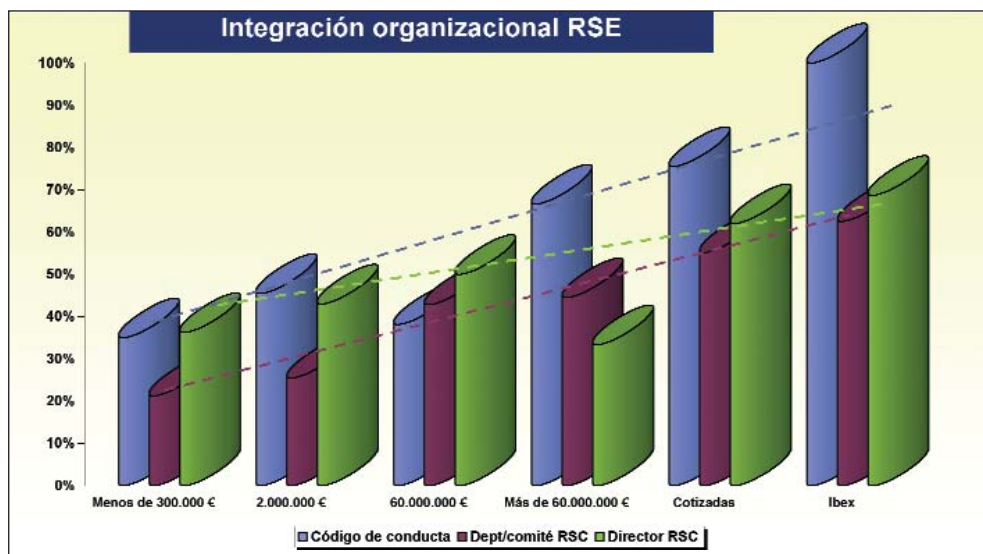
Como es lógico, al descender a la realidad de la pequeña y mediana empresa, la creación de un departamento o comité parece ser poco o nada operativa, especialmente



El 75% de las sociedades cotizadas cuentan ya con códigos de conducta. No obstante, la penetración de códigos no ha variado en dos años en el resto de las compañías.



en empresas de menos de 50 empleados. En el mismo sentido, salvo en empresas de grandes dimensiones, el directivo encargado de dar seguimiento a las directrices de la RSE compatibiliza estas funciones con otras anteriormente designadas por su empresa. El siguiente gráfico permite observar la evolución desde un punto de vista organizativo de la integración a distintos niveles y a través de distintas prácticas. Este gráfico puede ser en buena medida una guía para la implantación de la RSE en fases de fuerte crecimiento.

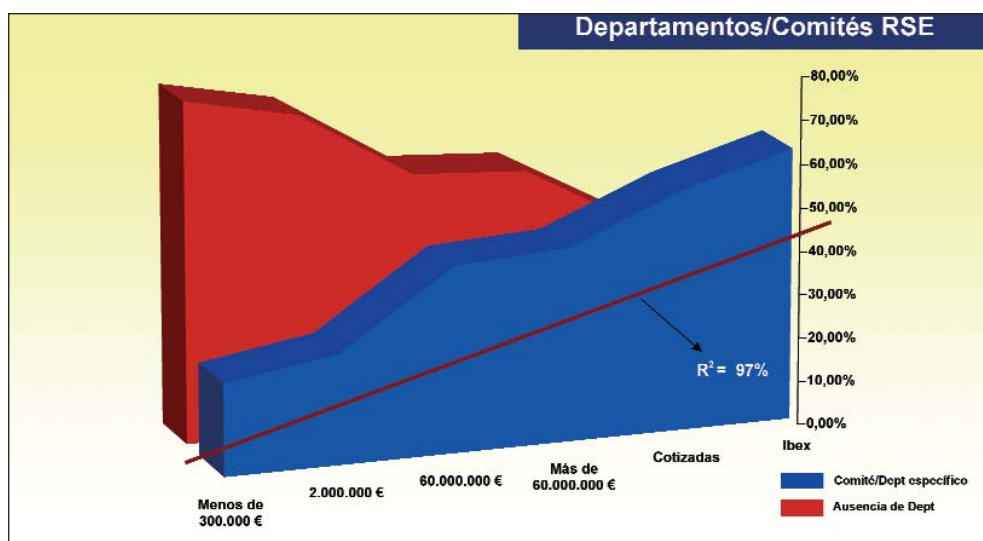


e

Actualmente, las compañías apuestan por un modelo basado en un puesto de dirección específico frente a la creación de un departamento o comité de RSE

Como se puede observar, la práctica corrobora lo que a nivel teórico aseveraban los directivos de las propias empresas. El código de conducta se destaca ostensiblemente como la práctica más fiable de RSE y no es raro ver empresas que dispongan de un código de conducta y carezcan de director o comité encargado de el respeto de las directrices marcadas. En estos casos, se sobreentiende que es la alta dirección de forma genérica la que vela por dicho cumplimiento.

En las empresas más pequeñas, el nivel de implantación de códigos de conducta y la presencia de directores de RSE es muy similar, pudiéndose entender que en ellas se designa un responsable que a su vez, implanta el código. A medida que las empresas crecen, esta relación se rompe, ya que aumentan los mecanismos de



control que permiten verificar el cumplimiento de las políticas sin necesidad de órganos específicos. Entre ellos estarían el consejo de administración, el equipo gestor y las herramientas específicas de cada departamento.

De la misma manera, a media que las empresas crecen en dimensión, la figura de un director de RSC resulta insuficiente, ante la complejidad de los problemas que suscita la gran empresa, y se hace necesario el apoyo de un departamento o comité. Precisamente, está es la variable que viene más condicionada por el tamaño de la empresa.

3. La RSE en el negocio

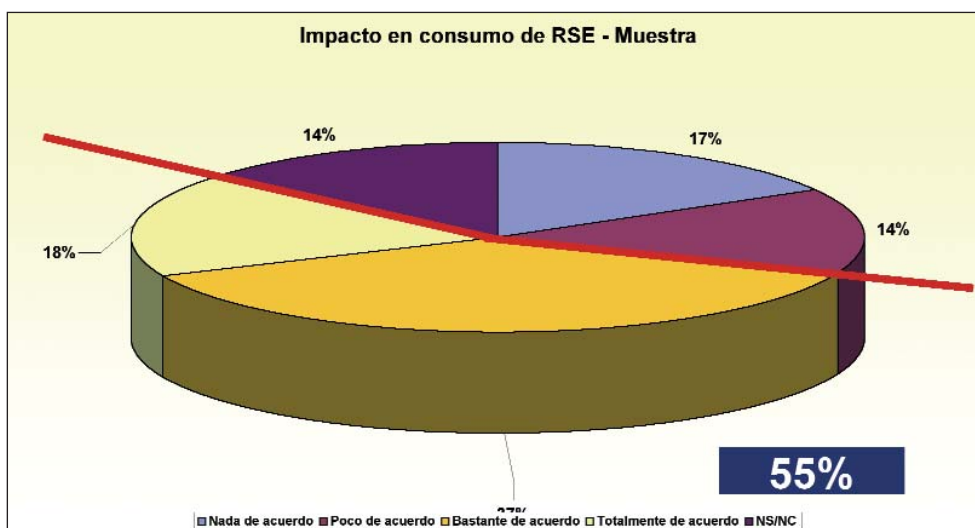
Una buena aproximación a cualquier modelo de negocio no puede empezar sino por los factores que repercuten sobre las ventas. En este sentido, se ha preguntado a las empresas su opinión acerca de si la RSE puede o no ser un buen argumento de venta. Asimismo, se ha querido averiguar cuál es el sentimiento empresarial acerca de la sensibilidad de la demanda.



Un 55% de las empresas consideran que sus clientes toman en cuenta criterios de RSE en sus decisiones de compra

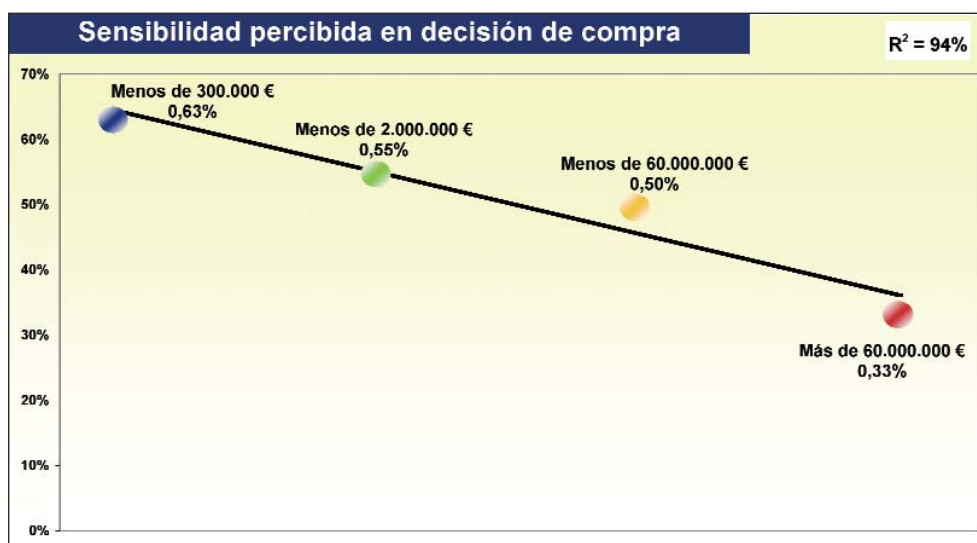
3.1 Proceso de decisión de compra

Al preguntar a las empresas si estiman que sus clientes toman en consideración criterios de RSE en sus decisiones de compra, un 55% del total se muestra bastante o totalmente de acuerdo. En el caso de las compañías cotizadas, esta postura es compartida por 22 de las 40 empresas encuestadas, es decir, un 62% de las mismas. Este resultado parece consistente con el obtenido al comienzo del informe, en el que exactamente el mismo porcentaje considera que la RSE afectaba de manera significativa a su negocio.



