



© FORÉTICA, Foro para la Evaluación de la Gestión Ética (2006).

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

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

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

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

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

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

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

Dirección del Estudio: Jaime Silos

Análisis y Comité de Estudio: Jaime Silos, Juan Pedro Galiano, Germán Granda y José Manuel Valls

Diseño y maquetación: Rubén Muñoz

Recogida de información – Trabajo de Campo: ASM Grupo

Imprime: Ediciones Técnicas de Calidad, S.L.U.



FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006 INFORME

ME - FORESTICA 2006 INFORME -

FA9G0A32KV87AD901NAD

FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006 IN

FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006 INFORME - FORESTICA 2006

FA9G0A32KV87AD901NAD  
K  
8709824F76ASD0987F12K92ASFD









## Introducción

Los conceptos económicos de oferta y demanda son aplicables a realidades muy diversas: productos, servicios, experiencias, eventos, y cómo no, ideas. Así lo defiende Philip Kotler que, además, argumenta que las ideas pueden desarrollarse y trasladarse a la sociedad creando tendencias cuya duración puede ser efímera (modas), o por el contrario, permanecer a lo largo del tiempo (filosofías, costumbres, idiosincrasia, etc.). Desde Forética, realizamos un seguimiento sistemático de una de las tendencias más actuales de la gestión empresarial: la Responsabilidad Social de la Empresa. Nuestro objetivo no es otro que tomar el pulso a la situación de la Responsabilidad Social en España y detectar cambios en las actitudes corporativas y ciudadanas respecto a este fenómeno.

Siguiendo con nuestro razonamiento, entendemos que para que las tendencias se configuren como movimientos a largo plazo (versus modas) debe haber un punto de encuentro entre los “compradores” y “vendedores” de ideas. No puede haber Responsabilidad de la Empresa, si no hay empresas que quieran operar de manera responsable, como difícilmente puede haberla si no existe una tendencia ciudadana que incentive y valore tales prácticas. Dicho de otra manera, si aplicamos la lógica de los mercados, el papel dinamizador del ciudadano, en tanto demandante potencial de RSE, es al menos tan importante como el de la propia empresa (y en ocasiones incluso más). En este sentido, el ciudadano es un agente de primer orden a la hora

de consolidar la RSE en el tejido empresarial de una economía. Si esto no fuera así, dejaría de ser un factor estratégico para la empresa, quedando reducida a una variable más de decisión dentro del binomio coste-beneficio.

Desde el punto de vista de la empresa (la oferta), hemos querido analizar el nivel de madurez del fenómeno que hoy por hoy se conoce como responsabilidad social. Para entender la complejidad de este análisis, quisiéramos recordar que la RSE es un concepto novedoso pero no necesariamente nuevo. Desde este ángulo, la responsabilidad social empresarial es el resultado en encajar de una manera sistemática una serie de campos de actuación de la empresa que tradicionalmente venían desarrollándose de manera fragmentada o inconexa. Esto tiene como consecuencia que los escenarios que frecuentemente encontramos permiten la posibilidad de ser una empresa líder o excelente en algunos de los campos que cubre la RSE y, al mismo tiempo, tener una baja sensibilización de cara a la RSE en su conjunto. Por ello, hemos realizado una segmentación de la empresa española acorde con la riqueza de perfiles que, desde este punto de vista, se pueden apreciar.

Por lo que se refiere a los ciudadanos (la demanda) hemos tratado de dar seguimiento a los principales hallazgos de informes anteriores, confirmando o desmintiendo tendencias. De igual forma, continuar profundizando en las causas de las divergencias que se producían entre el parecer de la empresa y la percepción del consumidor.

En las conclusiones del Informe Forética de 2004 poníamos de manifiesto un enorme déficit de concienciación y conocimiento del consumidor español en aspectos de responsabilidad social. Entre otras cuestiones, dicho estudio destacaba: *“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”*.

Este estado de *“inmadurez”* del consumidor en lo que se refiere a RSE, ponía de manifiesto dos realidades. En primer lugar, la novedad de esta corriente en la gestión de las empresas y en segundo lugar, y más importante, que la comunicación corporativa en materia de RSE se había volcado en los círculos empresariales y en la comunidad especializada, pero permanecía apartada del consumidor, como añadía el citado estudio: *“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*

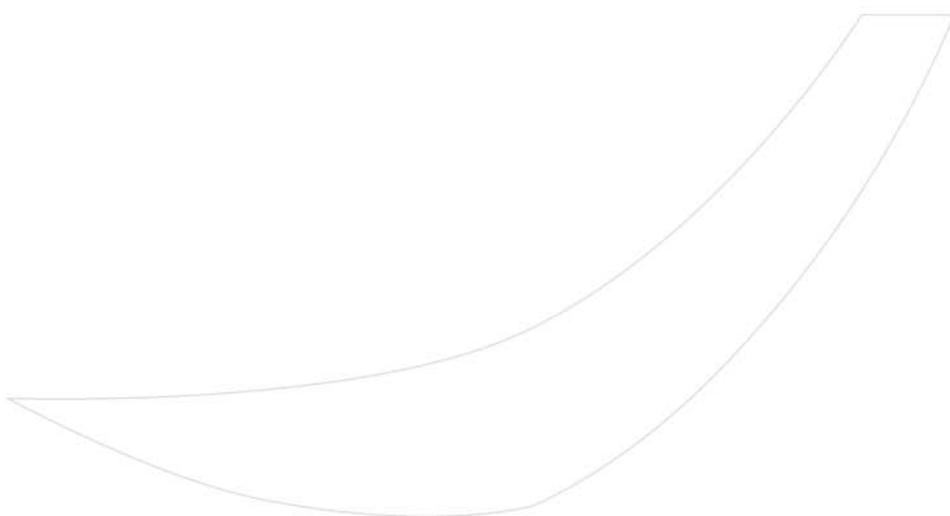
*sensibilización etc.), el consumidor apenas ha recogido su trascendencia.”*

De esta manera, quedaba sobre la mesa la cuestión de cómo podía desarrollarse una cultura de consumo responsable y si, a la postre, esta sería sostenible. Como veremos a lo largo del informe, la tendencia está adquiriendo una inercia saludable.

Este informe muestra resultados que, en algunos casos, pueden parecer descriptivos de realidades evidentes. Pero muy frecuentemente encontramos datos sorprendentes y que contrastan con convencionalismos que los propios prácticos de la responsabilidad social hemos tomado como ciertos. Creemos que las conclusiones de este informe pueden aportar pruebas empíricas de gran utilidad para los principales agentes de decisión de la responsabilidad social. Desde determinar cuáles deben ser las claves de un posicionamiento consistente en RSE, pasando por la orientación de políticas públicas hasta servir de sustento para la conceptualización de una campaña de marketing. Nuestro deseo, por encima de todo, es contribuir al desarrollo y conocimiento de una de las corrientes de mayor empuje de los últimos años, la responsabilidad social.



**INFORME FORÉTICA 2006**  
Puntos clave



# Puntos clave

## Empresas

- La RSE es un concepto incipiente, pero empieza a cobrar fuerza. Un 50% de las empresas conoce el concepto de la responsabilidad social de la empresa.
- No es una moda. Así lo han expresado un 71% de los empresarios en España.
- El crecimiento tiene recorrido. Un 69% de las empresas creen que su importancia será mayor en los próximos años, frente a un 21,5% que considera que permanecerá estable. Solo un 3,6% estima que su importancia será menor.
- La reputación y el clima interno de las organizaciones son los principales catalizadores de la RSE.
- Las principales ventajas competitivas que aporta la RSE provienen de una mayor eficiencia en la gestión (44%), marca y visibilidad (26%) y el alineamiento de valores con el entorno (23%).
- Medio ambiente, mujer y liderazgo y la formación en RSE, las prácticas más consolidadas en la empresa española.
- El área de mayor crecimiento en los próximos años será la gestión de la diversidad. La incorporación de inmigrantes y discapacitados centrarán la agenda de las empresas. No obstante, éstas constituyen áreas poco maduras en la empresa en la actualidad.
- Un 55% de las empresas creen en la RSE, pero sólo un 14,8% han emprendido ya proyectos de RSE.
- Un 39% de las empresas creen que sus clientes toman en cuenta la RSE en sus decisiones de compra. Además, un 21% de las empresas creen que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre un 10% y un 15% más por productos cuya diferenciación sea un posicionamiento fuerte en responsabilidad social.
- La gestión de proveedores, un área de mejora. Una de cada dos empresas dice tener en cuenta criterios éticos en la selección de proveedores. No obstante, solo un 28,5% hace una gestión activa a través de cuestionarios. Una de cada cinco realiza auditorías a sus proveedores.
- Las empresas reducen la importancia de la acción social en relación con otras líneas de actuación en RSE. Un 34,9% estudia incrementar su inversión en acción social, mientras que el 33,5% no realizará acción social o la reducirá. Los aspectos mejor valorados de la acción social son proyectos con colectivos desfavorecidos y en materia educativa. En el farolillo rojo, los proyectos deportivos, culturales y la cooperación con ONGs en países del tercer mundo.
- Las empresas apuestan por Comités responsables de RSE, frente a la figura del Director de Responsabilidad Social.
- La RSE y el tamaño están íntimamente relacionados. A pesar del sentimiento ciudadano, la propensión hacia la RSE es mucho más significativa en la gran empresa que en la PYME. La correlación es del 94%.

## Ciudadanos

- e Cuatro de cada diez españoles ha oído hablar de la Responsabilidad Social de la Empresa. Se produce un fuerte incremento de la notoriedad de un 55% desde 2004.
- e Se incrementa significativamente la nitidez del concepto. Uno de cada cuatro españoles dice saber qué es la RSE, frente a uno de cada 10 en 2004.
- e Para los ciudadanos españoles, la RSE (relación con empleados, gestión ética, respeto al medio ambiente, etc.) es el segundo factor en importancia a la hora de valorar positivamente una empresa, por detrás del factor SERVICIO (calidad, precio, atención) y por delante de los RESULTADOS (beneficios, expansión, etc.). Cabe destacar que se considera claramente más importante la ética que los resultados financieros.
- e Para una amplia mayoría de la población (67%), la RSE debe ser uno de los aspectos prioritarios de gestión empresarial.
- e Crece la percepción de que las empresas están cada vez más preocupadas por ser socialmente responsables (el 50% piensa así, frente al 40% de hace dos años). No obstante, se produce una polarización en la sociedad aumentando al mismo tiempo la percepción de mejora y de empeoramiento.
- e Clientes, empleados y medio ambiente están a la cabeza de la estrategia de RSE para los ciudadanos en España. Acción social y mecenazgo, obteniendo una valoración positiva, se sitúan por debajo de la media en su lista de preferencias.
- e El consumidor español rechaza las prácticas irresponsables de las empresas y manifiesta una fuerte tendencia a la discriminación de productos por motivaciones éticas : 9 de cada 10 consumidores estarían dispuestos a “penalizar” actitudes corporativas irresponsables siempre que tuvieran conocimiento mediante la negativa a consumir sus productos.
- e Se duplica el número de consumidores que declaran haber dejado de consumir productos y servicios por motivaciones éticas, alcanzando a uno de cada dos españoles.
- e El consumidor español pone de manifiesto una demanda latente de servicios de auditoría relativos a la RSE. Un 90 % de los consumidores valora positivamente la posibilidad de certificaciones avaladas por terceros independientes.
- e Los consumidores perciben un comportamiento socialmente responsable en las ONGs y las PYMES. Suspenden la gran empresa, las Instituciones Públicas y los partidos políticos.
- e Los sectores mejor valorados son el farmacéutico, el transporte de viajeros, energía y distribución. A la cola queda la banca, medios de comunicación, telecomunicaciones, construcción y petróleo.





INFORME FORÉTICA 2006  
*Empresas*



## Sentimiento empresarial hacia la Responsabilidad Social

### Notoriedad y nitidez del concepto en la empresa

*En julio de 2001, la Comisión Europea lanzó el Libro Verde para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas<sup>1</sup>. Cinco años más tarde nos asomamos al tejido empresarial español para tomar su pulso.*

*El grado de conocimiento del concepto de la Responsabilidad Social de las Empresas, así como su grado de adecuación con la definición de la Comisión, pueden ser un indicador del nivel de desarrollo de esta filosofía de empresa.*

**Figura 1.** Grado de penetración de la RSE en la empresa española



La responsabilidad social de la empresa sigue siendo un concepto incipiente en el mercado español. Una de cada dos empresas jamás ha oído hablar de esta corriente empresarial.

Dentro del 51% que sí ha tenido contacto con el término, la inmensa mayoría de ellas recordaba el concepto de manera espontánea. Este grupo supone un 33,1% de las empresas en España. Por otro lado, un 17,9% no reconoció el concepto en primera mención, pero reconoció haber oído hablar de él tras ser explicado. Ponderando todos los datos, es notable el grado de avance al que seguro han contribuido las múltiples campañas de sensibilización tanto de iniciativa pública como privada, que han desarrollado una intensa labor en los últimos años.

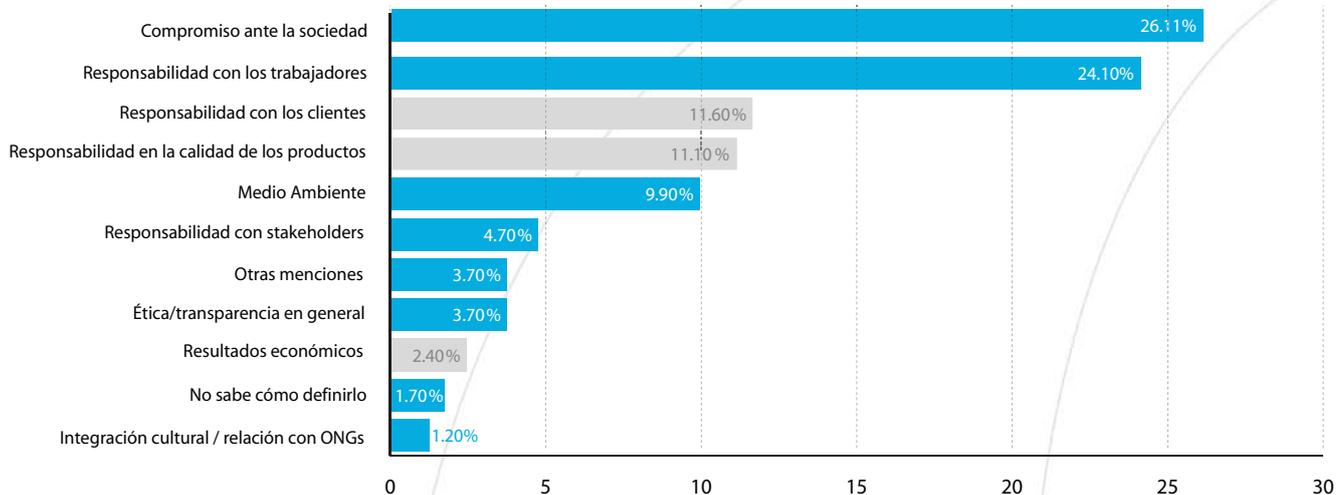
Partiendo de la propuesta del Libro Verde a nivel europeo, hemos querido evaluar hasta qué punto el empresario español está alineado con la misma, o si por el contrario, participa de un concepto más sesgado de RSE.

Podemos observar, a raíz de las respuestas espontáneas (Figura 2), que el concepto de RSE del que participa el empresariado español tiene un mayor sesgo a la vertiente social respecto a otras como la vertiente ambiental o al diálogo con las partes interesadas. Esto contrasta con las respuestas que posteriormente emitirán todos los encuestados cuando se sugieren distintas áreas de responsabilidad por parte de la empresa. No obstante, estos son los atributos que primero vienen a la mente al empresario cuando se menciona la RSE.

<sup>1</sup> "La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto 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". Libro Verde. 18/07/2001

**Figura 2.** Concepto de RSE en la empresa española

¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Empresarial?



### Actitudes empresariales ante la RSE

*Una métrica importante es tratar de determinar el nivel de escepticismo que puede existir en el entorno empresarial hacia la responsabilidad social de la empresa. Esto puede contribuir a su grado de desarrollo futuro, así como en su orientación práctica.*

Una primera lectura de la Figura 3 nos permite extraer una conclusión de gran calado. La empresa española mantiene una predisposición al desarrollo y consolidación de la responsabilidad social.

Si priorizamos el grado de acuerdo/desacuerdo de las respuestas anteriores, podemos ordenar de mayor a menor consenso las siguientes afirmaciones:

- ⊙ Mayoritariamente las empresas consideran que la práctica de la responsabilidad social es una apuesta ganadora tanto para la empresa, como para la sociedad en su conjunto (81% de respuestas afirmativas).
- ⊙ La RSE no es una moda. Así se han expresado los empresarios en el 71% de las ocasiones.
- ⊙ Aceptando que la RSE aporta beneficios a la sociedad y a la empresa, no se recoge un conocimiento claro sobre de qué manera se distribuye ese valor añadido entre ambas (71%).
- ⊙ La RSE es una "licencia para operar". El 69% de los encuestados la entiende como prácticamente obligatoria a pesar de que no existe ninguna disposición legal que contemple de manera general la RSE<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> El concepto obligación en este punto no hace referencia a una obligatoriedad desde el punto de vista jurídico, sino en un sentido amplio. No obstante, la legislación social, ambiental o de protección al consumidor, son algunos ejemplos de regulación que de manera fragmentada abarcan aspectos generales de la RSE.

- ⊙ No se trata de un fenómeno de imagen que se circunscribe a las grandes empresas (61%)
- ⊙ No existe la percepción de que la RSE desvíe a la organización de otras prácticas de mayor utilidad (60%).