Los resultados del estudio en la parte de los consumidores, que se analizarán a continuación, muestran que las empresas no van desencaminadas, ya que el 53% de los consumidores declaran que estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto o servicio siempre que se garantizase un comportamiento responsable por parte de la compañía, y hasta un 69% elegiría estos mismos productos siempre que el coste fuera el mismo o un poco más.

No obstante, al analizar esta misma pregunta teniendo en cuenta el tamaño de las empresas medidas por su facturación se observa algo sorprendente. Parece existir una relación



inversa entre la sensibilidad del consumidor percibida por las empresas y su tamaño.

Una lectura razonable lleva a la conclusión de que las empresas pequeñas tienen una mayor proximidad con el cliente, creando un contrato psicológico basado en la mutua confianza. El menor músculo financiero, la dificultad de acceso a los clientes y la menor difusión de las campañas comerciales de la PYME, puede suponer una amenaza a la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que los costes de cambiar de proveedor suelen ser realmente bajos. Estos factores hacen que cualquier escándalo, irregularidad o falta de atención por parte de la empresa con respecto a su cliente afecte de manera más significativa a su negocio.

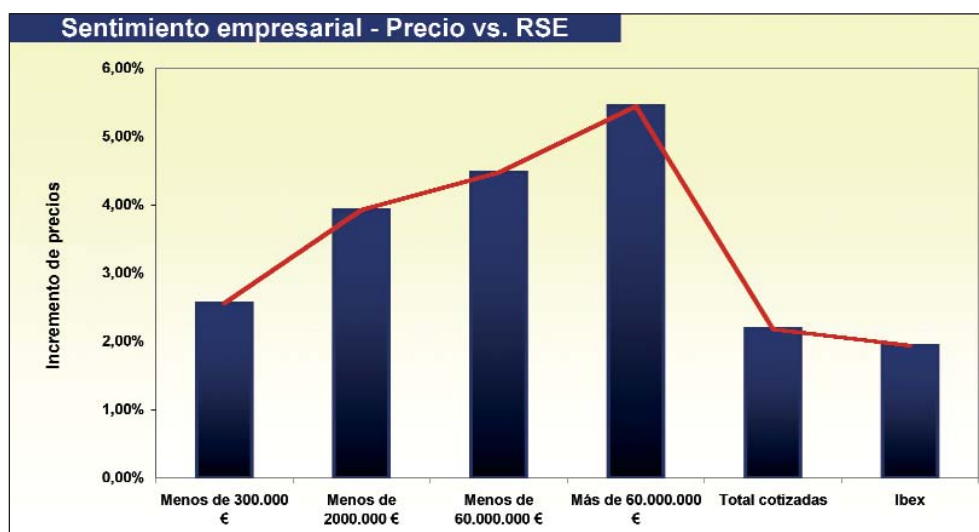
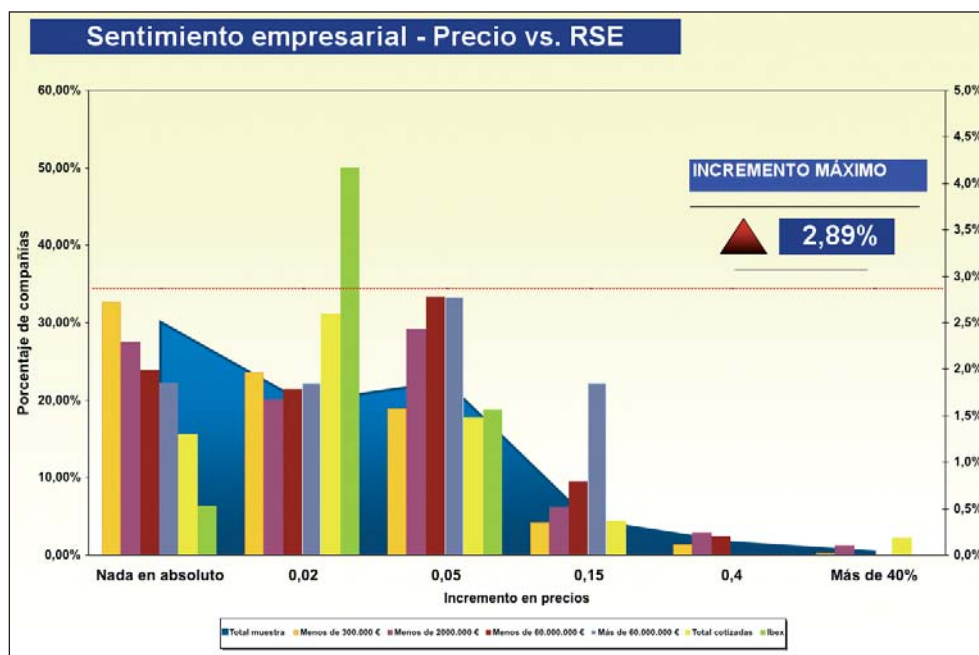
e La proximidad al cliente de las empresas pequeñas las hace más vulnerables ante cualquier escándalo, irregularidad o falta de atención por parte de la compañía

En las grandes corporaciones, donde existe un mayor distanciamiento entre empresa-cliente, la sensibilidad hacia los aspectos de RSE puede ser menor, al contrario de lo que pudiera pensarse de manera intuitiva. Respecto a las grandes empresas el cliente puede establecer vínculos de dependencia inversos, es decir, los costes asociados al cambio son mayores, creando barreras de salida para el mismo. Otro factor que podría explicar este patrón podría ser el efecto dilución en empresas multimarca-multimercado. Parece lógico pensar que, por ejemplo, las ventas totales se resentirán menos en una empresa que gestione más de 200 marcas en 50 países, en el caso de uno de sus productos cause lesiones a miles de consumidores, que si se diera el mismo suceso en una compañía que solo opere con dos productos en un único país.

No obstante, esto puede variar según el grado de competitividad de la industria, el tipo de producto y el entorno económico donde se opere.

3.2 Sentimiento empresarial

El estudio ofrece por primera vez una aproximación, desde un punto de vista cuantitativo, respecto a qué parte del valor generado por la RSE se puede repercutir, por parte de la empresa, al cliente final. La opinión generalizada apunta a que el mercado estaría dispuesto a asumir un encarecimiento máximo en los precios finales del 2,89%, por debajo de los niveles actuales de inflación. La cifra choca con el sentimiento expresado por el consumidor que recoge el estudio, ya que las empresas cuestionan en qué medida el consumidor final está dispuesto a premiar vía precios una conducta socialmente responsable. Si bien es cierto que la sociedad civil cada vez exige unas mayores garantías de cara a las condiciones humanas y laborales en las empresas (especialmente a la hora de subcontratar), no existe un patrón de compra claro por parte del consumidor en



cuanto a la RSE, quedando vigentes conceptos clásicos como el precio, el valor de la marca y el nivel de servicio.

Los gráficos anteriores reflejan el mayor optimismo de las empresas de tamaño medio de cara a poder incrementar precios finales en el mercado considerando un máximo del 5,4%. Por el contrario, micropymes y grandes empresas son más escépticas.

En cualquier caso, aunque la puesta en marcha de estas iniciativas produciría *a priori* costes derivados, por ejemplo, de un mayor control de la cadena de suministro, serán las empresas que inicien esta senda las que puedan eventualmente capitalizar ese valor generado. A medida que se generalicen estas prácticas, para satisfacer a un mercado cada vez más exigente, las empresas tendrán que asumir estos costes adicionales como ordinarios, sin obtener por ello diferenciación alguna.

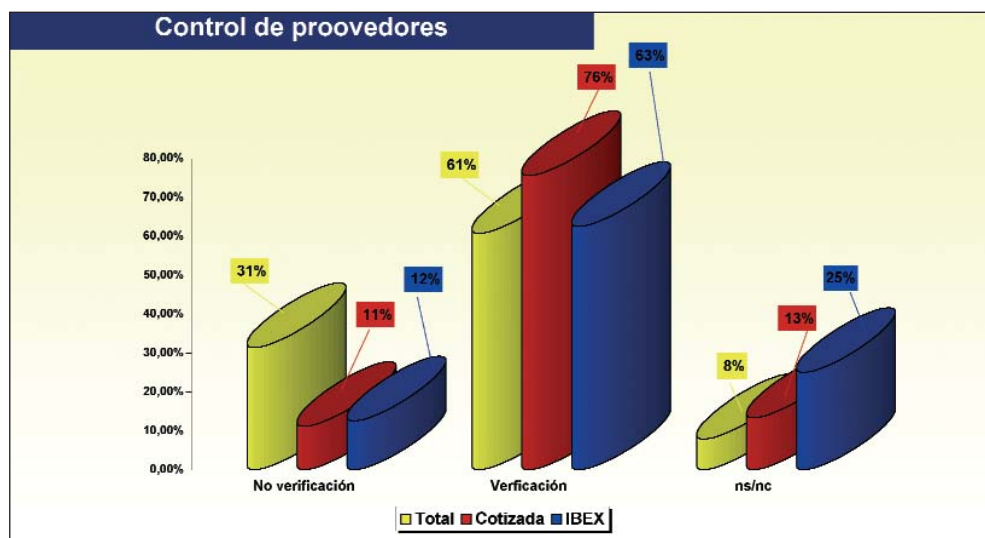
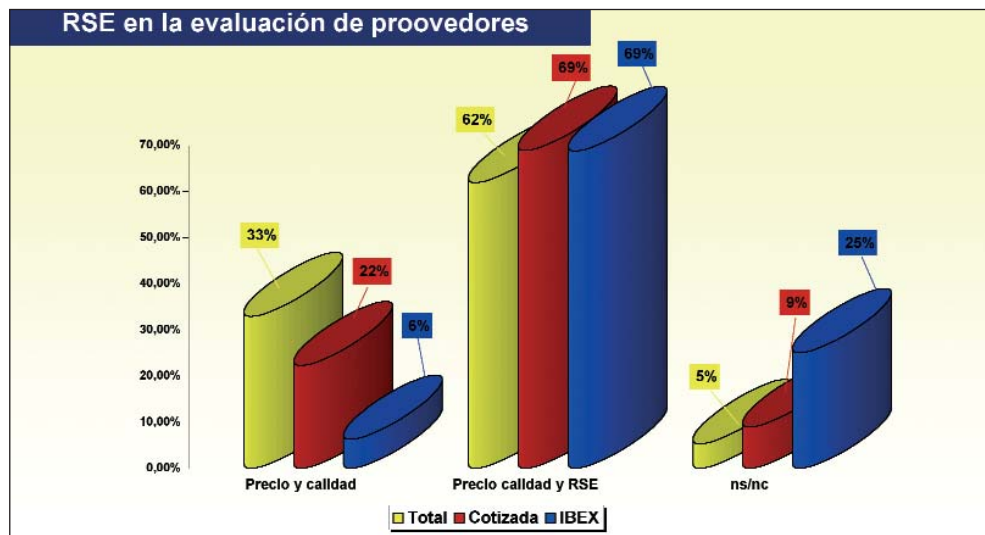


El mercado estaría dispuesto a asumir un encarecimiento máximo en los precios finales del 2,89%

3.3 Selección de proveedores

La cadena de suministro es un elemento crítico para el negocio de un gran número de compañías. En ocasiones, las políticas de RSE en la selección de proveedores pueden llegar a afectar de manera negativa a determinadas exigencias tales como precio, calidad o nivel de servicio. En este sentido, se planteó a las empresas hasta qué punto existe una integración de estas políticas y si existen procedimientos de verificación.

Un 33% de las empresas españolas selecciona a los proveedores en función de la relación de precio y calidad, sin entrar a evaluar otros criterios ligados a la responsabilidad social de las empresas. Por el contrario, un 62% afirma tomar en consideración en alguna medida su responsabilidad social. En el caso de las empresas cotizadas un 69% tiene establecida este tipo de políticas. No obstante, destaca en las empresas que cotizan en el Ibex 35 la falta de información acerca de las mismas. De hecho, un 25% de los directivos que han respondido a la encuesta desconocía si existían o no dichas políticas. Los



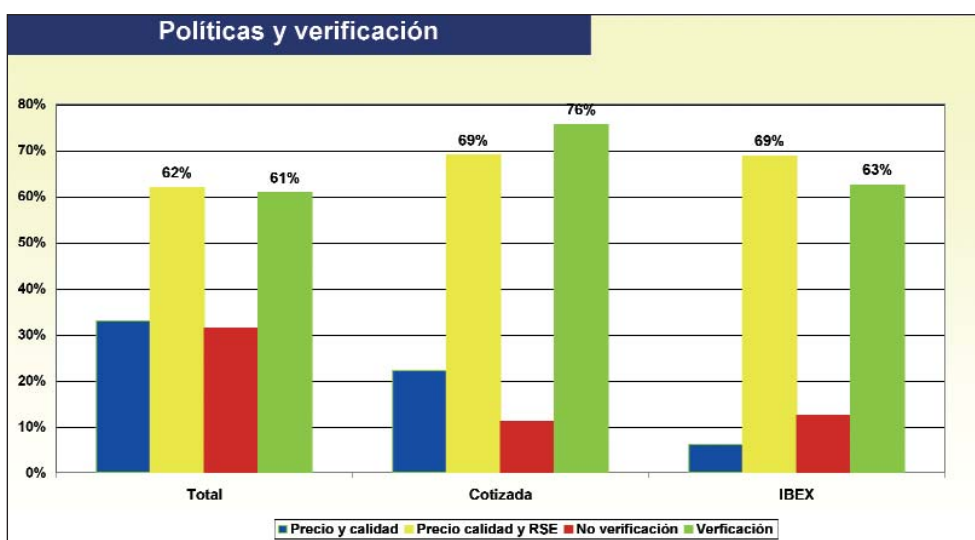
resultados ponen de manifiesto que en algunas empresas, en caso de existir, no se está realizando un esfuerzo por concienciar a los empleados acerca de la importancia de sus propias políticas de sostenibilidad y RSE.

Por otro lado, resulta interesante conocer hasta qué punto existen procesos que permitan a las empresas verificar las políticas establecidas en la selección de proveedores. En concreto se ha preguntado si existen mecanismos de verificación del cumplimiento de mínimos por parte de los proveedores, como los derechos humanos y los derechos laborales básicos.

Como muestra el gráfico anterior, un 61% de las empresas españolas dice estar dotada de mecanismos que verifiquen estos aspectos. Aunque del estudio no se puede desprender el contenido de las políticas y el rigor de su verificación, sí se aprecia al menos una sensibilización mayor que en el estudio de 2002, donde no llegaban al 50%. Destacan desfavorablemente las empresas del IBEX 35 respecto al resto de sociedades cotizadas en las que más del 75% se declara dotada de estos procesos verificación. No obstante, el grado de desconocimiento del 25% restante hace pensar que es probable que la distancia que muestra el gráfico no sea tan grande como parece.



El 62%
de las empresas
afirman tener
en consideración
criterios de RSE
en la selección
de proveedores



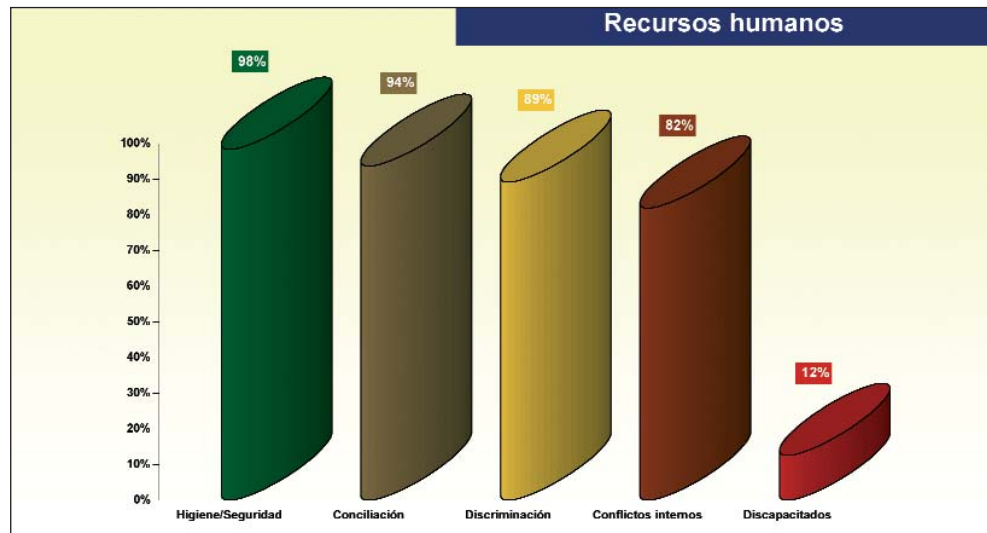
Al analizar conjuntamente la existencia de políticas y su posterior verificación, el gráfico muestra una cierta consistencia en las respuestas. Se observa que la empresa que toma en consideración la RSE, en general, establece medios para su verificación.

3.4 Recursos humanos

De entre los factores más cuidados por las empresas en la era de conocimiento, la excelencia en la gestión del capital humano es, con toda seguridad, el más difícil de alcanzar. De ahí que las empresas se esfuercen cada vez más por ser competitivas en el mercado laboral, tratando de mejorar su imagen y reputación como empleador.

Las empresas se muestran satisfechas con sus políticas de recursos humanos. Este apartado es, sin duda alguna, donde las empresas mejor se han valorado. Las distintas prácticas sobre las que el estudio se ha centrado han sido las siguientes:

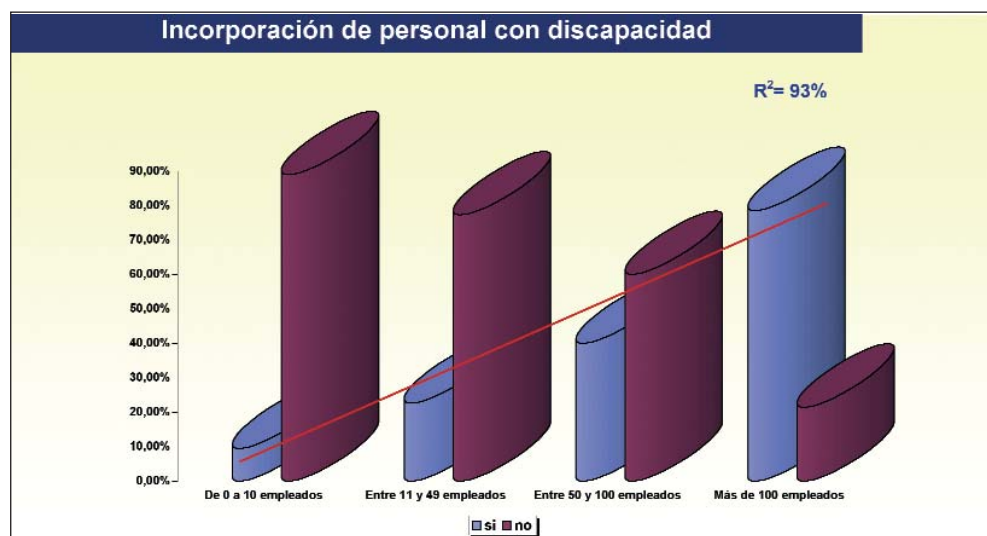
- Conciliación de la vida personal y laboral
- Seguridad e higiene en el trabajo
- Discriminación en contratación y desarrollo de plan de carrera
- Canales de resolución de conflictos internos
- Incorporación de personal discapacitado



Las empresas se muestran optimistas con respecto a la conciliación de la vida laboral y personal de sus empleados

Las empresas destacan significativamente las condiciones de higiene y seguridad en el puesto de trabajo. Probablemente las exigencias legales en esta materia han incrementado el nivel de sensibilización. Además, los directivos se muestran satisfechos tanto con sus políticas de conciliación de la vida laboral y familiar como con la ausencia de discriminación a la hora de contratar y promocionar a sus empleados (resultados que necesitarán un análisis más detallado en próximos estudios). Donde realmente se muestra cierta carencia es en la incorporación de personal discapacitado. En concreto un 86% de las empresas que han colaborado en el estudio no cuenta con ningún empleado discapacitado en su plantilla.