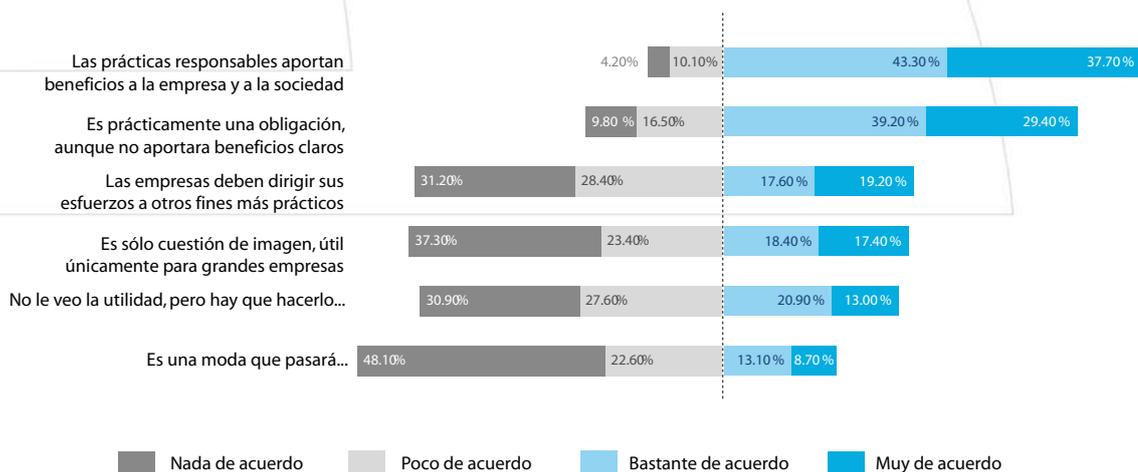
Existe un claro consenso en el mercado de que la importancia de la responsabilidad social va a experimentar un crecimiento en el futuro. En el 90%

de los casos, esta importancia será como mínimo igual a la actual. Pero siete de cada diez empresas están anticipando este crecimiento. (Figura 4)

El elevado nivel de consenso, en combinación con la relativamente escasa penetración del concepto (50% del mismo), hace esperar que se produzca un crecimiento sustancial en los próximos años, que nos aproxime a los objetivos del Libro Verde de la Comisión Europea.

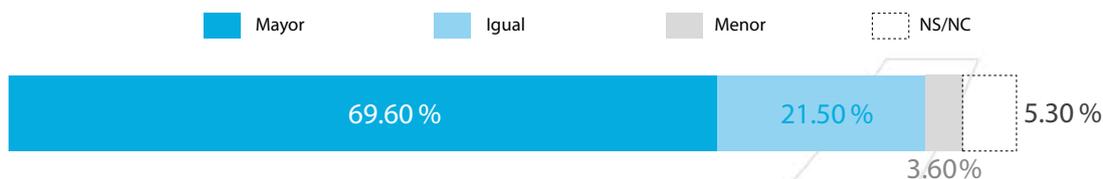
**Figura 3. Actitudes empresariales hacia la RSE**

¿Esta usted de acuerdo con estas afirmaciones?



**Figura 4. Perspectivas para la RSE**

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



### El racional de la RSE

#### La RSE, fuente de ventajas competitivas

*¿Puede ser la RSE fuente de ventajas competitivas para las empresas? Esta es sin duda una pregunta que todo profesional de la RSE se hace con frecuencia. La respuesta generalmente es afirmativa. No obstante, siguen faltando datos empíricos definitivos. Quisiéramos aportar la percepción de los profesionales de empresa para la reflexión en futuros estudios.*

En el Informe Forética 2004, un 52% del total de empresas entendía que la responsabilidad social constituía un factor clave de éxito en su negocio. En esta ocasión hemos querido estudiar las principales ventajas que aporta la RSE a la gestión empresarial.

El primer avance se produce en el número de entidades que ven la RSE como un factor clave. Un 68,2% de las empresas entiende que la RSE aporta ventajas a la gestión empresarial. En el sentido opuesto, tres de cada diez empresas no contempla ninguna.

Algunas de estas ventajas que muestra la figura número 5, enmascaran realidades paralelas e incluso idénticas. Por ejemplo, la productividad es un factor de competitividad. La marca y la fidelización son realidades que están estrechamente interrelacionadas con la reputación.

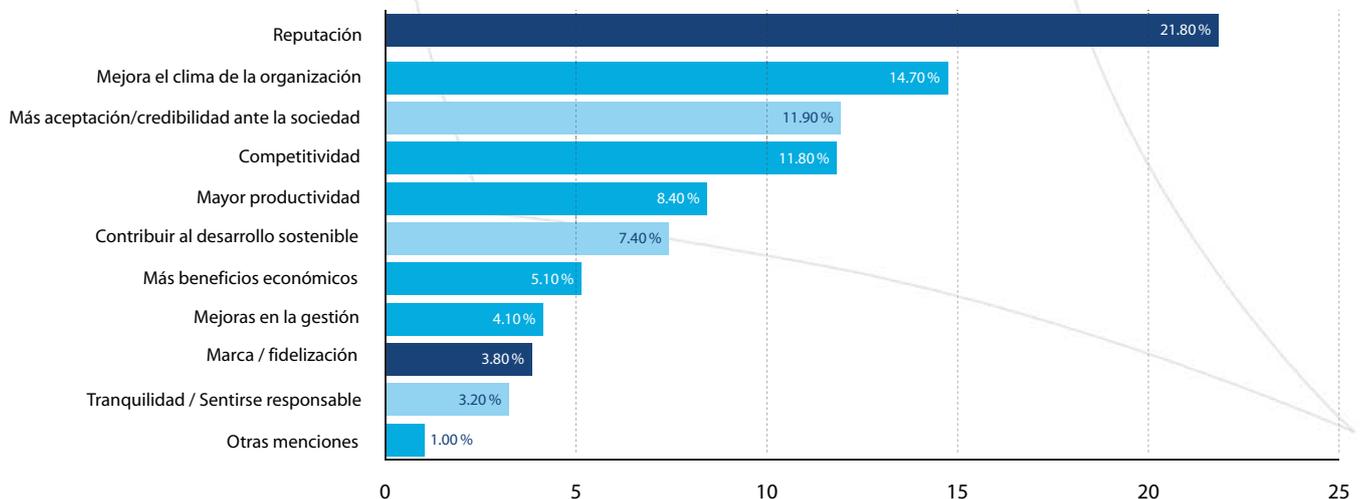
Si reagrupamos estas ventajas podíamos establecer tres tipos de categorías fundamentales:

- ⊙ Ventajas que aportan eficiencia en la gestión.
- ⊙ Ventajas aportadas a los atributos de la marca
- ⊙ Ventajas derivadas de la aplicación de valores con el entorno.

No obstante, si atendemos a las propuestas más destacadas por parte de los entrevistados se observa que la categoría más repetida tiene que ver con la generación de marca y reputación en primer lugar (promedio de categoría, 75%). Los valores en relación con el entorno (64%) vendrían después, y por último, las ventajas relacionadas con la eficiencia en la gestión (61%). Por lo que se refiere a la RSE como potencial generador de ingresos, el consenso es menos optimista. Abordaremos este aspecto en el siguiente epígrafe.

**Figura 5.** Ventajas de la RSE. Top of mind (I)

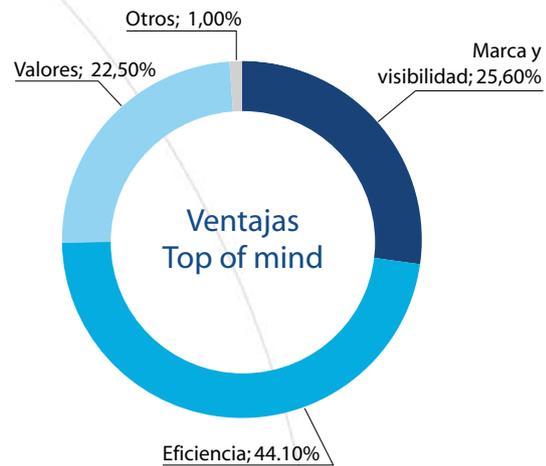
Base: solo respuesta afirmativa - 68,2% del total



<b>EFICIENCIA EN LA GESTIÓN</b>	<b>44,10%</b>
Mejora clima organización	14,70%
Competitividad	11,80%
Mayor productividad	8,40%
Más beneficios económicos	5,10%
Mejoras en la gestión	4,10%
<b>MARCA Y VISIBILIDAD</b>	<b>25,60%</b>
Reputación	21,80%
Marca / fidelización	3,80%
<b>VALORES Y ENTORNO</b>	<b>22,50%</b>
Más aceptación /credibilidad ante la sociedad	11,90%
Contribuir al desarrollo sostenible	7,40%
Tranquilidad / sentirse responsable	3,20%

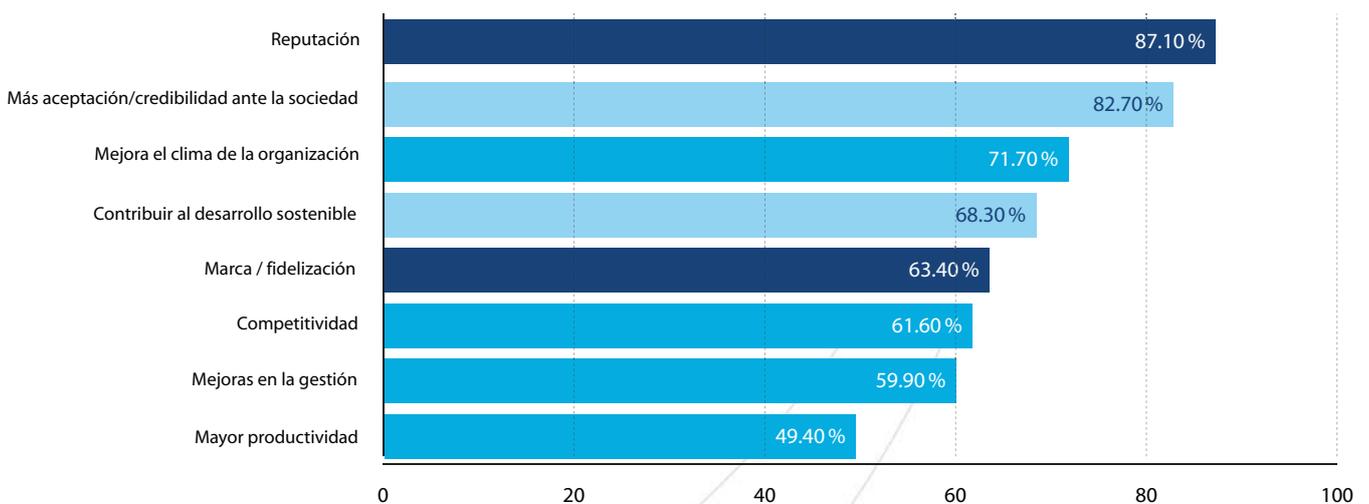
**Figura 6. Ventajas de la RSE. Top of mind (II)**

Base: solo respuesta afirmativa.



**Figura 7. Ventajas de la RSE. Todas las respuestas.**

Base: solo respuesta afirmativa - 68,2% del total



### Prioridades de gestión

*La responsabilidad social de la empresa es considerada una disciplina horizontal. De ahí que afecte a todas y a cada una de las actividades de la empresa. Se entiende que una empresa es más responsable cuanto más integrada está la RSE en la estrategia. ¿Cuáles son las principales prioridades de las empresas españolas?*

La metodología empleada para esta valoración se basa en la identificación de 15 prioridades específicas para el desarrollo de prácticas de RSE. De éstas, 8 están fundamentadas en gestión<sup>3</sup> y 7 de ellas forman parte de la acción social de la empresa. Para cada una de ellas, el entrevistado debía emitir una valoración del 1

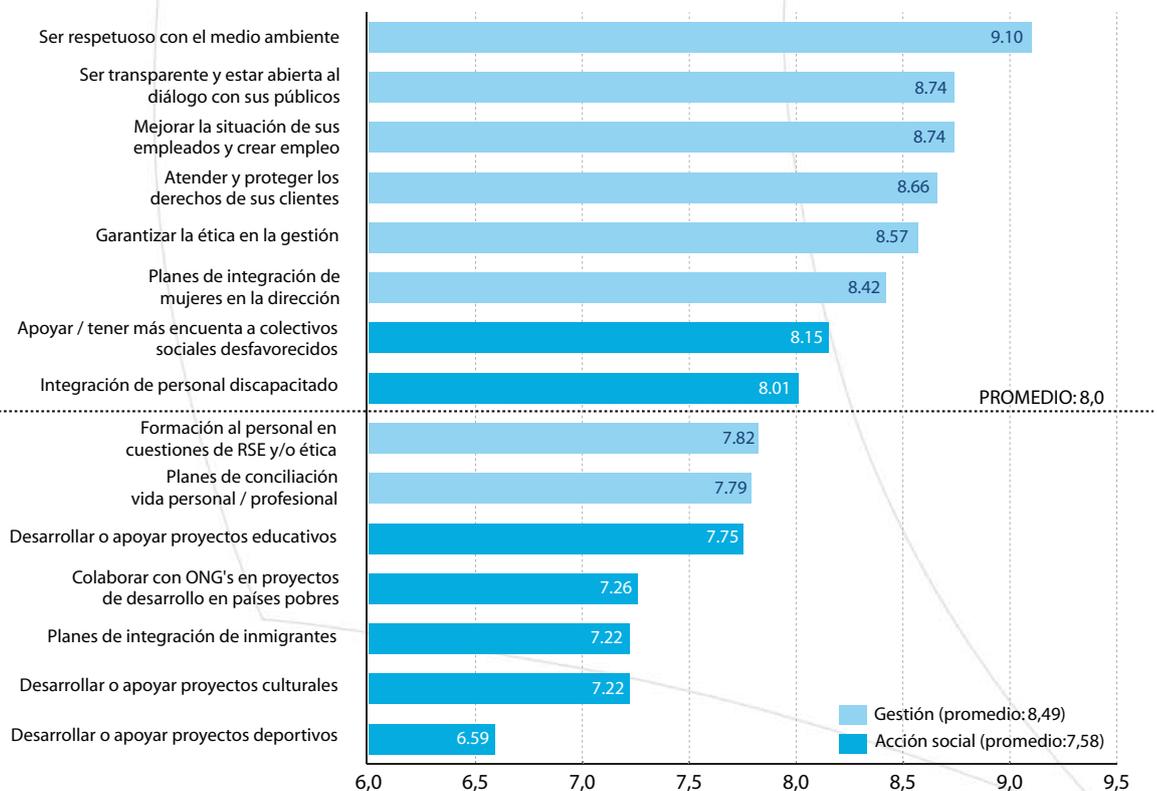
al 10, siendo 10 aquello que más contribuye a ser una empresa socialmente responsable y 1 lo que menos.

Lo primero que llama la atención de este gráfico es el alto grado de valoración de las distintas prácticas, siendo el promedio 8, y un recorrido de 2. Esto significa que no existe una priorización suficientemente marcada que distinga, desde el punto de vista de valoración, unas de otras.

La prioridad más valorada es la gestión del medio ambiente. Este dato contrasta con los resultados de la encuesta lanzada a consumidores. El diálogo con los grupos de interés y la creación de empleo se posicionan en segundo lugar y siguen de cerca la atención a los clientes y la gestión ética.

**Figura 8. Prioridades en RSE**

Valoración de áreas de interés por la empresa



<sup>3</sup> A efectos de distinción se considera la acción social como aquellas prácticas que tienen como objetivo realizar proyectos de carácter filantrópico o enfocados a colectivos específicos. En contraposición, las prioridades de gestión son aquellas que afectan a la estructura de la organización de manera general.

## El presente y el futuro de la RSE

*Descendiendo a la práctica, hemos querido saber cuáles son las principales áreas de actividad dentro del panorama empresarial y conocer cómo ven el futuro de cada una de ellas.*

Entre las distintas áreas de actuación valoradas por la empresa en apartados anteriores hemos constatado que todas ellas reciben una fuerte aceptación cuando las empresas valoran su importancia. Es importante completar este análisis observando las principales áreas de coherencia en relación con su aplicación práctica.

Un primer aspecto a analizar es observar el nivel de penetración que tiene en las empresas cada una de las líneas de acción. La penetración se expresa como el porcentaje de empresas que reconocen aplicar planes específicos para cada una estas prácticas. Por otra parte, el concepto de previsión representa, además del número de empresas que ya están aplicando dichos planes, a aquellos que tienen previsto acometerlos en un futuro próximo. El crecimiento es la diferencia entre el nivel actual de penetración y el previsto. El

crecimiento mide por tanto el crecimiento absoluto, es decir, cuantas nuevas empresas aplican un determinado plan. No refleja, sin embargo, el crecimiento relativo de aquellas entidades que ya están poniendo en práctica sus planes y que van a ampliar los mismos en los próximos años. El resultado se muestra en la Tabla 1.

El área más desarrollada en este momento en la empresa es la gestión ambiental. siete de cada diez empresas dicen tener planes de gestión ambiental. Es importante destacar que no es lo mismo tener un plan ambiental, como podría ser disponer, por ejemplo, de una política de reciclaje, que un sistema de gestión con objetivos y metas.

Un segundo área de interés es el desarrollo de planes para la integración de la mujer a la dirección de empresas. Un 64,8% de las empresas dice disponer de los mismos y su desarrollo a futuro apunta prácticamente a alcanzar a 8 de cada 10 empresas. Estas cifras contrastan con las estadísticas oficiales (INE) que cifran el porcentaje de mujeres directivas entorno al 21% en empresas de más de diez trabajadores y del 28% en empresas de menos de diez.