La discapacidad que afecta a un 8,7% de la población en edad de trabajar, según el Instituto Nacional de Estadística (2.002), supone uno de los colectivos con menor grado de inserción laboral, presentando una tasa de actividad del 33,7% (un 51% inferior a la población que no padece incapacidad). En el año



2004, a nivel agregado, sólo un 12% de las empresas en España cuentan con algún discapacitado en nómina. En el caso de empresas cotizadas la presencia de, al menos, un trabajador discapacitado aparece en el 40% de las mismas siendo un 50% en aquellas presentes en el IBEX 35.

4. Factores a nivel externo

4.1 Planificación y medioambiente

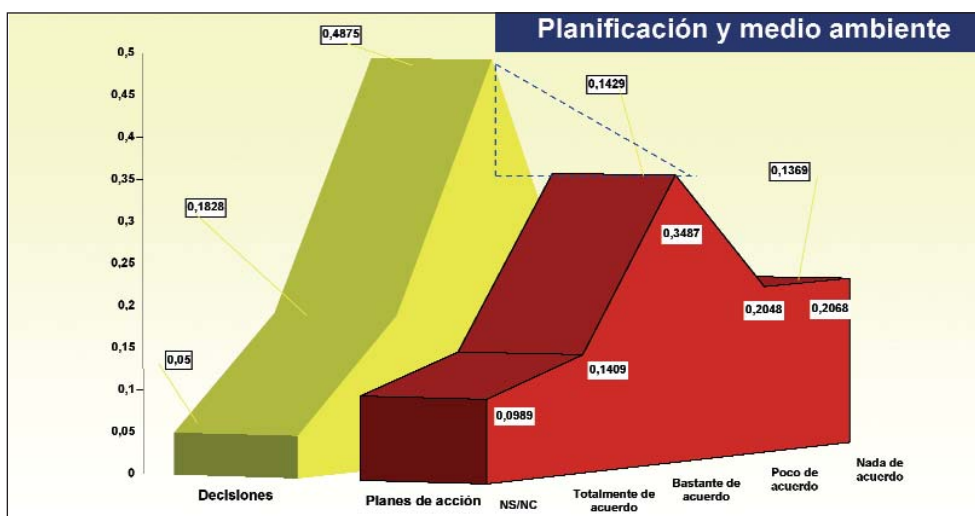
Uno de los pilares sobre los que se sostienen los planteamientos de la RSE, es un mayor compromiso con el medio ambiente, a través de una gestión eficiente de los recursos y una planificación que respete al máximo el entorno natural.

Un 67% de las empresas españolas se muestra del todo o bastante de acuerdo con la afirmación de que la problemática medioambiental está integrada en la toma de decisiones. De nuevo se aprecia un avance frente al estudio de FORETICA del 2002, donde el 58% compartía esta afirmación. Un 28% se muestra poco o nada de acuerdo, lo que parece una cifra excesivamente alta. No obstante, hay que tener en cuenta que el 99% de las empresas españolas son PYMES³ orientadas fundamentalmente al sector servicios. Su margen de maniobra es, en la mayoría de los casos, muy reducido, lo que puede explicar una cifra tan elevada. En cualquier caso, a pesar de que la cifra es claramente inferior en el caso de empresas cotizadas (12% en IBEX, 20% el restante), parece conveniente una mayor labor de difusión y concienciación.

Por otra parte, uno de los problemas que pone de manifiesto el estudio es la distancia entre los planteamientos estratégicos en el plano medioambiental y su despliegue táctico mediante planes de optimización y mejora en la empresa española. En términos agregados, el 25% de las empresas que dice tomar en cuenta los factores ambientales en la toma de decisiones carece de planes específicos de reducción de consumo de recursos. Esto supone una divergencia considerable entre los objetivos y su concreción, sugiriendo que las empresas, pese a mostrar una creciente preocupación por el medio ambiente, sigue manteniendo en un plano secundario estos factores.



El 67% de las empresas afirma que integra la problemática medioambiental en su toma de decisiones

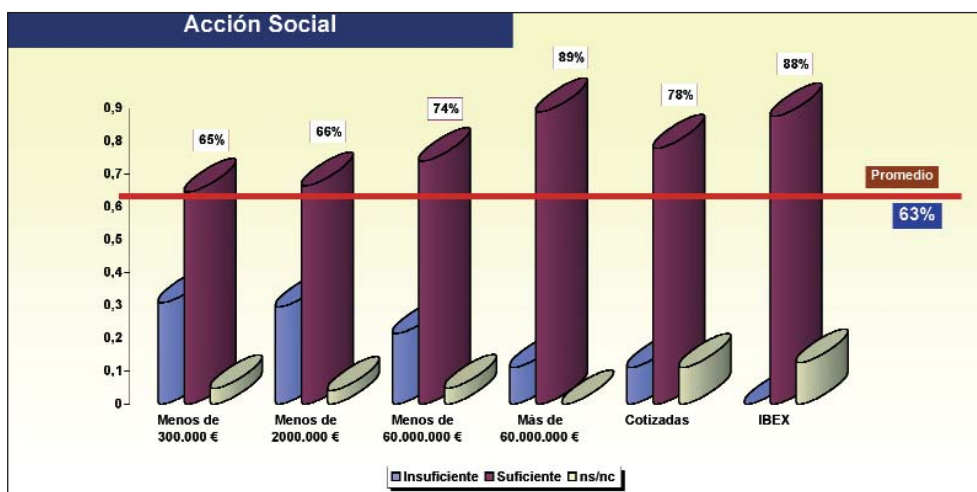
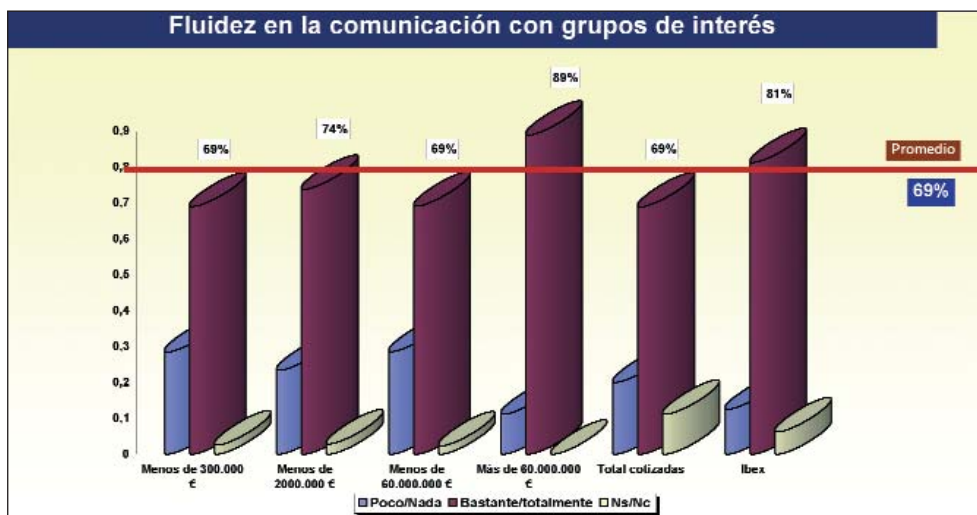


4.2 Otros grupos de interés

Las relaciones con todos los grupos de interés constituyen uno de los ejes sobre los que se construyen las políticas de RSE. Si bien dentro de ellos están los accionistas, empleados, medio ambiente, ONG etc, este apartado se centra en la relación con la comunidad en la que se interactúa. Las empresas trabajan en la creación de canales fluidos de comunicación y herramientas de gestión que provean la información relevante para cada grupo.

El 69% de las empresas españolas entiende que está realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés, en concreto en su relación con agrupaciones de vecinos, medios de comunicación y ONGs. No obstante, se trata de un criterio difícil de medir, ya que toda actividad genera impactos (tanto positivos como negativos) en toda la sociedad. De esta manera, cuanto mayor dimensión tiene una compañía, la fuente de incertidumbre se dispara. Las empresas que cotizan en bolsa llegan a triplicar los valores de desconocimiento (NS/NC) comparado con la media de las empresas de este estudio.

La participación de la empresa en acciones sociales puede ofrecer una aproximación al grado de implicación con su entorno. Dichas acciones comprenden desde el mecenaz-



go a la facilitación de productos o servicios a colectivos menos favorecidos. En cualquier caso, implican cierto grado de comunicación con los grupos de interés. Esta afirmación no debe hacerse a la inversa, es decir, el hecho de no hacer acción social no implica la falta de comunicación con el entorno.



A la luz de ambos gráficos, se observa que las empresas afirman realizar un mayor esfuerzo en la comunicación con los grupos de interés que en las prácticas de acción social. El resultado es, de nuevo, coherente con la prioridad estratégica que definieron las compañías al principio de nuestro informe.

La puesta a disposición de canales de comunicación eficientes y las prácticas de acción social muestran una gran correlación (80%). En el siguiente gráfico se aprecia como la comunicación con grupos de interés supera a las prácticas de acción social en empresas de tamaño inferior, en tanto que las empresas más grandes apuestan más por esta última.

La acción social parece una herramienta eficaz y rápida para llegar a los grupos de interés, frente a la creación únicamente de estos canales de comunicación.



El 69%

de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés

II. LOS CONSUMIDORES ANTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. La percepción de los consumidores

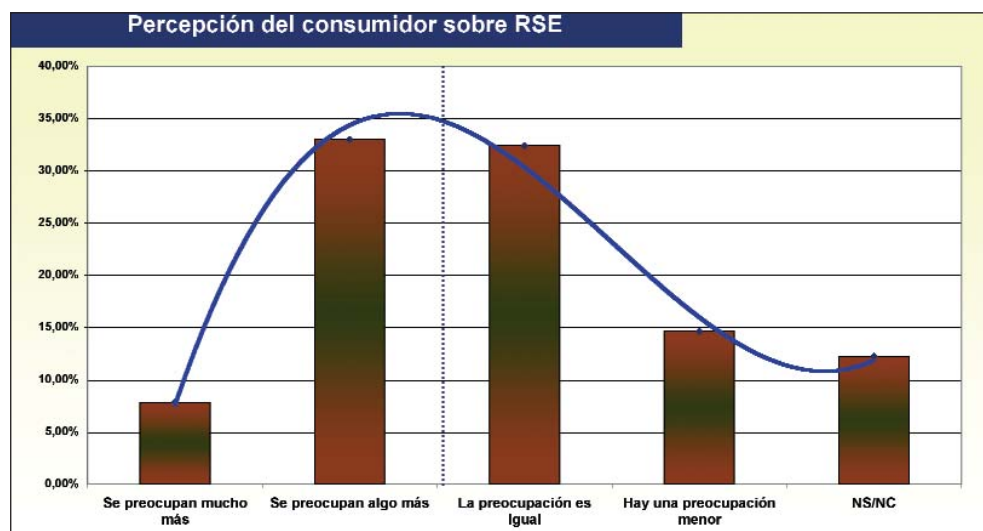
Difícilmente puede existir empresa socialmente responsable si no existe una sensibilización por parte del consumidor que incentive estos aspectos en su demanda y que los traslade a su decisión de compra. El estudio ha pretendido diferenciar entre su percepción (sensibilización) y la acción (como determinante de compra) de los consumidores españoles.

e
Los consumidores no perciben una mayor preocupación de las empresas por aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente

En los últimos dos años se ha producido un notable incremento de campañas de concienciación, publicaciones y otras actividades por parte de las empresas, administraciones y otras entidades para dar a conocer las prácticas y comunicar los avances en materia de responsabilidad social. Sin embargo, parece que estos esfuerzos no vienen, en términos generales, acompañados por una mejora en la percepción de los consumidores acerca de los pasos dados por las empresas españolas.

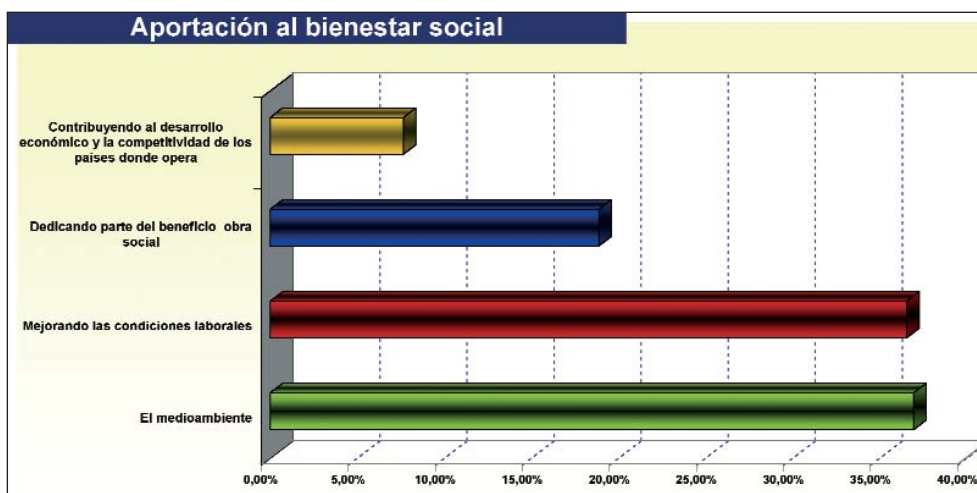
En primer lugar, un 73% de los consumidores manifiesta abiertamente su desconocimiento sobre los aspectos a los que hace referencia la expresión Responsabilidad Social de la empresa, así como sus implicaciones. De hecho un 68% nunca había oído el término hasta el momento de la encuesta, donde se explicó su significado.

Además, pese a que más de un 40% de los consumidores está percibiendo una mayor preocupación de las empresas por aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente, la tónica general muestra cierta apatía. De hecho un 32,37% no perciben mejoras por parte de las empresas, e incluso un 14,60% estima que la preocupación de las empresas es incluso menor que hace dos años. Son los jóvenes entre 20 y 35 años los que se muestran más críticos, en relación a dichos avances, un nicho de mercado muy importante por su propensión al consumo y su poder adquisitivo.



Por otro lado, los consumidores destacan que los aspectos medioambientales (36,94%) y las condiciones laborales (36,54%) son la mejor forma de contribuir por parte de las empresas al bienestar social. El medio ambiente resulta una preocupación sobre todo muy subrayada por parte de consumidores en Cantabria y Aragón. Por otro lado, la

mejora de las condiciones laborales preocupa especialmente a los consumidores de Extremadura, Asturias y el País Vasco. Una tercera prioridad en la que se incide es la implicación de las empresas en obras sociales.

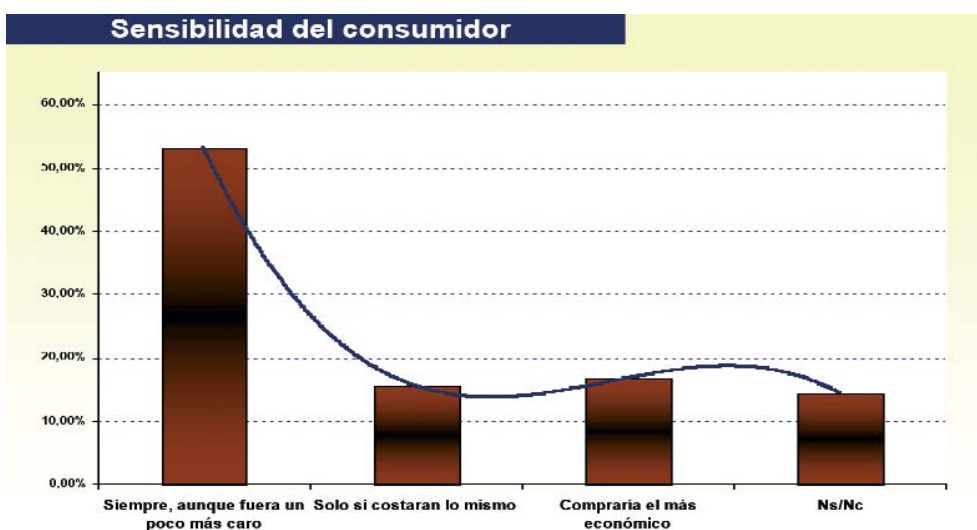


2. La acción de los consumidores

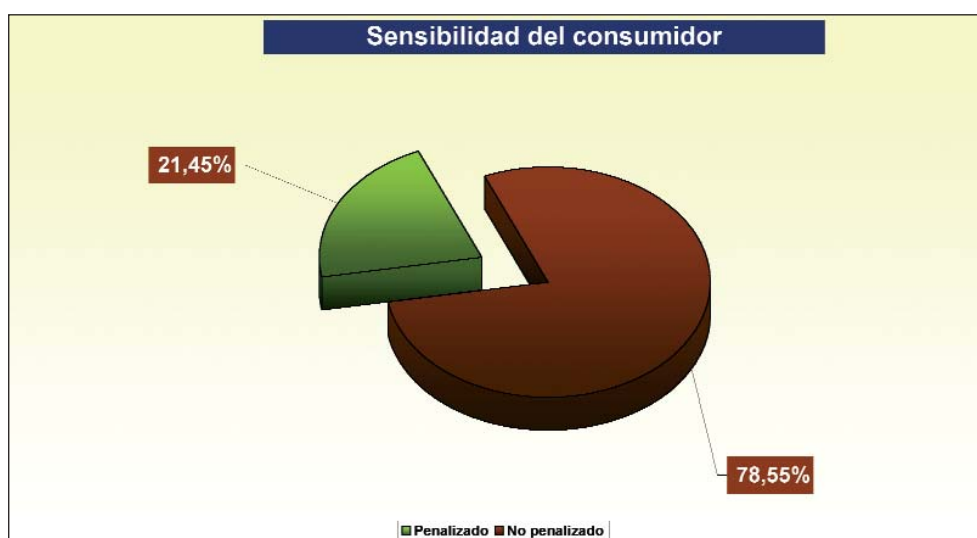
Resulta interesante comprobar si la sensibilización de los consumidores se traduce en acciones concretas en sus compras habituales. Planteando una elección entre dos productos de similares características, más de la mitad de los consumidores españoles (53,23%) optarían siempre por aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, aún si fuera un poco más caro. Las mujeres se decantan más por el consumo responsable (56,97%) frente al consumidor masculino (49,40%).

Además existe otro nicho importante de consumidores (15,59%) que, aunque no esté dispuesto a pagar más, optarían por un producto de una empresa socialmente responsable en igualdad de precio y calidad. Sólo un 16,78% de consumidores no valorarían este aspecto en su decisión de compra y optarían siempre por el más barato.

Uno de cada cinco consumidores españoles ha dejado de comprar a empresas que considera realizan prácticas abusivas o irresponsables



Un porcentaje significativo de consumidores españoles declara haber dejado de comprar productos de empresas que consideran que no tienen un comportamiento responsable ya sea en materia ambiental, laboral o social. Así, más de un 20% de los consumidores españoles (21,45%) afirman que han dejado de comprar a empresas porque creen que realiza prácticas abusivas o irresponsables.



Los consumidores, de entre 36 y 55 años son los que más penalizan (un 26.35% han dejado de comprar). También los datos reflejan que a mayor nivel de formación y/o ingresos el consumidor está más dispuesto a comprar productos responsables y a penalizar prácticas abusivas.