Áreas de actuación	Penetración	Previsión	Crecimiento
Medio ambiente	69.7%	78.8%	13%
Planes de integración de mujeres en la dirección	64.8%	78.7%	21%
Planes de formación en RSE y/o ética	50.6%	66.8%	32%
Planes de conciliación vida personal /profesional	50.6%	65.3%	29%
Apoyo a colectivos desfavorecidos	45.9%	62.8%	37%
Planes de integración de inmigrantes en plantilla	28.8%	58.6%	103%
Colaboración con ONG's en proyectos de desarrollo	45.7%	58.2%	27%
Integración de personal discapacitado	22.5%	53.2%	136%
Proyectos educativos	32.8%	46.9%	43%
Proyectos culturales	25.5%	39.7%	56%

Tabla 1. Integración de prácticas responsables en la empresa

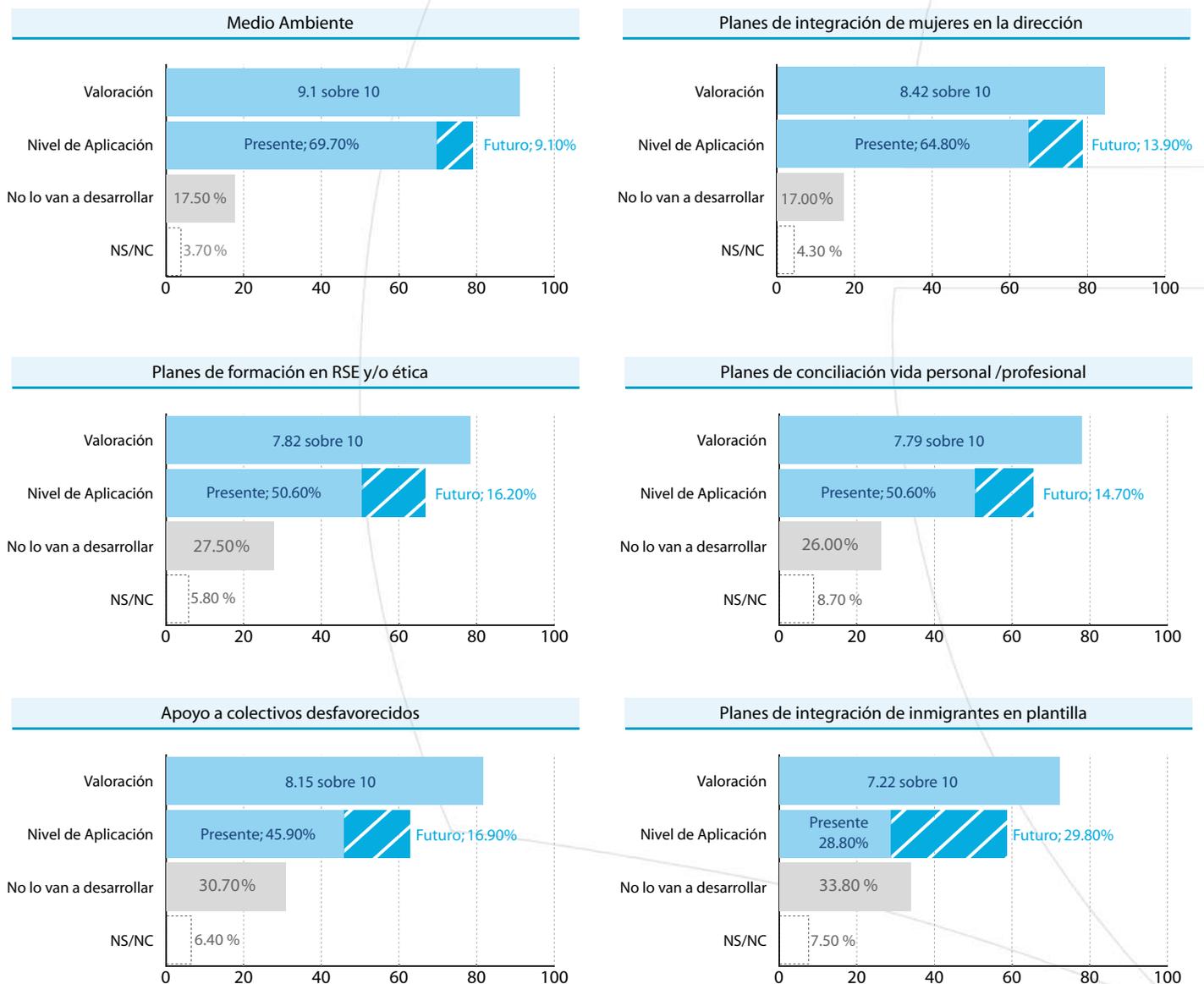
Los planes de formación en RSE, así como de conciliación de la vida personal y profesional, son aspectos presentes en una de cada dos empresas. Estas prácticas apuntan a un crecimiento significativo, superando los 2/3 de las empresas en el futuro.

Uno de los puntos menos desarrollados en la empresa española es la integración del personal discapacitado

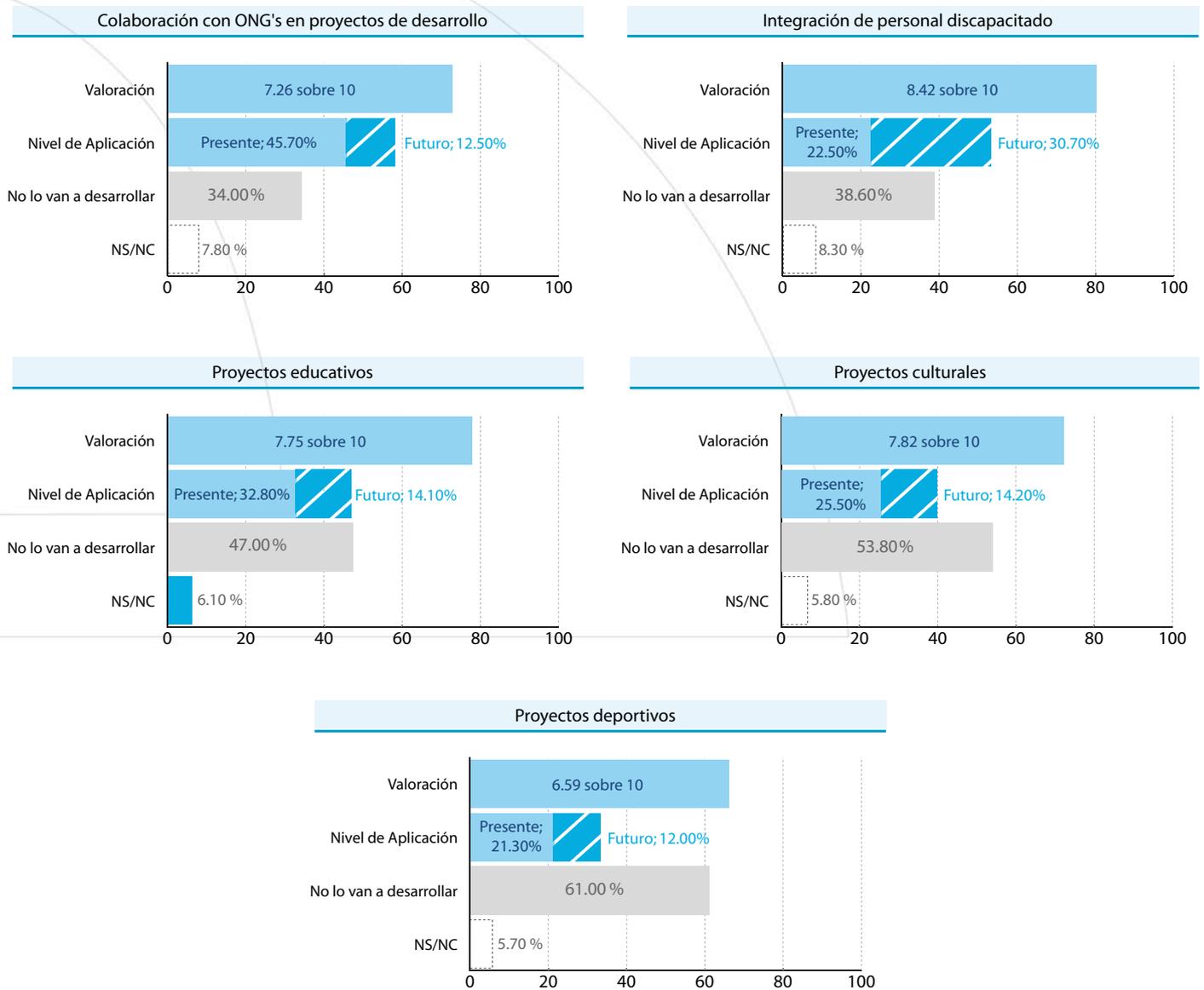
en las organizaciones. Tan solo un 22% de ellas tiene planes de integración. Esta va a ser el área de mayor crecimiento en los próximos años, superando el 50% del tejido empresarial en España.

En la misma línea está la integración de inmigrantes en la plantilla.

**Figura 9.** Líneas de actividad RSE



**Figura 9.** Líneas de actividad RSE (continúa)



### La empresa y sus Stakeholders inmediatos

El diálogo con los grupos de interés es uno de los puntos centrales de la RSE. Observar el nivel de aproximación que han adoptado las empresas respecto de sus stakeholders más inmediatos es, por ello, un buen indicador de la calidad de su RSE. En este sentido, hemos

analizado algunos de estos grupos de interés siempre desde una vertiente práctica y de gestión. Hemos obviado otros, como la gestión de recursos humanos conscientes de que ya existe en el mercado una gran variedad de estudios específicos que recogen algunos aspectos de interés para la RSE.

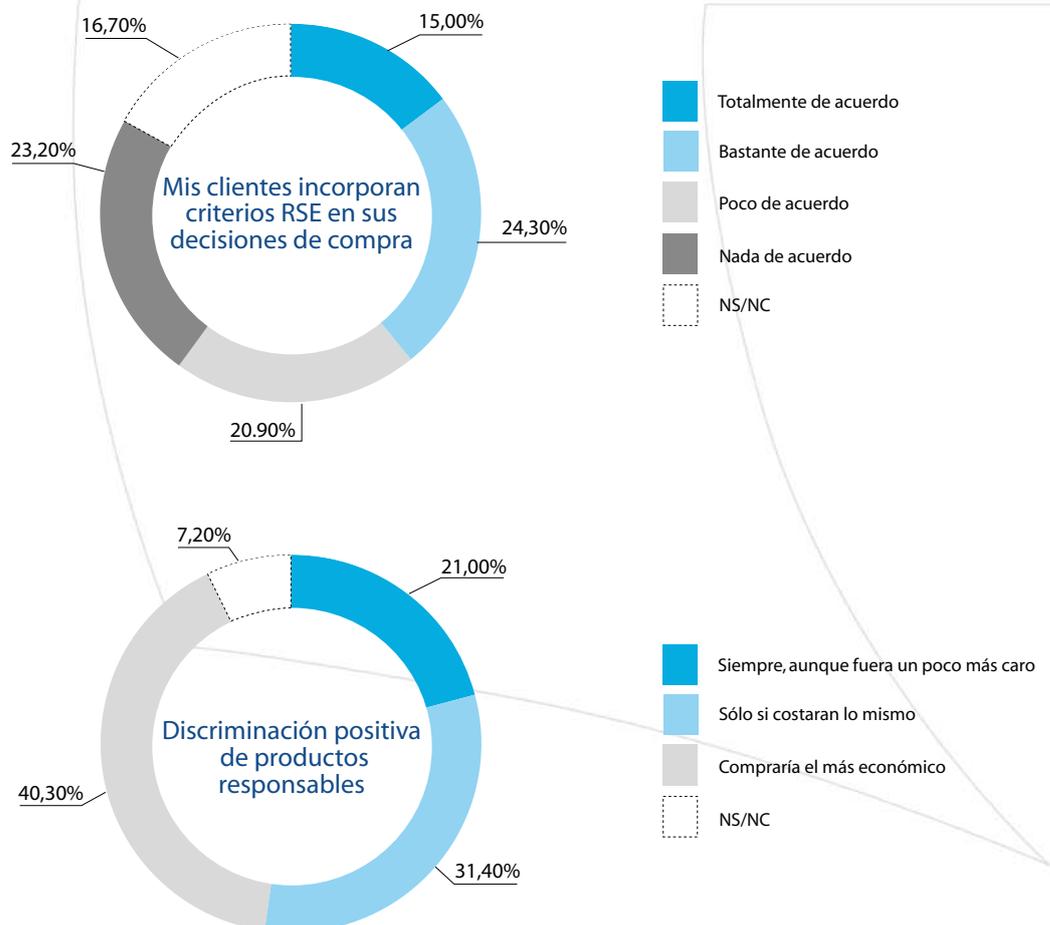
### Los clientes y la RSE, ¿un generador de ingresos?

*“El Dorado” de los teóricos favorables a la responsabilidad social de la empresa es encontrar una vinculación directa entre la RSE y la cuenta de resultados. En el apartado anterior hemos analizado la ventajas competitivas de manera genérica, que podían manifestarse en reducción costes, minimización de riesgos, fidelización de clientes, etc.. En este caso, queremos aproximarlos a la primera línea de la cuenta de resultados. ¿Existen impactos inmediatos en la generación de ingresos debido a la RSE?*

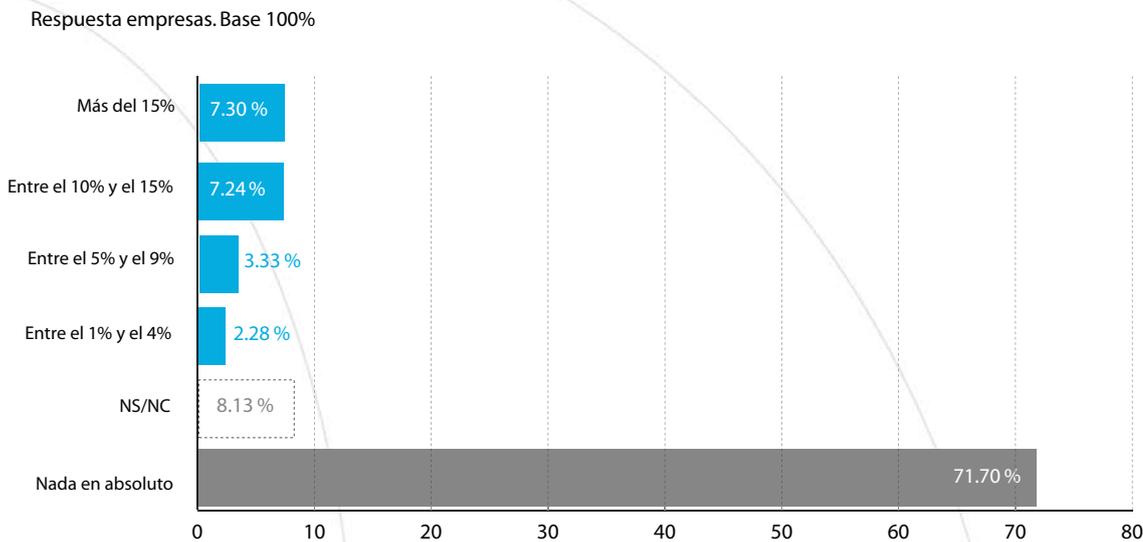
La fotografía que ofrecen las empresas es mixta. Un 39% considera que sus clientes tienen en cuenta, con mayor o menor significación, factores de RSE a la hora de adoptar sus decisiones de compra. En el terreno negativo, un 44% de las empresas no detecta tales inquietudes en sus clientes. La clave está en el 17% del mercado que no tiene una opinión al respecto y que puede hacer girar la balanza hacia un lado o hacia otro.

Afinando un poco más en el análisis, se observa que dos de cada diez empresas verían oportunidades en generar un mayor valor como consecuencia de ofrecer garantías de una gestión responsable. Un 31,4% entiende que en igualdad de condiciones económicas

**Figura 10.** La RSE en los Clientes



**Figura 11.** Incremento de precio asumible por aquellos que estarían dispuestos a pagar más por un producto "responsable"



el consumidor se decantaría por aquel que tenga un posicionamiento fuerte en RSE.

Si ponemos en relación ambas preguntas obtendríamos las siguientes conclusiones:

- ⊙ El 39% de las empresas consideran que sus clientes toman en consideración su RSE en las decisiones de compra.
- ⊙ Una de cada dos empresas entiende que la RSE puede ser un factor diferencial en la decisión de compra en igualdad de condiciones.
- ⊙ Un 21% de las empresas consideran que los consumidores estarían dispuestos a pagar una prima por un producto o servicio con garantías de RSE.

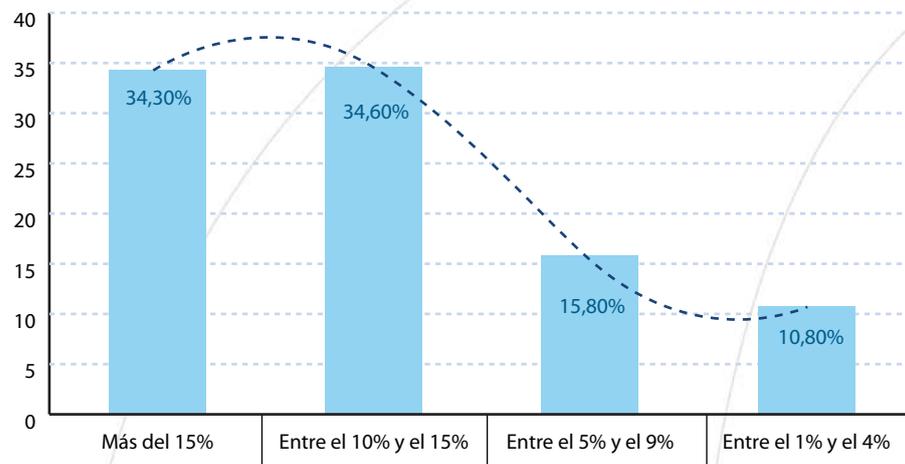
Cual es el valor de esa prima es un dato difícil de calcular. Aquellas empresas que tienen la percepción de que los consumidores podrían llegar a pagar más

por un producto o servicio representan un 21% de las empresas españolas y por tanto, los resultados están lejos de ser extrapolables a todo el mercado. Sin embargo, destaca que dentro de este segmento de la muestra, las empresas son optimistas en cuanto al valor que generaría la RSE en los precios. Un 60% entiende que el incremento podría superar el 10% gracias a esa diferenciación en el producto.

En este punto conviene destacar que el incremento medio de los precios derivados de la RSE escapa al objetivo de este informe. Pero queremos poner el acento en el hecho de que hay sectores donde la diferenciación puede generar primas realmente elevadas (empresas con alto valor de marca en sectores sensibles). Si a esto le añadimos un factor de identificación emocional con los valores de la empresa (a través de la RSE) parece lógico pensar que la escala mostrada en la figura 11 puede servir de orientación.

**Figura 12.** Distribución de empresas que consideran factible un incremento de precio por RSE

Base: 21% de la muestra. Propensos a pagar más.



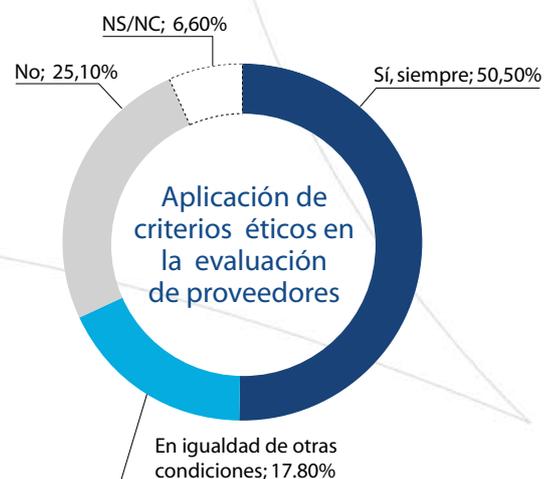
### La gestión de proveedores

*La gestión de la cadena de suministro es uno de los aspectos de mayor dificultad a la hora de integrar la RSE en las organizaciones. Pocas empresas tienen un poder de influencia suficiente ante sus proveedores y esto representa una barrera insoslayable en ocasiones. Aspectos como, la importancia del producto/servicio, la asimetría en tamaño y músculo financiero, los costes de cambiar de suministrador, etc. pueden dejar a la empresa cautiva ante sus proveedores. No obstante, un enfoque progresivo y una creciente incorporación de variables éticas y de RSE en la evaluación de proveedores, pueden llevar a cambiar esta realidad a medio y largo plazo. Esta es la situación en el 2006.*

Una de cada dos empresas tienen en consideración cuestiones éticas en la selección de proveedores (Figura 13). Un 18% considera la ética como un elemento diferenciador en el caso de que el resto de las condiciones sean igualmente competitivas. Por último, una de cada cuatro empresas no considera la gestión ética de sus proveedores de modo alguno.

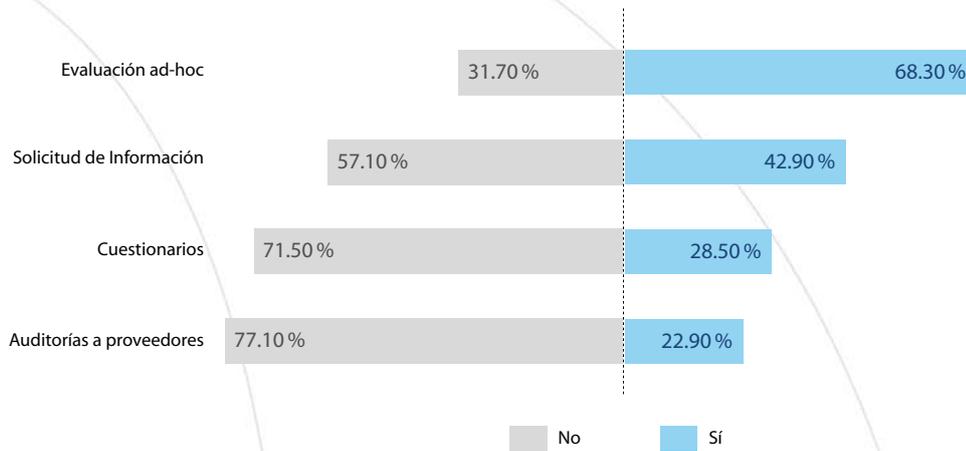
De las respuestas obtenidas se puede mantener que en torno al 70% de los clientes corporativos son sensibles a los aspectos éticos de sus proveedores. Esta cifra es sensiblemente mayor que la cifra agregada para todas las empresas cuando se les preguntaba si sus clientes tenían en cuenta aspectos éticos y de RSE en sus decisiones de compra que se situaba en torno al 39%. Una explicación de este fenómeno puede apoyarse en el hecho de que los clientes-empresa tienen unos

**Figura 13.** Consideraciones éticas en la selección de proveedores (I)



**Figura 14.** Consideraciones éticas en la selección de proveedores (II)

Niveles de control sobre la ética de proveedores



procesos de decisión de compra más estructurados y racionales, frente al consumidor general, donde la compra por impulso y las motivaciones psicológicas tienen un mayor peso.

No obstante, la verdadera pregunta sería hasta qué nivel se integran estas consideraciones éticas en la evaluación de proveedores. Un entrevistado puede perfectamente declarar que tiene en cuenta consideraciones éticas en la selección de proveedores, pero hacerlo de manera pasiva. Es decir, sólo considerando negativamente al proveedor ante un incidente ético del que se tenga conocimiento. De manera que a falta de dicho incidente o información, la valoración ética del proveedor sería neutral. Caso diferente es la realización de controles, solicitudes de información o incluso, la auditoría de proveedores, como ejemplos proactivos de gestión ética de los mismos.

Como se puede apreciar en la figura 14, el nivel de control es inversamente proporcional al número de empresas que lo practican. Es decir, a mayor certidumbre, más carga de trabajo y menos empresas están dispuestas a involucrarse.

La evaluación ad-hoc consiste en una gestión de contingencias. Como antes señalábamos, las cuestiones éticas no se ponderan uniformemente, sino que dependen de la competitividad de la oferta, o del hallazgo de algún incidente de carácter ético en el proveedor.

La solicitud de la información se refiere a peticiones de información de carácter general y poco recurrente.

Los cuestionarios se refieren al envío de preguntas específicas sobre la gestión de la empresa, orientadas a la gestión ética.

Las auditorías, por último, consisten en la realización de evaluaciones de la conformidad del proveedor respecto de algún estándar, regulación o criterio de la empresa.

A la luz de este último gráfico (Figura 14), entendemos que sería más representativo considerar que sólo un 30% realiza una gestión proactiva de la ética de sus proveedores al entorno del 30% de las empresas españolas.

### El medio ambiente. Grado de avance.

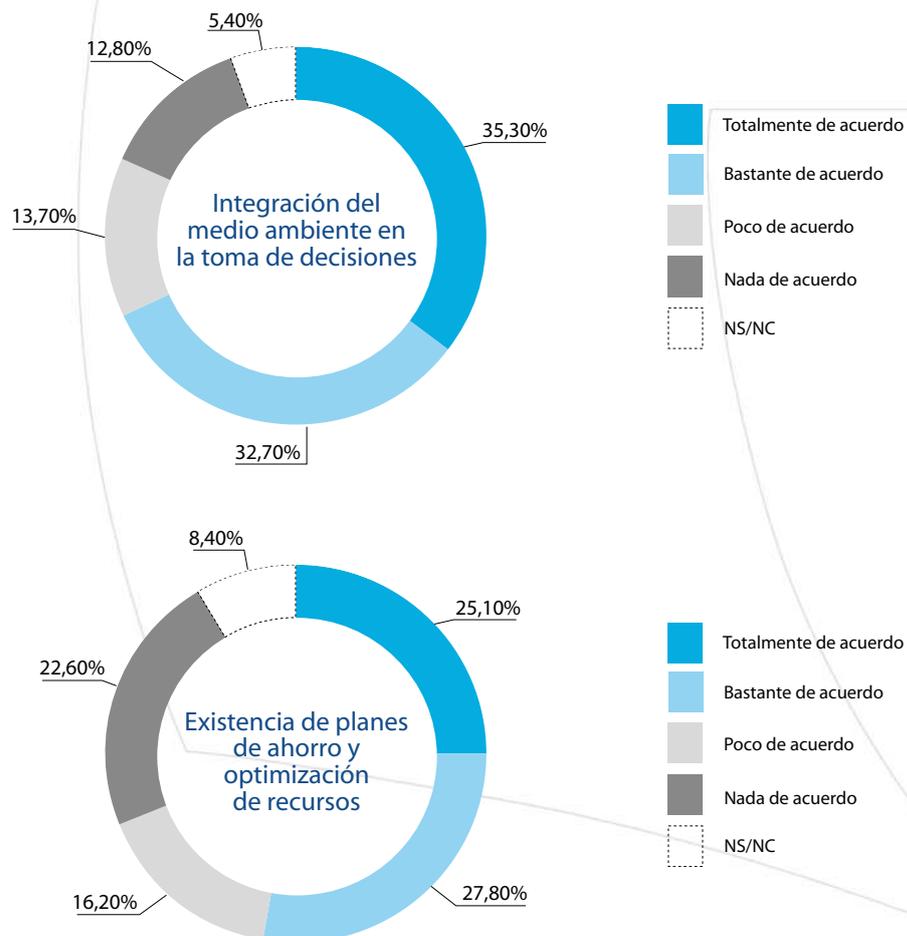
*Como hemos visto anteriormente, el medio ambiente es una de las áreas más desarrolladas en materia de responsabilidad social. A ello ha contribuido en gran medida, un fuerte incremento de los requisitos ambientales que impone la legislación estatal y autonómica.*

En perfecta consonancia con lo presentado anteriormente, un 68% de las empresas expresa tener integrados los aspectos ambientales en la toma de decisio-

nes. Esta cifra parece elevada y requiere ser revisada. Dado que la ley establece pautas y criterios ambientales para la gran mayoría de los sectores de actividad, el mero cumplimiento de la normativa conlleva de manera instantánea el considerar criterios ambientales en la toma de decisiones.

Por su parte, el gráfico inferior de la figura 15 recoge mejor el nivel de desarrollo de la gestión ambiental, en el que se destaca que el 52% de las empresas sí disponen de planes de racionalización de los impactos ambientales de sus operaciones.

**Figura 15.** El medio ambiente y la actividad empresarial



**Los inversores. La última palabra.**

*Los inversores representan, junto con los consumidores, el grupo de interés con más capacidad de influencia en la gestión de las empresas. Existen muy diversas consideraciones de las ventajas que la RSE aporta al inversor mediante su participación en empresas que destacan por su RSE: impacto en el coste del capital, minimización de riesgos legales, gobierno corporativo y ética de gestión, el comportamiento destacado de algunos índices y fondos de inversión socialmente responsables, etc. ¿Cuál es la realidad española?*

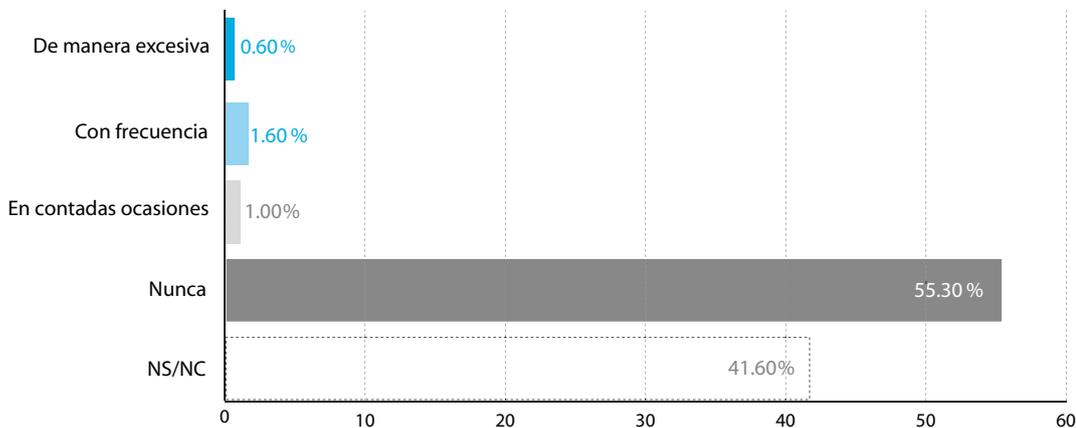
Destaca de manera alarmante una bajísima implicación de los analistas e inversores en aspectos relativos a la responsabilidad social. El hecho de que solo el 3% de las empresas contactadas haya tenido que desarrollar

algún tipo de información relativa a RSE para inversores hace que cualquier análisis a este respecto sea poco o nada significativo estadísticamente. El análisis en este punto será meramente cualitativo.

El resultado de nuestra encuesta contrasta de manera sustancial con la opinión de muchos directivos de RSE de empresas cotizadas, especialmente de las más grandes. Estos hablan de la fatiga del cuestionario, para referirse a que desafortunadamente no existan formatos de cuestionarios o aspectos sobre los que reportar que estén generalmente aceptados por la comunidad de analistas. Esto les obliga prácticamente a realizar un cuestionario específico para cada agencia de calificación o casa de análisis, incrementado de manera sustancial la carga de trabajo de sus departamentos.

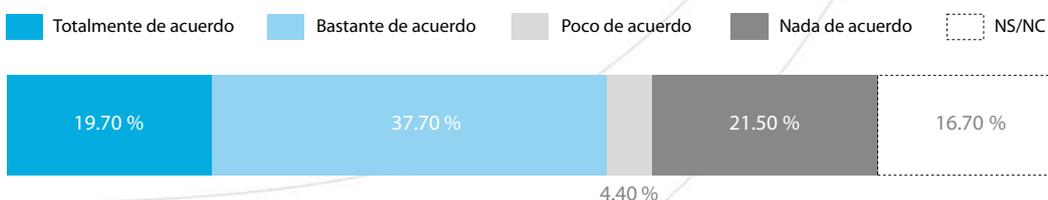
**Figura 16.** Participación de los inversores en materia de RSE (I)

Exigencia de información por parte de los inversores



**Figura 17.** Participación de los inversores en materia de RSE (II)

En el futuro los inversores tendrán más en cuenta estos aspectos



Otro dato importante es que sólo en el índice Dow Jones Sustainability World<sup>4</sup>, cotizan 14 empresas españolas con lo que observamos una falta de representatividad de las respuestas encontradas.

Quisiéramos aventurar<sup>5</sup> algunas de las razones que podrían explicar la falta de consistencia de la figura número 16:

- ⊙ Falta de coordinación entre departamentos: más de un 40% de los encuestados declara no saber o no conocer la respuesta, señalando una posible falta de coordinación entre los departamentos de relaciones con inversores y el de responsabilidad social.
- ⊙ Falta de madurez de la industria en España: pese a que crece el volumen de fondos gestionados con consideraciones ISR, no parece que se esté consolidando una gestión activa con parámetros ISR, sino indiciada. No existe una promoción activa en los canales de distribución de productos financieros ni en el segmento institucional
- ⊙ Reducida capitalización del mercado español: si estamos de acuerdo en la afirmación anterior, el grueso de la demanda de información viene de fuera de España. La baja capitalización de empresas no incluidas en el IBEX 35 – y en ocasiones algunas también incluidas – reduce la visibilidad internacional y el grado de escrutinio de las mismas.

En el lado positivo destacan las buenas perspectivas para el crecimiento de la inversión responsable. Seis de cada diez empresas consideran que los inversores incrementarán su interés por los aspectos de la responsabilidad social de las empresas en las que

invierten. Sólo un 26% cree que esta tendencia no se consolidará en los próximos años.

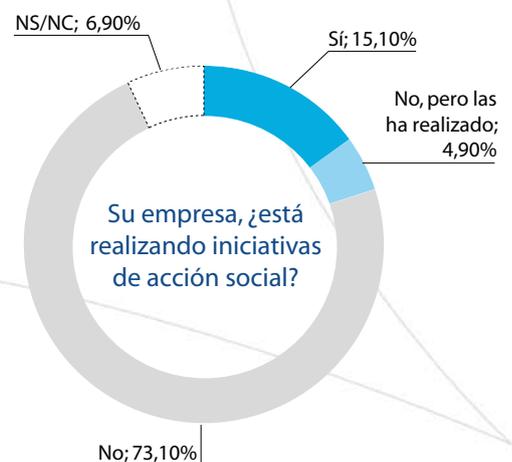
### La acción social. Realidad y tendencia.

*Una de las manifestaciones más visibles del crecimiento de la Responsabilidad Social ha sido el auge de las iniciativas de acción social por parte de las empresas: el mecenazgo, las donaciones, las actividades de las fundaciones, etc. La acción social puede ser un vehículo para integrar algunos stakeholders menos inmediatos en las decisiones empresariales. Pero como se pone de manifiesto en el estudio de población general, la eficacia de estas prácticas, desde el punto de vista reputacional es relativa. De ahí la importancia de que la acción social esté próxima a la estrategia y a la operativa de negocio.*

La acción social permanece como una actividad poco extendida en la empresa en España. Un 15% de las empresas se consideran activas en la acción social en este momento.

Un grupo amplio de empresas están descontando un aumento de su inversión en acción social en los próximos años que representa el 34,9% de la muestra. En contraposición, un 33,5% muestra exactamente la postura contraria.

**Figura 18.** Políticas de acción social

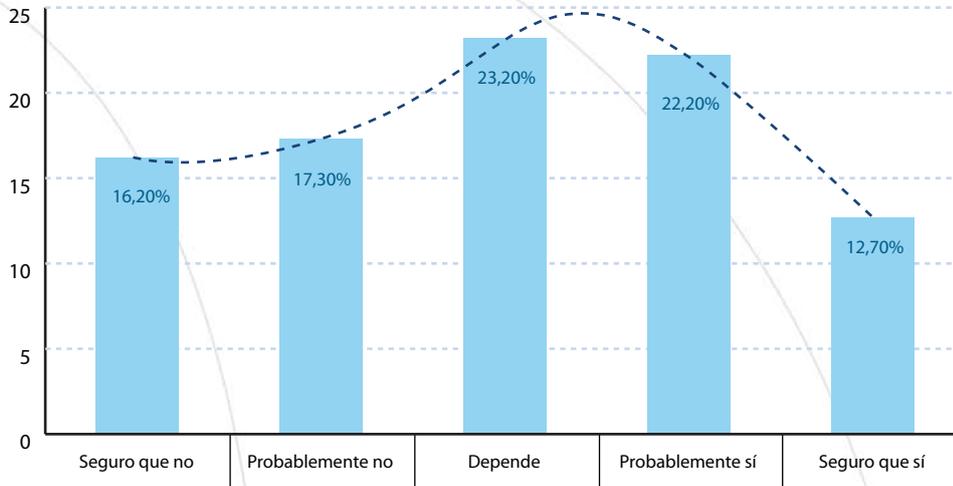


<sup>4</sup> A 1 de Noviembre de 2006

<sup>5</sup> Este listado responde a posibles razones explicativas, opinión del autor. No están contrastadas estadísticamente.