3. El ranking del consumo responsable

Los resultados del estudio por Comunidades Autónomas permiten por primera vez elaborar un ranking acerca de la sensibilidad de los consumidores españoles hacia las empresas responsables. En el ranking se han tomado en cuenta tres aspectos fundamentales que se han ponderado en función de su relevancia bajo el criterio del equipo técnico de FORETICA. En primer lugar, el conocimiento por parte de los consumidores acerca del fenómeno de la responsabilidad social empresarial (20%). En segundo lugar, la predisposición a la compra de productos o servicios que provengan de empresas que demuestren ser responsables (40%). Por último, la implicación activa por parte de los consumidores, es decir, si en algún momento han penalizado a empresas poco responsables (40%). En base a dichas ponderaciones se ha establecido un baremo entre 0 y 1, siendo 0 la sensibilidad mínima hacia el consumo responsable y 1 la sensibilidad máxima.

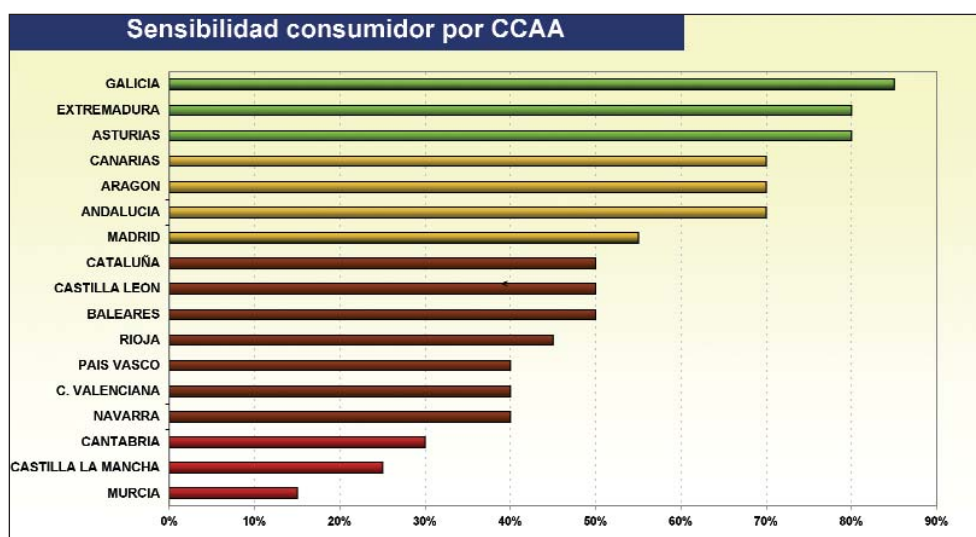
Los resultados⁴ muestran que, en el ámbito de España, son los consumidores de Galicia los que muestran una mayor sensibilización hacia las empresas responsables. De hecho, los gallegos son los que en mayor medida afirman haber dejado de comprar a empresas en las que perciben prácticas abusivas o irresponsables (27,27%). Los consumidores de Andalucía (24,34%) y de Aragón (24,14%) aparecen en segundo y tercer lugar.

⁴ Tras un análisis de sensibilidad se ha comprobado que los resultados no cambian de manera significativa en función de leves variaciones en las ponderaciones.

Galicia, Asturias, Extremadura, Andalucía y Aragón reciben puntuaciones altas en todos los aspectos. Sin embargo, cabe destacar que en Aragón es donde los consumidores tienen un mayor grado de conocimiento acerca del término Responsabilidad Social Empresarial y conocen su significado (24,14%) mientras que en La Rioja se encuentran el mayor número de consumidores que afirma estar dispuesto a pagar un poco más por la certeza de comprar en empresas responsables.

El ranking de consumidores responsables por CCAA sería por tanto el siguiente:

Posición	CCAA	Puntuación
Grupo I	GALICIA	0,85
	ASTURIAS	0,8
	EXTREMADURA	0,8
Grupo II	ANDALUCIA	0,7
	ARAGON	0,7
	CANARIAS	0,7
	MADRID	0,55
Grupo III	BALEARES	0,5
	CASTILLA LEON	0,5
	CATALUÑA	0,5
	RIOJA	0,45
	NAVARRA	0,4
	C. VALENCIANA	0,4
	PAIS VASCO	0,4
Grupo IV	CANTABRIA	0,3
	CASTILLA LA MANCHA	0,25
	MURCIA	0,15



III. ECONOMÍA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

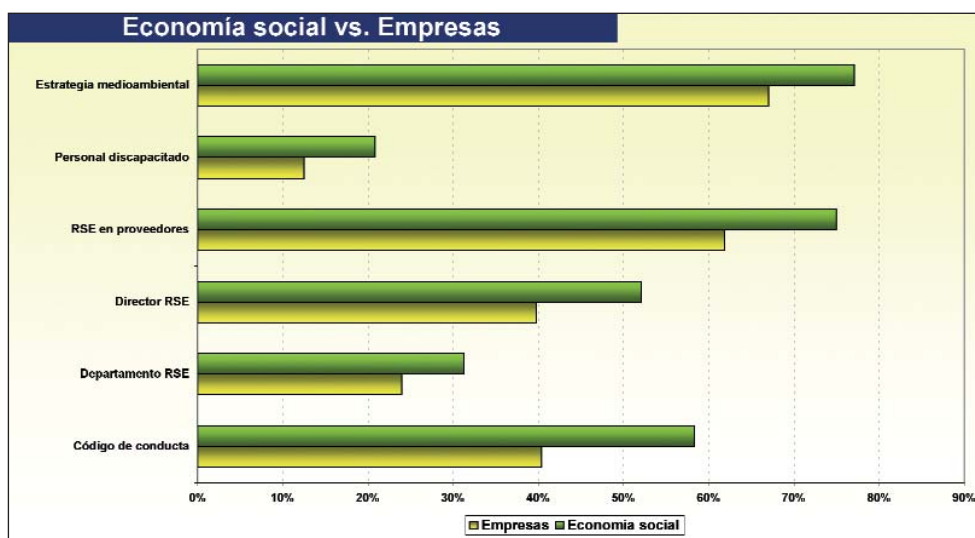
Uno de los objetivos del estudio es tratar de identificar tendencias dentro de los colectivos más avanzados en los aspectos sociales, laborales y ambientales. En este sentido, las entidades de la economía social son organizaciones que llevan *a priori* integrada esta preocupación. Este tipo de entidades abarca organizaciones de cualquier actividad económica, con independencia de su fórmula jurídica, en las que se prima la implicación y el trabajo de sus miembros sobre el capital y cuyos órganos de decisión se rigen por criterios democráticos y participativos.

Las 48 entidades de la economía social que han participado en el estudio se agrupan principalmente en cooperativas, sociedades laborales y mutualidades.

Sus respuestas muestran cómo este tipo de organizaciones integra los aspectos de responsabilidad social en mayor medida a la hora de institucionalizarlo en la organización (por ejemplo un 58,39% afirma tener código de conducta frente al 40% de las empresas o el 52% un cargo directivo que gestiona la RSE frente al 39,14 de las empresas).

De la misma manera, se desprende de las respuestas un mayor interés por poner en práctica políticas más concretas en distintos aspectos tales como: selección de proveedores (un 75% afirma tener en cuenta factores relacionados con la Responsabilidad Social a la hora de seleccionarlos), recursos humanos (el 20,83% de las entidades de economía social tiene personal discapacitado frente al 12,07% de las empresas), entre otros.

De los resultados se desprende que este tipo de entidades se muestran más avanzadas, como es lógico, en estos aspectos y que se presentan como una fuente de tendencias para otro tipo de organizaciones.



IV. CONCLUSIÓN

El análisis de los resultados de la encuesta tanto a empresas como consumidores permite extraer las siguientes conclusiones:

Las empresas destacan la responsabilidad social como un factor clave en su estrategia de negocio, resaltando la importancia de la comunicación.

Los códigos de conducta siguen siendo la herramienta que goza de mayor credibilidad a la hora de incorporar una cultura responsable a las empresas. Se ha detectado un incremento significativo de los mismos en las sociedades cotizadas. Esta tendencia también ha sido observada en los sistemas de gestión.

La importancia de la RSE en las empresas viene asociada a una mayor asignación de recursos y responsabilidades, creando puestos directivos para este área o estableciendo departamentos para su gestión.

Las empresas comienzan a valorar aspectos ligados a la RSE a la hora de seleccionar a sus proveedores, llegando incluso a establecer medios para su verificación.

Se observan progresos significativos en la integración de la RSE en la gestión del capital humano, la responsabilidad medioambiental y canales de diálogo con stakeholders.

La cultura de consumo responsable no ha calado de manera generalizada en la sociedad española. Los consumidores no han percibido el cambio de políticas sociales y ambientales adoptadas por las empresas. A pesar de la creciente sensibilización, el consumidor no adopta medidas de premio-castigo en sus decisiones de compra en base a la RSE.