**Figura 19.** El papel de la acción social

¿Va a aumentar su inversión en acción social en los próximos años?



### Modelos de gestión de la RSE

*Cada una de las prácticas o áreas de interés de la responsabilidad social tiene unas implicaciones organizativas distintas. Existen empresas pioneras que han madurado sistemas de gestión específicos para la RSE, con políticas y protocolos. En otros casos, la gestión es informal y ad-hoc. ¿Cómo de integrada está la RSE en las empresas españolas?*

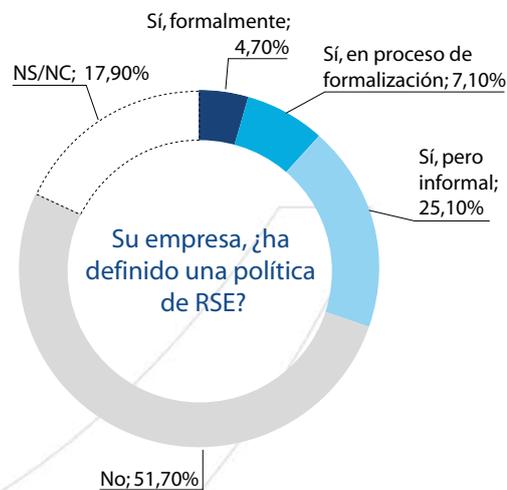
En una posición intermedia se encuentra el 18,6% que considera que – pese a no tener un documento establecido– existe una orientación común a los aspectos de RSE, que puede hacer las veces de política. Ésta puede estar sustentada en la cultura de la empresa y en iniciativas consolidadas en materia de responsabilidad social.

### Políticas de gestión ética y RSE

*Las empresas que poseen una gestión más formalizada parten de una política específica en materia de responsabilidad social, donde se establecen los valores corporativos y los principales objetivos éticos de la organización.*

Un 4,7% de las empresas tiene una política formal de RSE. Junto con un 7,1% de empresas que están en proceso de formalización, podemos afirmar que casi un 12% de empresas disponen de una herramienta que sirve de base para soportar la gestión de un sistema formal.

**Figura 20.** Formalización de la gestión de la RSE (I)



No obstante, un 51,7% declara no tenerla y vive ajena a este tipo de herramienta que contribuye a formalizar la gestión de la RSE.

Esta baja implantación de políticas generales contrasta enormemente con la presencia de los códigos de conducta, como se estudiará a continuación.

Hemos querido investigar las causas o las barreras que impiden un mayor grado de formalización de la gestión de la RSE en la empresa española. Como justificación más frecuente que explica la baja formalización destaca el reducido tamaño de las empresas, que convierte estas herramientas en un lastre burocrático. No obstante, otras causas presentadas han sido la falta de conocimiento acerca de herramientas de gestión en general y la falta de planificación entre otras.

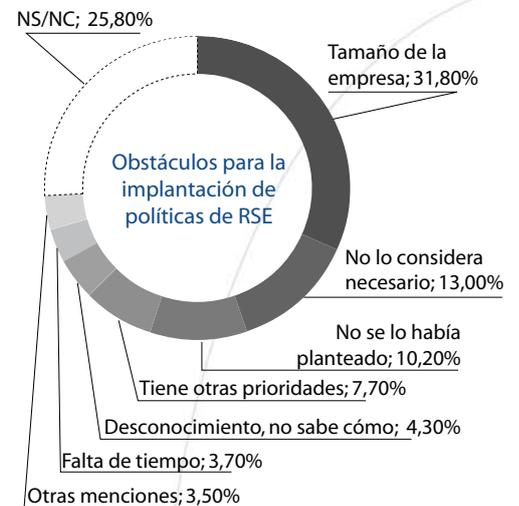
### Códigos de conducta

Dos de cada tres empresas tienen un código de conducta formal. Esto representa casi el doble de las empresas que contaban con políticas de RSE. Incluyendo los códigos de conducta informales el número de códigos alcanzaría el 59% de las empresas.

Esta cifra supone un fuerte incremento en el nivel de penetración de los códigos de conducta.

La posesión de un código de conducta es indicativo del nivel de profundización a la hora de gestionar éticamente la organización. Pero, tan importante como tener un código de conducta es la verificación de su cumplimiento, ya que de otra manera el código tendría un carácter meramente simbólico. Un 85% de aquellos que reconocían la existencia de un código de conducta dice verificar su cumplimiento.

**Figura 21.** Formalización de la gestión de la RSE (II)



**Figura 22.** Formalización de la gestión de la RSE (III)



### Dirección de RSE versus Comité

Hemos analizado anteriormente la naturaleza horizontal de la RSE. Si esto es así, ¿quién debe ser responsable de su despliegue en su organización? Ésta es una pregunta de difícil solución. A lo largo de nuestra experiencia hemos encontrado tres enfoques fundamentalmente:

- El Director de RSE: las empresas identifican la necesidad de gestionar la RSE. Para ello, deciden empezar desde cero y crean un nuevo cargo: el director o responsable de RSE. Sus principales

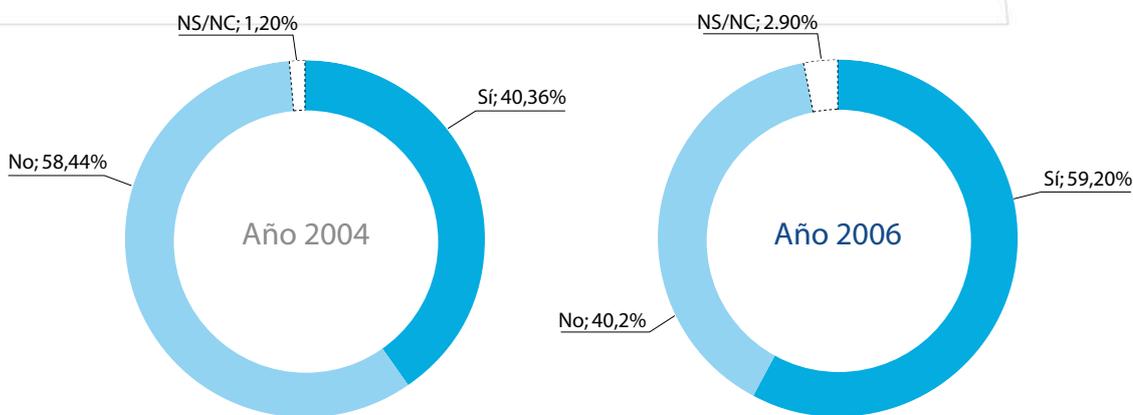
funciones son las de coordinar iniciativas y prácticas a nivel interno y desplegar la comunicación a nivel externo.

- Asunción de responsabilidad por un departamento pre-existente: Por factores culturales dentro de la organización, o por tener una mayor exposición a aspectos relacionados con RSE, la responsabilidad se añade al resto de las funciones ordinarias de un departamento (Comunicación, RRHH, Marketing, etc.).
- Comité de RSE: determinadas empresas apuestan por la involucrar a los principales departamentos y directivos creando un comité responsable de la RSE.

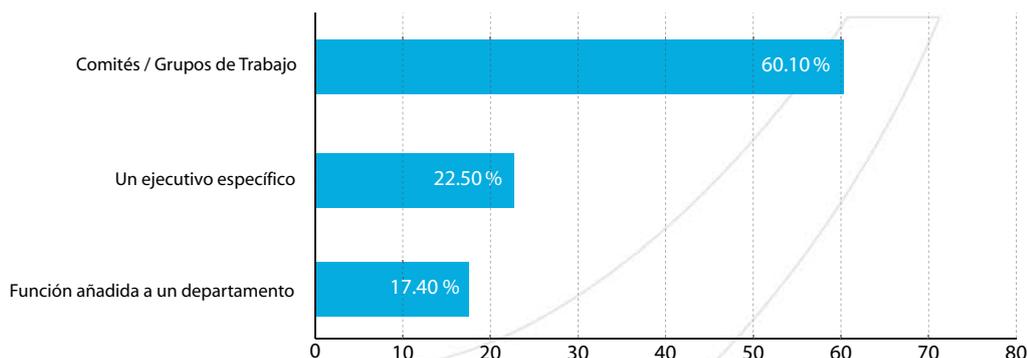
Los tres modelos presentan ventajas e inconvenientes en términos de flexibilidad, capacidad de movilizar a la organización o la riqueza del equipo.

En la actualidad, la forma más empleada es apoyar la RSE sobre comités de ética y grupos de trabajo por encima de la designación de un directivo específico. Esto significa un cambio en la forma de gestión en los últimos dos años, ya que la atribución de responsabilidades a un ejecutivo específico alcanzaba casi al 40% de las empresas frente al 22,5% en la actualidad. De manera inversa, los comités de ética y grupos de trabajo han ganado fuerza en su lugar.

**Figura 23.** Evolución de los códigos de conducta



**Figura 24.** Responsables de RSE



### Segmentación de empresas

*A lo largo del presente informe hemos visto aspectos como la notoriedad del concepto de la RSE en la empresa o cuáles son las actitudes y los comportamientos por parte de las empresas. Toda esta información nos ha permitido elaborar una segmentación de las empresas españolas por su aproximación a la responsabilidad social.*

Segmentar empresas, en ocasiones, puede ser más complejo que segmentar consumidores, ya que las empresas son organizaciones y los encuestados son en última instancia personas. Estos hablan por toda la organización, que de por sí es compleja. Por ello, el racional de nuestra segmentación responde a criterios que pretenden recoger esa complejidad, sin perder la sencillez.

En toda actividad empresarial y humana hay tres factores que determinan el rendimiento y el desempeño: el saber, el querer y el poder. En el desarrollo de la RSE, esta función no es una excepción.

#### SABER

- Grado de conocimiento de la RSE (notoriedad).

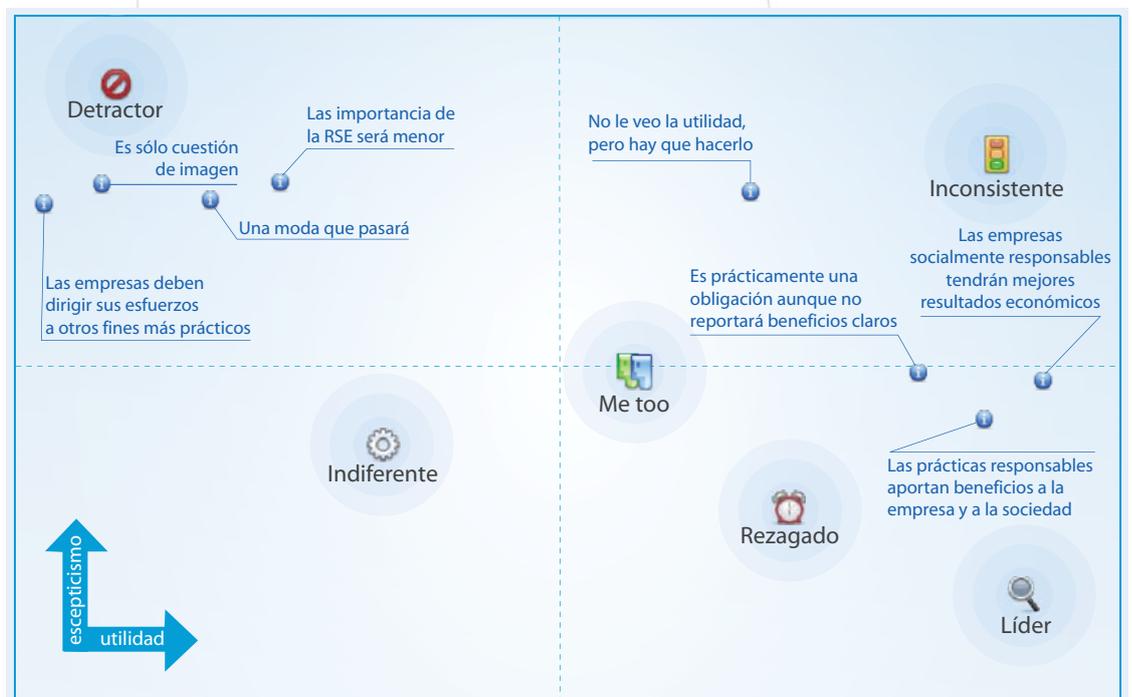
#### QUERER

- Actitud y la motivación de hacer algo (nivel de escepticismo y percepción de utilidad).

#### PODER

- Voluntad de poner los medios para alcanzar los objetivos que se desean (comportamientos).

**Figura 25.** Mapa de segmentación



Conforme con los criterios anteriormente mencionados, el mercado español de empresas queda segmentado de la siguiente manera:

**Figura 26.** Segmentación de la empresa española respecto de la RSE

1	LÍDER	Cree en la RSE y la aplica	4,1%
2	ME TOO	No acaba de creer en la RSE pero hace algo	10,7%
3	REZAGADO	Cree en la RSE pero no la aplica	40,6%
4	INDIFERENTE	No ve útil la RSE y no la aplica	24%
5	DETRACTOR	No cree en la RSE ni la aplica	16,5%
6	INCONSISTENTE	Es escéptico ante la RSE pero cree en su utilidad	4,2%

Un 55% de las compañías en España creen que la RSE es útil para la empresa, pero sólo un 14,8% del total han comenzado a desarrollar prácticas de responsabilidad social.

Casi una de cada cuatro empresas no ve utilidad alguna en desarrollar la RSE en sus organizaciones y actúa en consecuencia.

En el plano más crítico, el 16,5% de las empresas no creen en la filosofía de la RSE y perciben que carece de toda utilidad. Este sector es considerado detractor.

Un 4,2% de las empresas han sido descartadas por su falta de consistencia ya que por un lado muestran un fuerte escepticismo, pero al mismo tiempo, lo consideran útil.

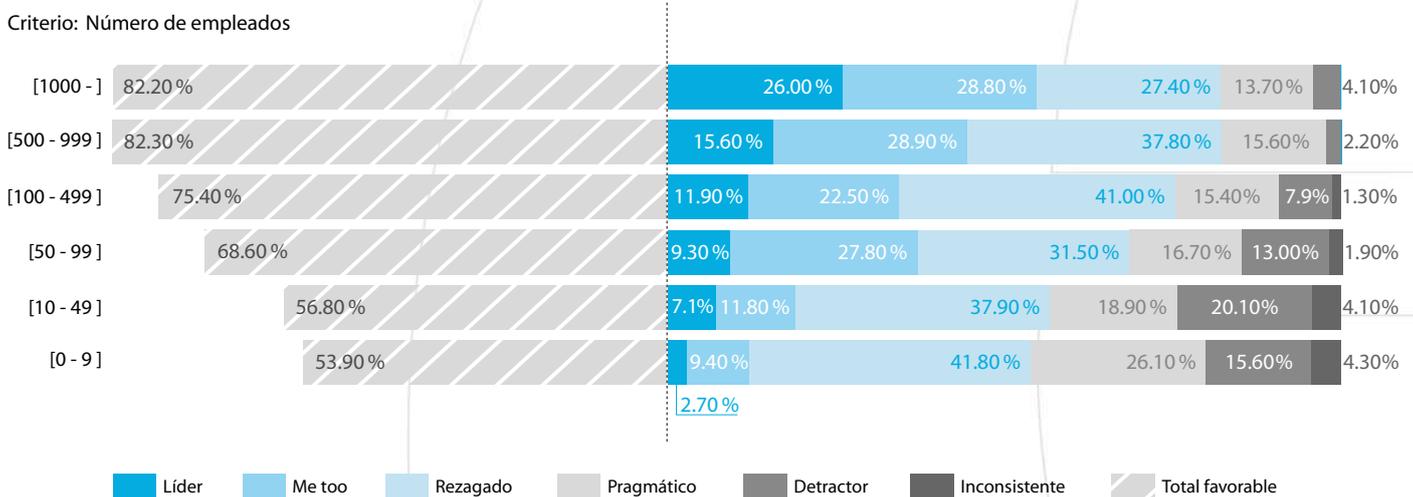
### Una cuestión de tamaño

Como puede apreciarse en la figura 27 existe una fuerte correlación entre la dimensión de la empresa, medida en función del número de empleados y la propensión a favorecer la RSE.

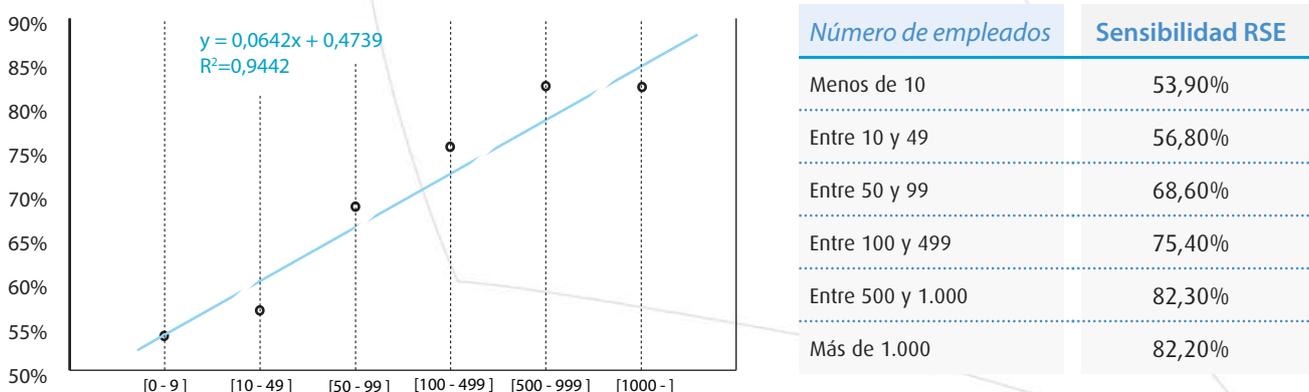
Estos resultados muestran un abismo considerable entre la PYME y la gran empresa. La pequeña empresa

está sensibilizada en menor proporción y es, por otro lado, el segmento donde más inconsistencias se producen. Esto no quiere decir que, allí donde lo hay, el enfoque de RSE de la PYME sea menos efectivo que en el caso de la gran empresa. Pero se observa que se está creando una brecha cultural entre la pequeña y gran empresa, y esto puede repercutir en gran medida en una economía en la que el 94% de las empresas tiene menos de diez asalariados.

**Figura 27** Desglose del posicionamiento en función tamaño de la empresa



**Figura 28.** Desglose de empresas sensibles a RSE en función del número de empleados

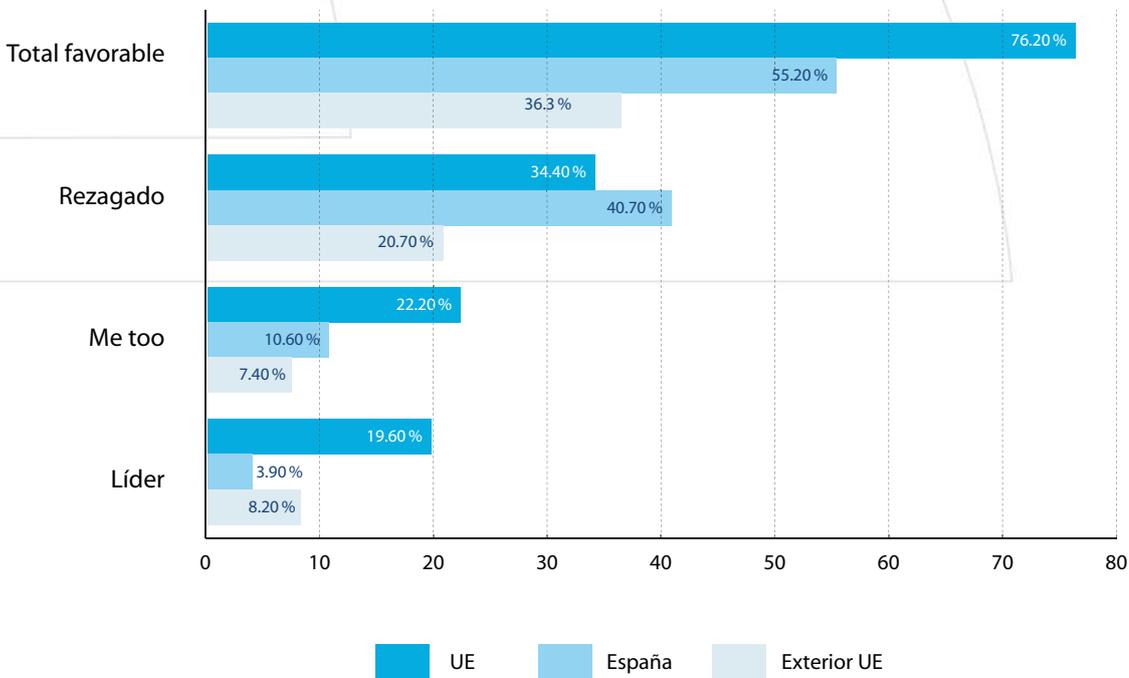


**Una idea foránea**

Dentro de las empresas favorables a la RSE se observa un patrón en función del origen de las organizaciones. La RSE, pese a ser un fenómeno global, parece tener un mayor peso en las empresas de origen europeo. Destaca la empresa europea (no española) sobre la española y la foránea. Esto puede significar un cierto retraso con respecto a otros países de la zona

euro. No obstante, advertimos que esta conclusión responde a un razonamiento circular. Las empresas europeas implantadas en España son por definición multinacionales. Uniendo este aspecto con la idea anterior, que establecía una relación entre tamaño de empresas y sensibilización en RSE, podemos pensar que los resultados ofrecidos por las empresas extranjeras pueden adolecer de un sesgo a la alza.

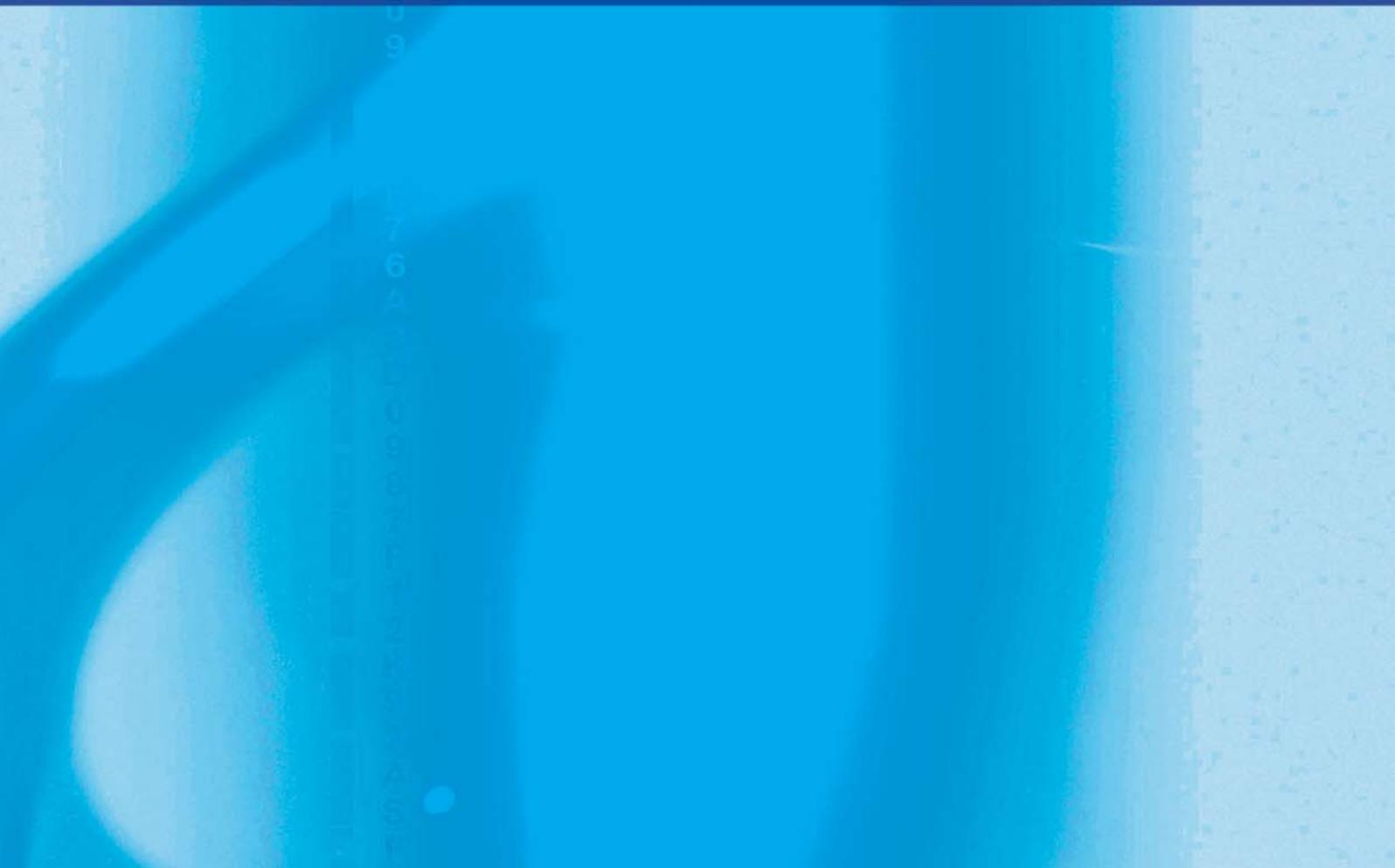
**Figura 29.** Desglose de empresas sensibles a RSE en función del domicilio fiscal







INFORME FORÉTICA 2006  
*Ciudadanos*



### Percepción ciudadana

#### Notoriedad y nitidez del concepto

*La notoriedad mide el grado de difusión del concepto en la población general. La nitidez por su parte, matiza si el concepto tan sólo ha sido escuchado en alguna ocasión o si ha quedado fijado en la mente del ciudadano.*

La penetración del concepto ha experimentado un fuerte avance en los últimos dos años. En el año 2004 casi un 70% de la población vivía ajena al fenómeno de la RSE. En la actualidad el 46,20% de la población ha tomado contacto con esta corriente empresarial, indicando un fuerte avance. Esta cifra parece elevada ya que la Responsabilidad Social de la empresa apenas ha hecho acto de presencia en los medios de comunicación masivos, quedando bastante vinculada a los medios económicos. Cuestión distinta será investigar el grado de nitidez que este concepto tiene en la mente del ciudadano.

Mostrando una cierta consistencia con la penetración del concepto, se produce una progresiva profundización en su conocimiento (Figura 31). Ello explica el hecho

de que más de un 25% de los encuestados declare saber en qué consiste la RSE. Esta cifra parece ajustar la inflación que mostraba el alto nivel de penetración del término, ya que depura a aquellos que creen conocerla basándose en la mera intuición.

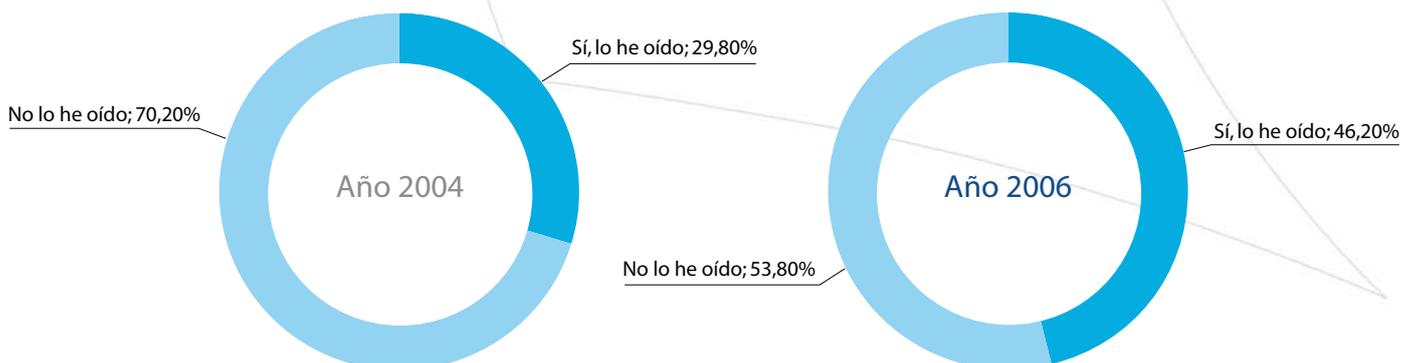
#### El Cambio percibido

*Los cambios en las políticas corporativas respecto a la sociedad y al medio ambiente pueden ser percibidos por los ciudadanos. Una mejora en esta variable indica un desplazamiento del mercado hacia la RSE y por tanto, de nuestro tejido empresarial. ¿Hay disparidad de opiniones?*

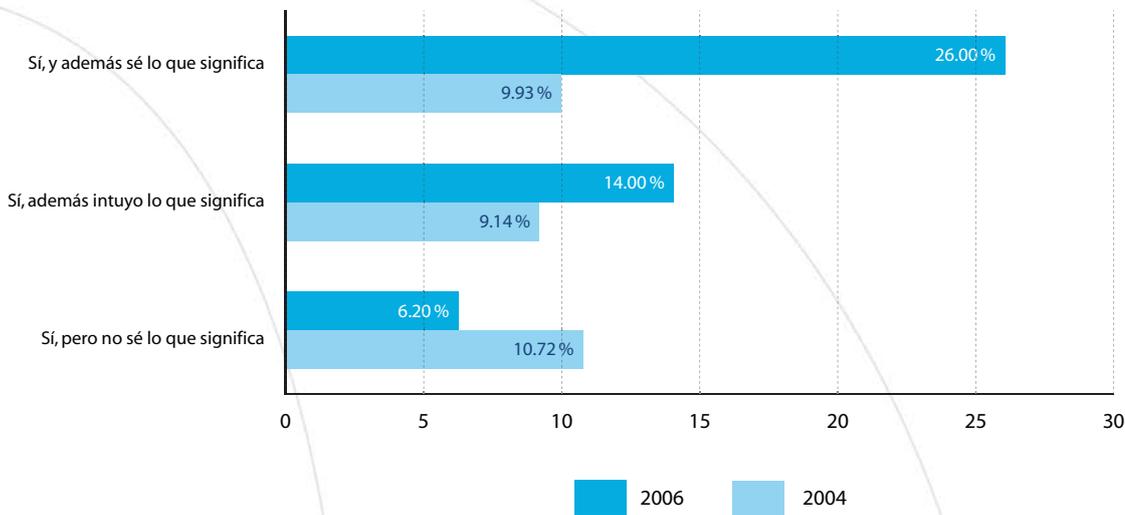
Uno de cada dos ciudadanos ha percibido una mejora en las políticas corporativas de cara a la sociedad y el medio ambiente (Figura 32). Es la primera vez desde que se viene estudiando esta variable que el ciudadano, por término medio, reconoce un cambio por parte de las empresas. Sin embargo, crece también el grupo de descontentos, indicando que a mayor conocimiento y sensibilización, se incrementa el umbral de exigencia. De esta manera se produce una polarización de la opinión pública.

La cuestión del grado de escepticismo del ciudadano

**Figura 30.** ¿Ha oído alguna vez la expresión "Responsabilidad Social de la empresa"?



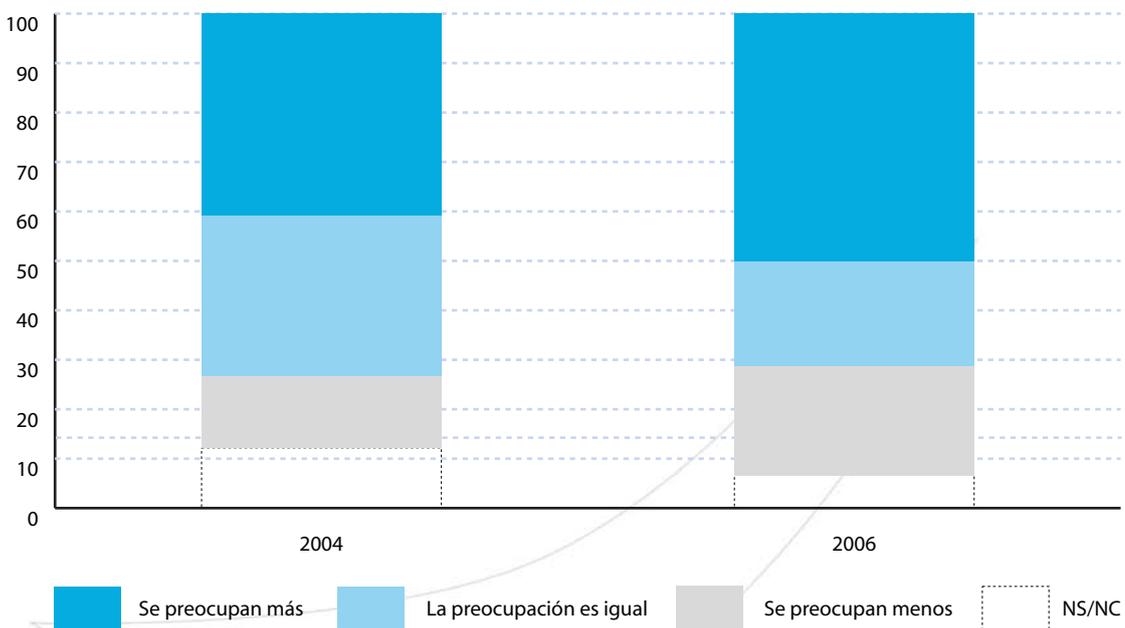
**Figura 31.** Nitidez de la RSE. ¿Sabe lo que significa la RSE?



frente a la responsabilidad social pone de manifiesto que, sea de manera interesada o no, el ciudadano encuentra fundamentos económicos que justificarían que la práctica de la RSE es positiva para la empresa (Figura 33). Por tanto, de manera mayoritaria el público general percibe que la RSE es consistente con la estrategia de negocio. Tomando la licencia de hacer una interpretación de esta afirmación en

sentido negativo, el ciudadano podría encontrar pocos argumentos sólidos para no desplegar estrategias de RSE. En este sentido, las expectativas del ciudadano en caso de consolidarse esta tendencia irían a situar la responsabilidad social en el umbral de lo exigible y no lo deseable a la hora de formarse una opinión positiva de cara a la empresa.

**Figura 32.** En los últimos dos años, ¿percibe que las empresas, en términos generales, se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?

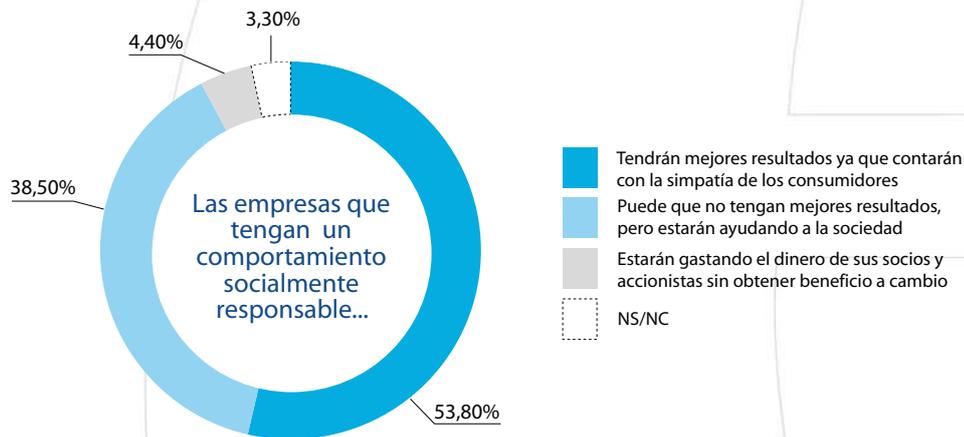


Reforzando el razonamiento anterior, dos de cada tres ciudadanos consideran la gestión de la RSE como un área prioritaria dentro de la gestión general de la empresa. Esta cifra supera sensiblemente a la de aquellos que veían la incorporación de prácticas responsables como un mero racional financiero.