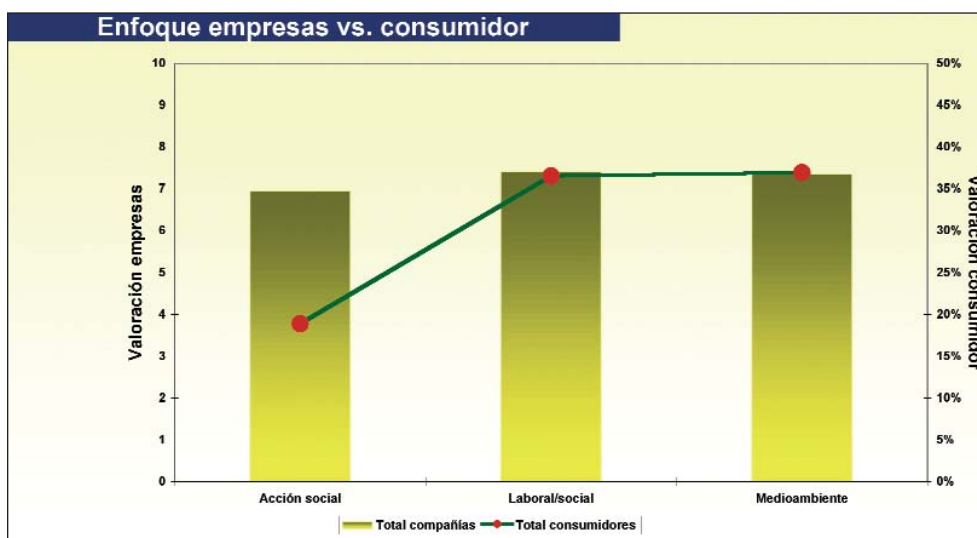
Dicotomía empresa – consumidor

Entre los múltiples factores analizados en este informe, se ha querido destacar aquellos aspectos relativos a la RSE en los que consumidores y empresas parecen coincidir o, por el contrario, existe un gran distanciamiento entre unos y otros.

Consenso	Discordia
✓ Alineamiento en las prioridades de RSE: Aspectos laborales y medioambientales preocupan por igual a empresas y consumidores. ✓ Las empresas tienen una visión precisa del grado de sensibilización de los consumidores en sus decisiones de compra.	✗ Las empresas sobrevaloran la acción social con respecto a los consumidores, que perciben otras prioridades. ✗ Los esfuerzos de comunicación y sensibilización de las empresas no han llegado al consumidor, que desconoce la filosofía de la RSE El consumidor no percibe cambios en el área social y ambiental ✗ Existe información asimétrica: los consumidores no tienen parámetros claros para determinar qué es ser responsable (parálisis en el análisis).

Aspectos de consenso

- ✓ Las empresas y el consumidor coinciden a la hora de establecer las prioridades que deben seguir las estrategias de RSE. El consumidor entiende que los aspectos en los que las empresas pueden contribuir en mayor medida al bienestar de la sociedad son los laborales y medioambientales.
- ✓ Las empresas tienen una buena perspectiva sobre la sensibilidad del mercado respecto a la RSE, como elemento de decisión de compra. Un 55% del total de empresas afirmaba que sus clientes tenían en cuenta factores de RSE en su proceso de decisión de compra. Del mismo modo, un 53% de los consumidores encuestados manifestaba estar dispuesto a pagar un poco más por productos o servicios procedentes de empresas "socialmente responsables". Por otra parte, un 49% de las empresas entiende que el consumidor llegaría a pagar ese "un poco más" (por término medio un 2,8% de incremento).



Aspectos en discordia:

Pese a que empresa y consumidores muestran una adecuada cohesión en aspectos básicos, son más aquellos puntos en los que se pueden apreciar visiones dispares:

- ✗ La acción social es una práctica sobrevalorada por las empresas con respecto a la importancia que le atribuye consumidor. Desde el punto de vista estratégico, pese a que su peso es menor (un 6% menos) en comparación con otros objetivos como el entorno laboral-social y medioambiente, hemos visto a lo largo del informe que apenas existen diferencias significativas entre las distintas prioridades. Para el consumidor, sin embargo, la prioridad de dichos objetivos es muy superior a la acción social.
- ✗ La comunicación por parte de las empresas no ha sido eficaz. Pese a los grandes esfuerzos que han venido realizando las compañías en comunicación de sus prácticas y políticas de RSE (publicación de memorias, organización de congresos, campañas de sensibilización etc.), el consumidor apenas ha recogido su trascendencia. En concreto estos son los principales indicadores:
 - El consumidor desconoce el término RSE. Tan solo un 10% ha oído hablar del término y sabe lo que significa. Por el contrario, un 79% reconoce abiertamente desconocer completamente su significado.
 - El consumidor no percibe mejora en la preocupación de las empresas por la

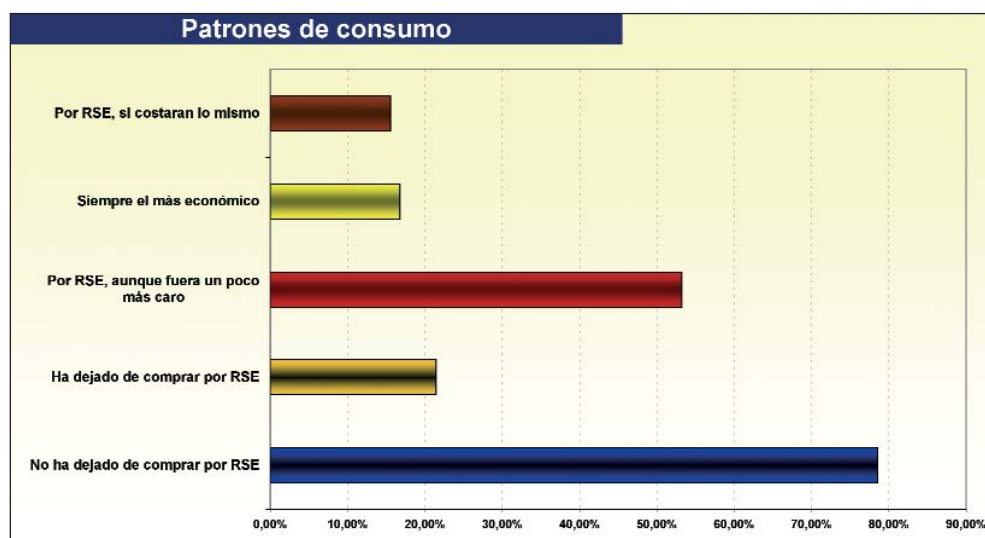
sociedad y el medio ambiente. Un 60% no percibe una mejora de la situación con respecto a dos años atrás.

- Las empresas consideran suficiente su nivel de interlocución con los grupos de interés. No obstante, los consumidores, que pueden formar parte al mismo tiempo de distintos grupos de interés (cliente, trabajador, vecino etc.) desconocen la existencia de sus prácticas.

- ✗ Uno de los problemas más destacados y de difícil conciliación es el de la información asimétrica entre consumidor y empresa. Las empresas tienen una gran cantidad de medios para obtener información útil a la hora de analizar de sus respectivos mercados: tamaño, herramientas de segmentación de clientes (geográfica, demográfica, psico-gráfica), tendencias en el consumo etc.

Los consumidores, por su parte, carecen de medios, herramientas y, en general, capacidad para evaluar o comparar las políticas y conductas de las empresas de las que son clientes. La información, aunque cada vez de más fácil acceso, es de difícil interpretación. En ocasiones, se precisa de cierta cualificación técnica para poder diferenciar la calidad en la gestión de las empresas en base a criterios de RSE (economía, dificultades específicas de cada sector, administración de empresas, ciencias del medio ambiente, ingeniería etc.). Por otro lado, el volumen de información que se genera a lo largo de la cadena de valor es excesivo. Por ejemplo, al comprar un bien de gran consumo en una gran superficie, sería necesario evaluar a la empresa de distribución, al comercializador del producto (bien el fabricante, bien su intermediario), la cadena de proveedores del intermediario (localizados en distintos países) etc. Todo esto no hace sino crear barreras para el consumidor medio, que hacen imposible evaluar la cantidad ingente de productos que adquiere en su vida cotidiana.

En este sentido, cuando la encuesta de Forética preguntó si realmente elegiría un producto de una empresa socialmente responsable aun siendo más caro, se hizo hincapié en la expresión *"imagine que tiene la certeza"*. Esta pregunta, cuya respuesta por parte del consumidor fue mayoritariamente favorable (53%), contrasta con el hecho de que solo un 21,45% de los encuestados afirmara haber dejado de comprar un producto por sus prácticas en RSE. La diferencia, se explica, en nuestra opinión por la existencia de barreras: la complejidad del análisis y la falta de credibilidad que se atribuye a la información disponible.



A modo de conclusión final, parece necesario el desarrollo de parámetros comunes que simplifiquen, de cara al consumidor, la toma en consideración de variables enormemente complejas. Este es precisamente el desafío al que se vienen enfrentando empresas, ONG, sindicatos y otros grupos de interés durante los últimos dos años en múltiples mesas de diálogo.

El estudio confirma que las empresas están avanzando en el propósito de facilitar la comunicación con la sociedad, demostrando que sus prácticas responsables progresan. Rendir cuentas acerca del cumplimiento del compromiso con los valores de una organización se percibe como una exigencia de cara a futuro. De hecho, el 75% de las mismas afirman que las auditorías en aspectos ético-sociales, constituirán una práctica generalizada en los próximos años.

FORÉTICA seguirá colaborando con sus entidades asociadas en la investigación, implantación y evaluación de herramientas que contribuyan a demostrar la integración en la cultura de la empresa del compromiso con la gestión ética y responsable.

FICHA TÉCNICA

Los resultados se han obtenido de una investigación mediante encuesta que obedece a las siguientes características técnicas:

1- Estudio a población general:

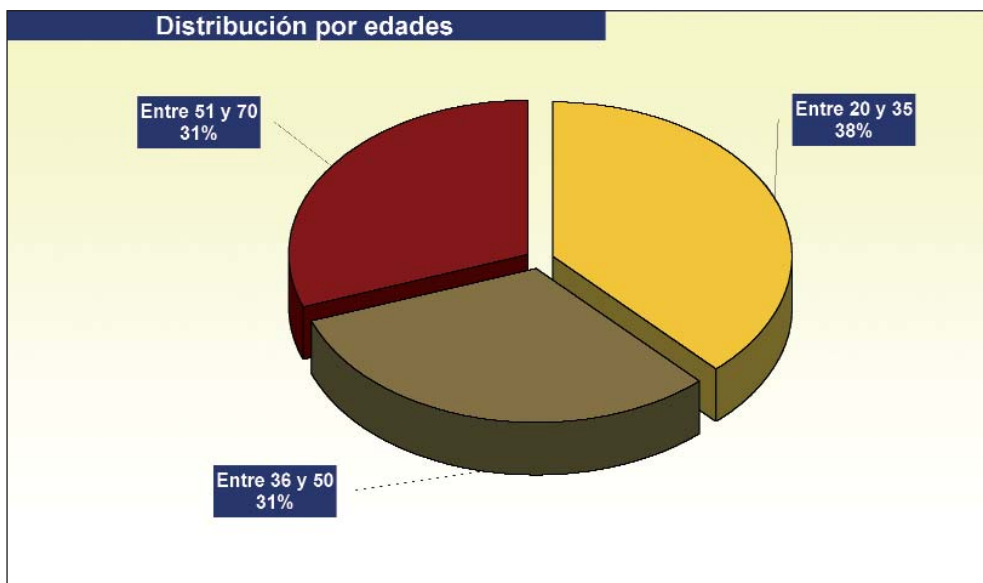
Universo: individuos con edades entre 20 y 70 años.