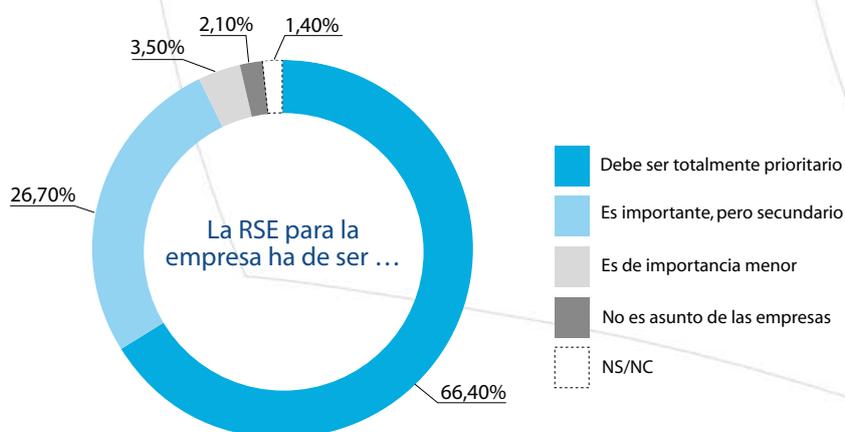
Esto nos lleva a extraer dos lecturas: en primer lugar, que el mercado (léase ciudadanos y consumidores) espera

una generalización de la práctica de la responsabilidad social. En segundo lugar, que el ciudadano entiende que la responsabilidad social es una propuesta de valor para ambas partes (ciudadanos y empresa). Como consecuencia de lo anterior, las empresas que no estén desarrollando prácticas socialmente responsables (y que no lo comuniquen de manera efectiva) deben abordar un nuevo factor de riesgo: La RSE versus incumplir las expectativas del ciudadano.

**Figura 33. Efectos de la conducta responsable**



**Figura 34. RSE como prioridad empresarial**



## El Ciudadano como consumidor

### Actitudes del consumidor

*La actitud del ciudadano constituye un indicador sobre tendencias que pueden materializarse en conductas cuando este se convierte en consumidor. Analizar en qué medida están presentes aspectos relativos a la responsabilidad social en las decisiones de compra, puede arrojar luz acerca del futuro de la propia RSE. No obstante, cabe destacar que los consumidores pueden decir una cosa y hacer otra distinta. Este es un patrón frecuente en el mundo del marketing y la sociología.*

El consumidor muestra una fuerte concienciación de cara a favorecer un consumo responsable. Un 61,3% de los mismos estaría dispuesto a comprar aquel producto que provenga de una empresa socialmente responsable, incluso aunque el coste económico fuera

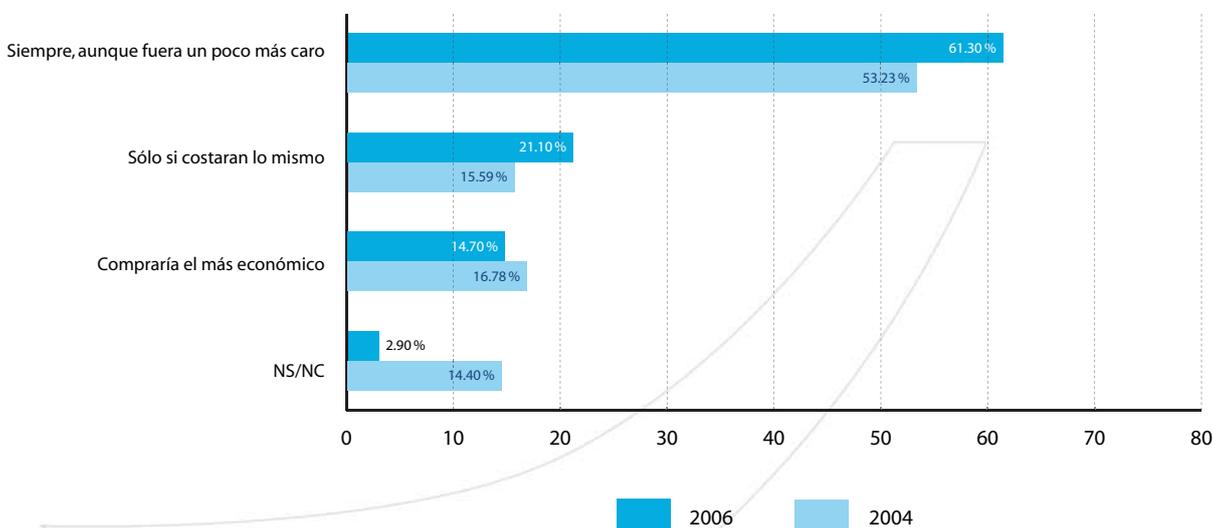
ligeramente superior.

Se ha producido un avance significativo en las variables que implican una discriminación positiva de productos. No obstante, nótese que en el planteamiento de la pregunta se ha incorporado una variable de certeza ("tener certeza"). La figura 35, no recoge la dificultad que supondría trasladar al consumidor la información (en cantidad y lenguaje asequible) necesaria para que éste disponga de un umbral de certeza aceptable.

Por lo que se refiere a la actitud de discriminación negativa (Figura 36) se ha producido paralelamente un incremento sustancial. Uno de cada dos consumidores declara haber penalizado a empresas por conductas poco éticas o irresponsables mediante el rechazo de productos. Esta pregunta precisa de matización de cara a su interpretación. El objetivo de la misma es analizar tendencias más que detectar valores cuantitativos. Deliberadamente no contempla aspectos tales como las motivaciones éticas, o la intensidad y duración de los boicots a productos o empresas. No obstante, muestra un claro avance en el nivel de sensibilización.

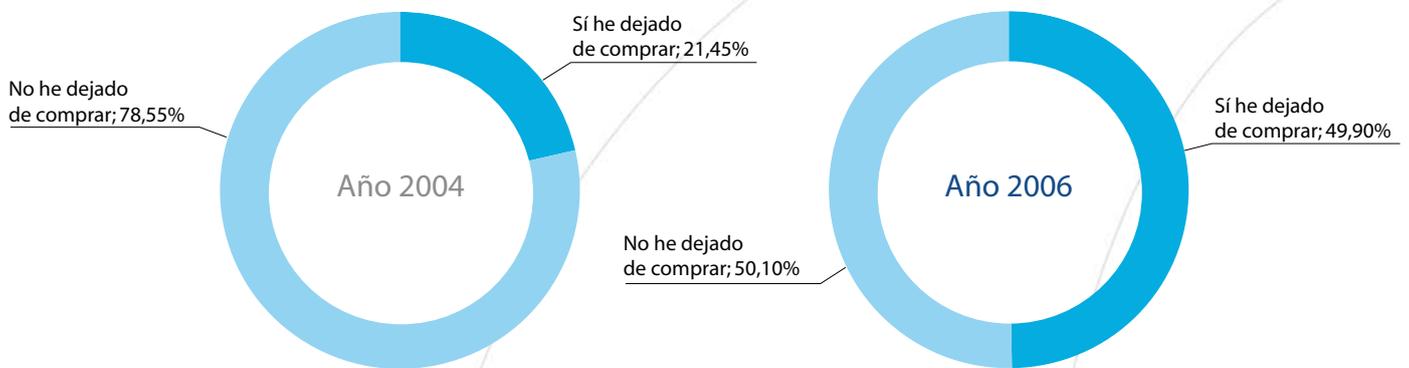
**Figura 35.** Discriminación positiva de productos responsables (I)

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



**Figura 36.** Discriminación negativa de productos responsables (II)

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



La conclusión tras poner en relación estas dos aproximaciones (positiva y negativa) es que el grado de sensibilización ha experimentado un incremento sustancial desde 2004.

### El valor añadido de la RSE

*De cara a estimular las conductas responsables a través del pago de un mayor precio por aquellos productos que presentan mayores garantías, hay fundamentalmente dos posturas encontradas. Por un lado, aquellos que entienden que las empresas responsables merecen un plus, y por tanto han de ser capaces de expandir los márgenes de sus productos en el mercado. Frente a estos, los que mantienen que las conductas responsables han de ser un criterio meramente cualificador y no ganador. Es decir, dado que todas las empresas deberían ser responsables, no hay necesidad alguna de pagar una prima por ello. Entre ambas doctrinas, muchos gurús afirman que la RSE es una fuente de ventajas competitivas.*

Como veremos en siguientes apartados (la doble moral del consumidor) la interpretación de la figura 35 puede ser controvertida. El consumidor en un 61,3% de los

casos declara estar a favor de premiar los productos de empresas responsables pagando un precio premium.

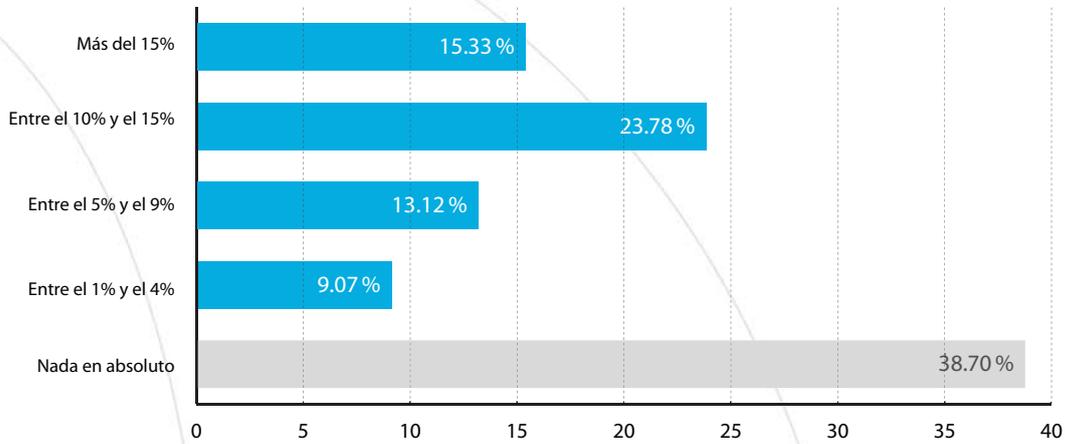
Dejando fuera a ese 39% que no estaría dispuesto a favorecer vía precio los productos de una empresa responsable, podemos concluir que hay una tendencia a nivel actitudinal a premiar la excelencia en RSE.

En cuanto al valor de ese incremento en los precios, la mayor frecuencia se produce en el tramo de entre 10% y 15%. No obstante, si consideramos que cuatro de cada diez consumidores no sería favorable de incrementar el precio en absoluto consideramos que esa prima podría estar entre un 5% y un 10% para todo el mercado<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Los autores declaran que no es el objetivo de este informe extraer datos concluyentes acerca del valor añadido generado por un posicionamiento fuerte en responsabilidad social, en los precios de bienes y servicios. Tan sólo se trata de poner de manifiesto la existencia de nichos que sí premiarían una buena conducta tanto en el proceso de discriminación positiva de productos en el proceso de decisión de compra, como en el valor económico otorgado al producto o servicio en el mercado. No obstante, otras fuentes de generación de valor potenciales para las empresas en el campo de la RSE son: la fidelización de clientes, la minimización de riesgos operativos y costes ocultos relacionados con la sostenibilidad, reducción de la incertidumbre regulatoria y social, el incremento en la productividad de empleados con orgullo de pertenencia a una empresa responsable, la mayor orientación al mercado, o la reducción en el coste del capital de las empresas entre otros.

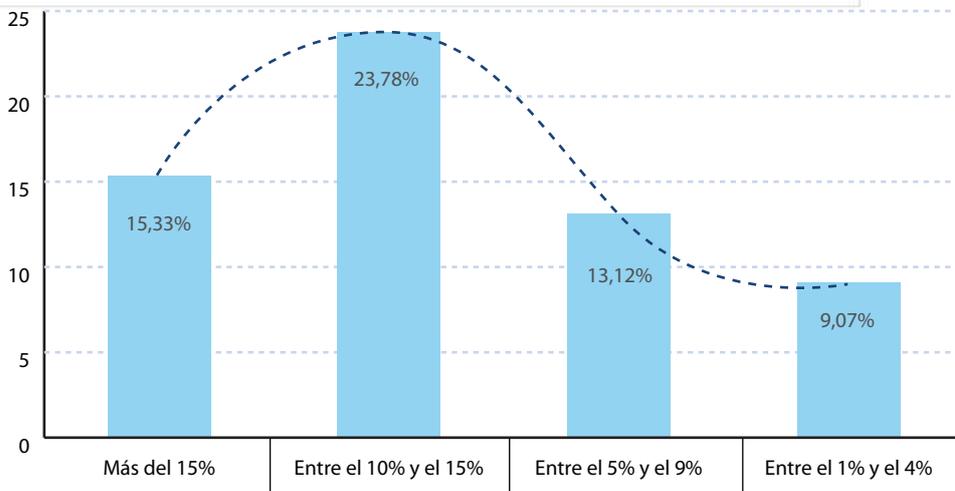
**Figura 37.** La RSE como generadora de ingresos (I)

Incremento en precios asumible por el mercado, según los encuestados en nombre propio. Total de la muestra.



**Figura 38.** La RSE como generadora de ingresos (II)

Incremento en precios asumible por el mercado, según los encuestados en nombre propio. 61,30% de la muestra.



*“Tratar de analizar la elasticidad de la demanda de bienes y servicios alterando la variable de posicionamiento responsable puede ser una tarea de enorme dificultad. En primer lugar porque la RSE, aún apelando a aspectos racionales, puede estar sujeta a fuertes sesgos subjetivos. En ocasiones, es muy difícil –si no imposible– desvincular las motivaciones emocionales del consumidor en su comportamiento de compra. Abundando en esta idea no todos los bienes y servicios responden al mismo mix de criterios racionales versus emocionales. Esto trae el problema añadido de que un mismo consumidor sea extrañadamente elástico (sensible) a la RSE en un tipo de producto y absolutamente rígido (insensible) en otro.”*

### La doble moral del consumidor

*Los consumidores muestran psicologías complejas. Esto conlleva en no pocas ocasiones apasionamiento en las respuestas, indecisión, cambios de opinión, de estado de ánimo y como consecuencia, fuertes contradicciones a nivel interno. Por ello es frecuente que ellos mismos usen distintas varas de medida para un mismo aspecto, o que digan una cosa y finalmente hagan la contraria. Siendo éste un fenómeno natural, hemos querido incluir este tipo de pruebas en nuestro cuestionario para enriquecer el análisis.*

El ciudadano muestra un fuerte escepticismo cuando trata de extrapolar el comportamiento del resto de los ciudadanos de cara a sus actitudes de RSE. Ante la pregunta acerca de si estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto responsable frente a otro del que no tenga la certeza, vemos que los patrones se invierten en función de que el encuestado responda en primera

persona, o expresando su percepción acerca del resto de los ciudadanos.

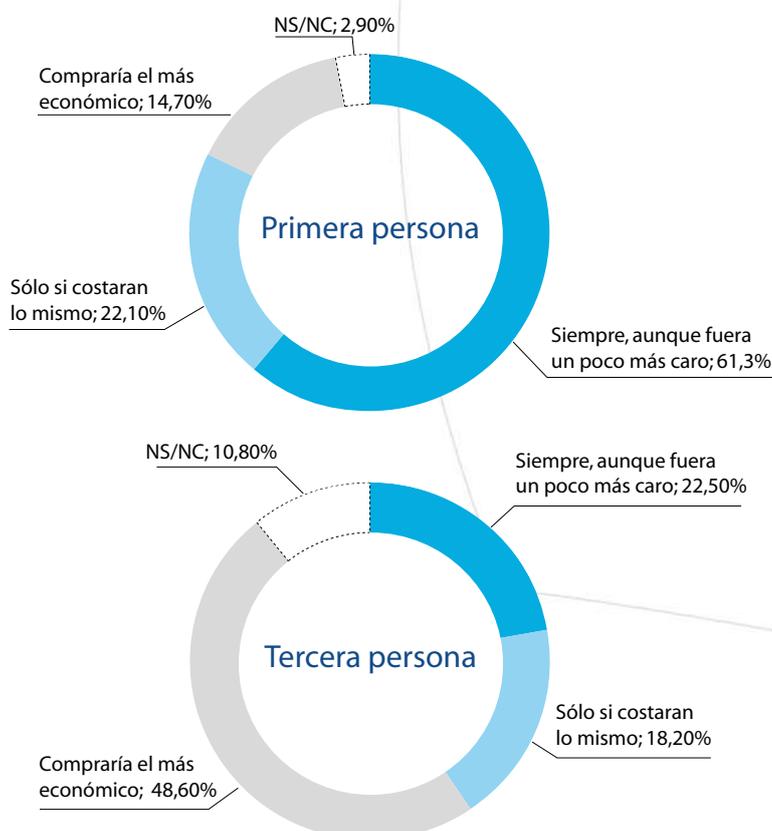
De esta manera, el ciudadano muestra una cara comprometida al afirmar que estaría dispuesto a pagar más por un producto responsable. Sin embargo, desconfía de la capacidad de compromiso de la sociedad en sentido amplio, produciéndose un desplazamiento mayoritario a aquellos que siempre elegirían los productos más competitivos en precio.

### Información y certeza

*El Informe Forética 2004 revelaba la dificultad de trasladar al consumidor la información relevante y comprensible para la toma de decisiones. De la misma manera se mostraba la necesidad de herramientas que sirvieran a los mismos para traducir en términos sencillos y asequibles aspectos complejos relativos a la gestión empresarial. El acceso a esa información, y su simplificación pueden ser factores clave para el desarrollo del consumo responsable.*

**Figura 39.** La doble moral del consumidor (I)

Disparidad de respuestas en función de la perspectiva.