Ámbito geográfico: Residentes en todo el territorio nacional (excepto Ceuta y Melilla).

Entrevista: Telefónica por sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Tamaño de la muestra: 1.000 entrevistas.

Muestra y distribución muestral: Representativa de la población con edades entre 20 y 70 años, residentes en el ámbito del estudio, distribuida de forma proporcional según sexo y edad, y estratificada por zona geográfica y tamaño de población.



Error de muestreo: Asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95.5% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$), el error máximo de muestreo para datos globales (base = total entrevistados = 1.000) es $\pm 3,16\%$.

Recogida de información: Mediante cuestionario estructurado, precodificado, y grabado informáticamente (sistema CATI) dentro de un estudio ómnibus realizado por Invy-mark, S.A.

Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Invy-mark, S.A., mediante programa estadístico de tabulación cruzada convencional y otros análisis específicos.

Trabajo de campo: Llevado a cabo en el mes de mayo de 2004.

2- Estudio a empresas:

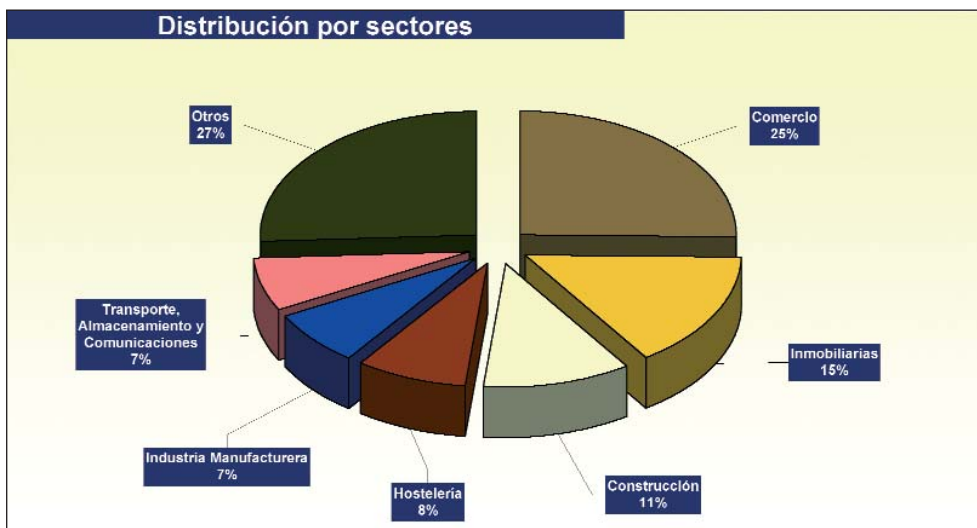
Universo: empresas españolas.

Ámbito geográfico: Empresas radicadas en todo el territorio nacional (excepto Ceuta y Melilla).

Entrevista: Telefónica por sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Tamaño de la muestra: 1.000 entrevistas.

Muestra y distribución muestral: Representativa de las empresas españolas radicadas en el ámbito del estudio, distribuida de forma proporcional según sectores de actividad según códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y representativa por zona geográfica y tamaño (número de empleados).



Error de muestreo: Asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95.5% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$), el error máximo de muestreo para datos globales (base = total entrevistados = 1.011) es $\pm 3,1\%$.

Recogida de información: Mediante cuestionario estructurado, precodificado y grabado informáticamente (sistema CATI), realizada por Invy-mark, S.A.

Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Invy-mark, S.A., mediante programa estadístico de tabulación cruzada convencional y otros análisis específicos.

Trabajo de campo: Llevado a cabo en el mes de mayo de 2004.

LISTADO DE SOCIOS DE FORETICA

PROMOTORES

FUNDACION SIS
MERCK, SHARP & DOHME DE ESPAÑA, S.A.
NOVARTIS FARMACÉUTICA
RENFE
UNIÓN FENOSA

ENTIDADES

AENA
AFITI
ANAF (ASOCIACIÓN NACIONAL DE AGENTES FINANCIEROS)
ANAVAM
APPLUS CTC
APROMA
ARENQUE MULTIMEDIA, S.L.
ARSIS
ASOCIACIÓN CLUSTER DEL CONOCIMIENTO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ASOCIACIÓN ECOVAL
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIENTÍFICOS
ASORCO
BERBES ASOCIADOS, S.L.
BIDEA
BVQI-ESPAÑA, S.A.U.
CALIDAD Y DIRECCIÓN, S.L.
CÁMARA DE COMERCIO DE ÁLAVA
CHEQUEO GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN LEGAL, S.L.
CIBA VISION, S.A.
COETICOR
CONGRESO GALLEGO DE LA CALIDAD
CONSTRUCCIONES CURTO
CONSTRUCCIONES LLABRÉS FELIÚ, S.A.
CONSULTING ORBERE, S.L.
CONTRATAS Y OBRAS, EMPRESA CONSTRUCTORA, S.A.
COSTA I ASSOCIATS PROQUALITAT, S.L.
CREATING COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.A.
DEKRA-ITS CERTIFICATION SERVICES, S.L.
DITRAMA, QM, S.L.
DPTO. DE DISCIPLINAS JURÍDICAS BÁSICAS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DPTO. DE ECONOMÍA APLICADA E Hª ECONÓMICA (UNED)
D.Q.CERTIFICACIÓN
ECOFORO CIVIL EUROPEO
EMPRESA METROPOLITANA DE AGUAS RESIDUALES

ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN Y ASEGURAMIENTO, S.A.
 EPIDOR, S.A.
 EUROFIRMS ETT, S.L.
 FORUM EMPRESAS DE QUALITAT
 FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
 FUNDACIÓN INEVAL
 IADE
 ICI ESPAÑA, S.A.
 INDECA
 INDRA
 INSPECCION, AUDITORÍA Y CERTIFICACIÓN, S.L.
 INSTITUTO DE ESTUDIOS PARA LA PAZ Y LA COOPERACION (IEPC)
 INTERVIDA
 LAB-DOS ANALISIS S.L.
 MEDIALUNA COMUNICACIÓN, S.L.
 MIRANDAOLA, SERVICIOS MEDIOAMBIENTALES
 MRT INICIATIVAS Y DESARROLLO
 NCA GRUPO CONSULTOR
 NEUMÁTICOS MICHELÍN
 PROINVENIO
 Q&M, Calidad y Management
 Q.M.S. QUALITY MANAGEMENT SCHOOL
 QUALIA CONSULTORES. S.L.
 QUALIPLUS
 SANITAS
 SER EMPRESARIO. SIGLO XXI EDICIONES EMPRESARIALES
 SERVEI EMPRESA
 SERVICIO DE CERTIFICACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO
 E INDUSTRIA DE MADRID
 SITE5 BALEARIS
 SGS ICS IBÉRICA
 SOLUZIONA CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE, S.L.
 TEA-CEGOS DEPLOYMENT, S.L.
 TELICE S.A.
 TÜV INTERNACIONAL
 UNIDAD DE GARANTÍA DEL CDB
 (HOSPITAL CLINIC I PROVINCIAL DE BARCELONA)
 UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID
 VEA QUALITAS, S.L.

Miembro de 
Forética

SOCIOS PERSONALES

Alberto Urtiaga de Vivar Frontelo

Vicente Querol Bellido

José Manuel González Estévez

Manuel Murillo Rosado

Enrique Quejido Martín

Francisco Javier Galaso

José María Mirmi Clua

Félix Velasco Álvaro

Juan José Cubero Marín

Jesús García del Valle y Gómez

Raquel Urtiaga de Vivar Esteban

Myriam Urtiaga de Vivar Esteban

Daniel Romano Muñoz

Luis Rodríguez Ruíz

Enrique Conde Blanco

Elisa Erruz Seal

Francisco Javier Llamas Llamas

Cristina Rodríguez Mazagatos

Miguel Angel Rodríguez González-Mateo

Alberto Cabello de Cobos

Germán Granda Revilla

Alfonso Rubio-Manzanares

Joan Balaguer Tarragón

Salvador Boix Iglesias

Juan Carlos Gimeno Gascón

Antonio Herguedas Sánchez

Lucía Esteban de la Torre

Juan José Caravaca Hernández

Manuel Ribas Montobbio

José Luis Bezanillas Rivas

Pedro Francés Gómez

Dorleta Olabide Huelga

Koldobike Olabide Huelga

José M^º Sánchez Jiménez

Abel Beltrán Gistas

Julia Llata Lavin

Iñaki Arana García

Josep M. Lozano i Soler

Francisco González Galán

Francisco Alonso Gil

Juan J. Cadrecha Nava

Doroteo González Pastor

Ana M^º Naveira Naveira

Irene Saavedra Robledo

Gabriel Esteban i Alayo

Fernando Zubizarreta

José Castro Pardo

Carmen Molina Villalba

Rosa M. Fernández

Victor Manuel Fernández Prieto

Ricard Rosas Outes

Marbella Araceli Gomez Lemus

David Carnicer Sospedra

M^º Nieves Alvarez Nieto

Luis Muñiz del Busto