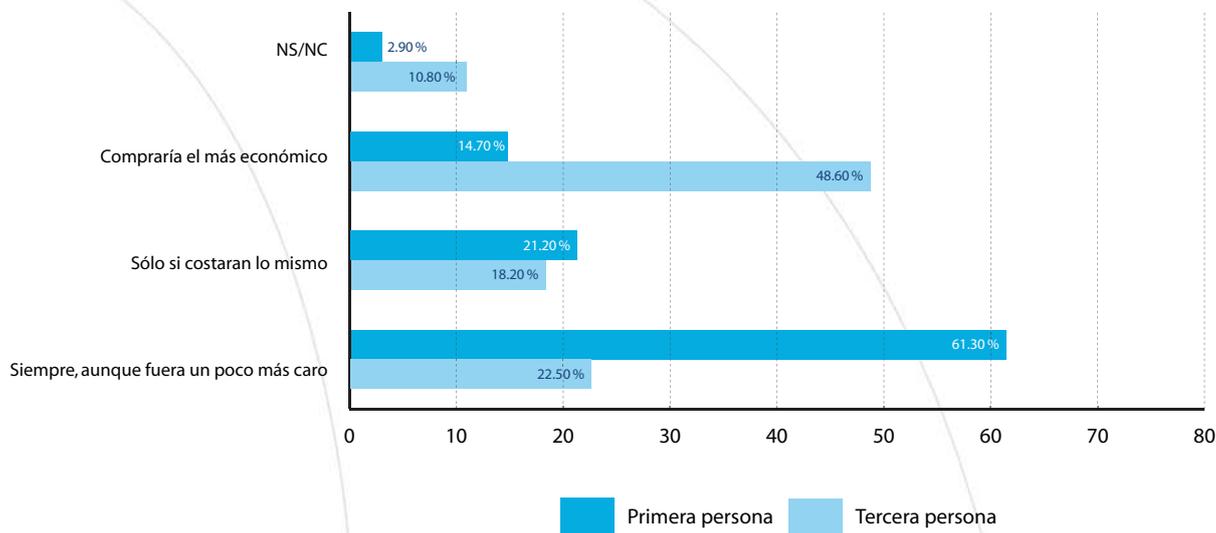


Como hemos visto anteriormente en este informe, el consumidor español es propenso a discriminar productos/empresas por cuestiones éticas. Uno de cada dos consumidores reconocía haber dejado de comprar productos o servicios basándose en estos aspectos. No obstante, esto reflejaba una conducta en el pasado y, por tanto, no refleja los cambios que pueden producirse en el consumidor a medida que se varía el nivel de información y certeza disponible.

No debe sorprender que al incorporar la variable de conocimiento acerca de las prácticas de las empresas, el número de ciudadanos dispuestos a discriminar productos aumenta a 9 de cada 10 (Figura 41). Por tanto, un incremento de certeza sitúa al ciudadano

**Figura 40.** La doble moral del consumidor (II)

Cómo cree que respondería el consumidor medio ante distintos productos



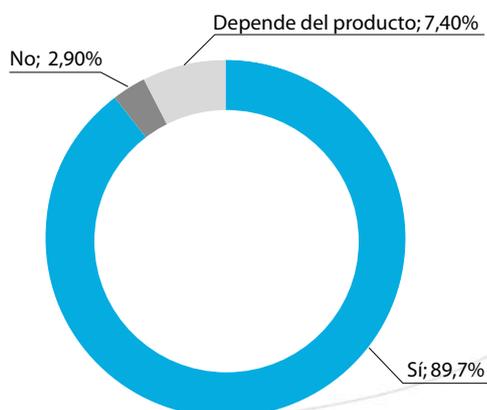
ante un dilema moral que conduce a una actitud más propicia a la acción.

Queremos llamar la atención acerca de una alternativa hasta ahora no contemplada. Un 7,4% de los encuestados hacía la matización de que, para poder adoptar una opinión realista había que tener en cuenta la naturaleza del producto o servicio a discriminar. Pese a que esta cifra es baja en comparación con la

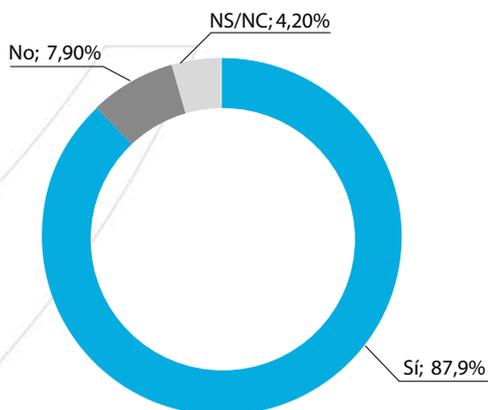
anterior, no debe dejarse de tener en cuenta que se trata de una respuesta con alta dosis de realismo. Los mismos consumidores responden de formas distintas a distintos productos. Criterios tales como la motivación de compra (sea racional o psicológica), la escasez y la carestía del producto, la frecuencia con la que se adquiere, entre otras, pueden desplazar las prioridades éticas tanto aumentando su peso específico, como reduciéndolo.

**Figura 41.** Condiciones de certeza

Si Vd. tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables...¿dejaría de comprar sus productos o servicios?



¿Vería con buenos ojos a una empresa que hubiese sido certificada por una auditoría externa independiente en aspectos de ética y RS en la gestión?



Ilustremos este hecho con un ejemplo práctico. Si estudiamos una adquisición inmobiliaria en función del comprador, podemos ver patrones distintos en función del agente de compra.

Si nos fijamos en un particular, no es disparatado pensar que el peso de las prioridades éticas en la toma de decisiones pueden variar en función de un elevado precio de la vivienda, la nula frecuencia con la que la adquiere, la necesidad que cubre y, no debemos olvidar, su renta disponible. Eventualmente, estas prioridades podrían reducirse a elementos secundarios o incluso residuales.

Sin embargo, este mismo individuo a la hora de adquirir instalaciones para las oficinas de la empresa en la que trabaja (supongamos bien capitalizada), podría hacer valer con mayor facilidad criterios de impacto ambiental, de accesibilidad o de prevención de riesgos laborales en la ejecución y en la selección de su inversión. Esto vendría apoyado por una mayor capacidad de negociación, una mayor capacidad de generar alternativas, la mayor frecuencia de compra etc.

De qué manera se puede alcanzar un nivel de certeza aceptable por parte del consumidor, es uno de los aspectos más importantes a la hora de adoptar conductas activas de cara a la discriminación de empresas por criterios éticos.

Existe un consenso generalizado de que sería positivo contar con auditorías independientes acerca de cuestiones éticas y de responsabilidad social. Nueve de cada diez consumidores verían con buenos ojos a empresas que contaran con una certificación en materia de RSE. De esta manera, la certificación se postula como una de las alternativas más asequibles por parte de los ciudadanos, para contrastar la conducta de las

empresas con sus expectativas de lo que entiende por una buena empresa.

## A ojos del espectador

### Atributos de la buena empresa

*Existen múltiples definiciones de lo que se entiende por responsabilidad social. No obstante, en su elaboración suelen participar especialistas en la materia y profesionales que representan a distintos grupos de interés. Qué entiende el sentir general de la ciudadanía por una buena empresa es algo que no queríamos pasar por alto en este informe.*

Las áreas de interés para el ciudadano han sido estudiadas para poder extraer cuáles son los atributos que componen la imagen de buena empresa frente a los residentes en España. Para una mejor comprensión de los resultados hemos clasificado las respuestas en dos categorías:

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

- ⊙ Precio
- ⊙ Calidad
- ⊙ Atención al cliente
- ⊙ Generación de beneficios
- ⊙ Marca
- ⊙ Otros

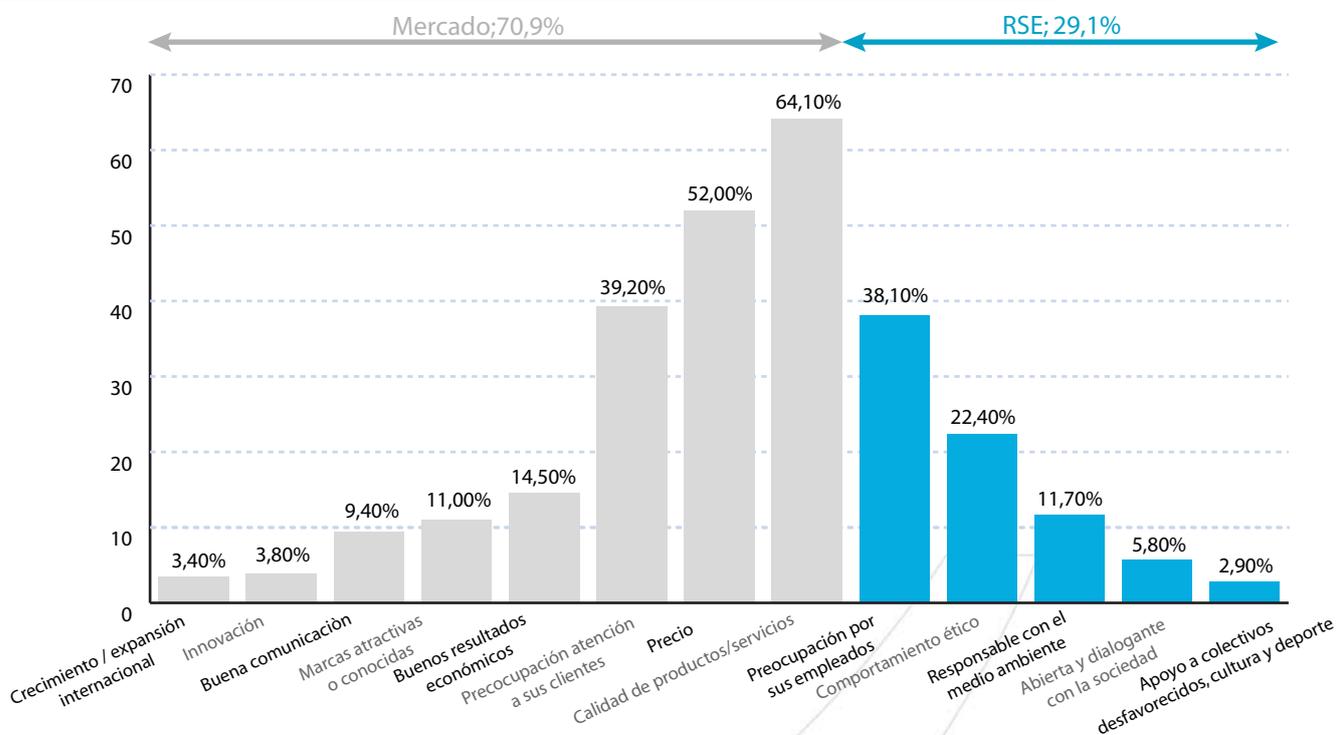
b) RSE: abarca aspectos más directamente relacionados con la integración de la responsabilidad social en la empresa<sup>7</sup>. Estas abarcan entre otros aspectos:

- ⊙ Empleados
- ⊙ Ética
- ⊙ Medio ambiente
- ⊙ Acción social
- ⊙ Otros

Según esta división, los resultados son los que muestran ambos gráficos (Figs. 42 y 43). Como no puede ser de otra manera, el consumidor es ante todo demandante y usuario de bienes y servicios. De ahí que un 70% de los atributos aportados sobre la empresa tenga que ver con su dimensión más vinculada a su propuesta de valor: ante todo la calidad del producto, la competitividad en precios y la atención al cliente. Asimismo, el 30% que configura la imagen de la buena empresa tiene que ver con esos aspectos más frecuentemente vinculados a la responsabilidad social de la empresa, como son el buen trato a los empleados, la ética en la gestión y el medio ambiente.

**Figura 42.** Los atributos de la "buena empresa" (I)

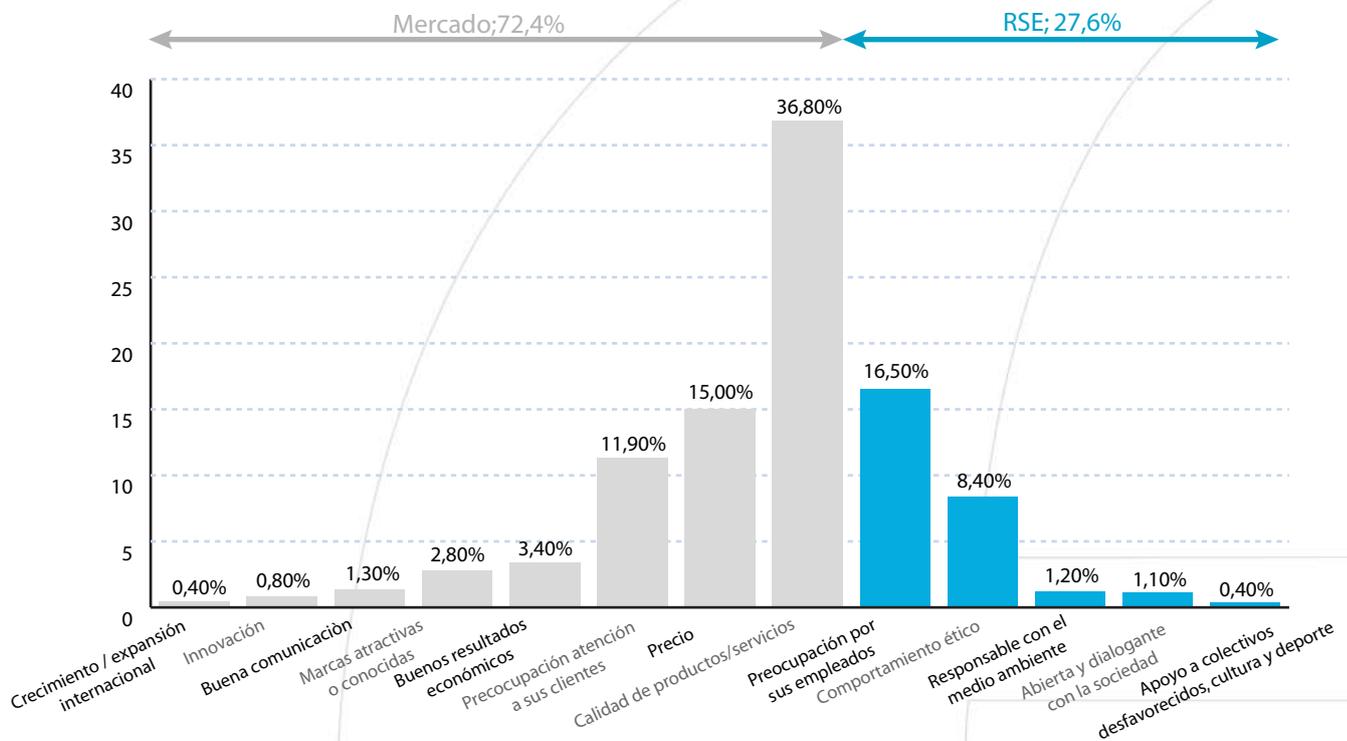
¿Qué aspectos son para Vd. más importantes a la hora de valorar positivamente una empresa, para que podamos estar hablando de una "buena empresa"? **RESPUESTA MÚLTIPLE.**



<sup>7</sup> Los autores del informe quieren destacar que la responsabilidad social no se puede separar de las variables que conforman la competitividad de las empresas, han de estar integradas. Esta separación responde a una estructura metodológica que pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la responsabilidad social de las empresas.

**Figura 43.** Los atributos de la "buena empresa" (II)

¿Qué aspectos son para Vd. más importantes a la hora de valorar positivamente una empresa, para que podamos estar hablando de una "buena empresa"? **RESPUESTA ESPONTÁNEA.**



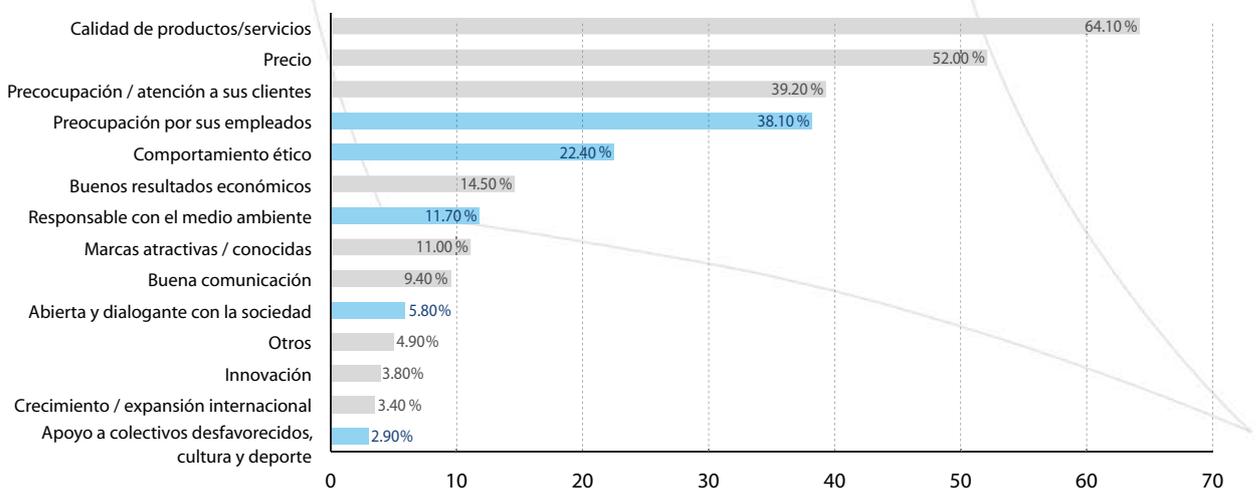
El análisis de las respuestas top of mind es especialmente revelador ya que sólo contempla la primera respuesta que le viene a la mente al ciudadano cuando proyecta la imagen de "buena empresa". Desde el punto de vista de priorización, la figura 43

refleja más claramente cuáles son las áreas de interés más acuciantes para el consumidor.

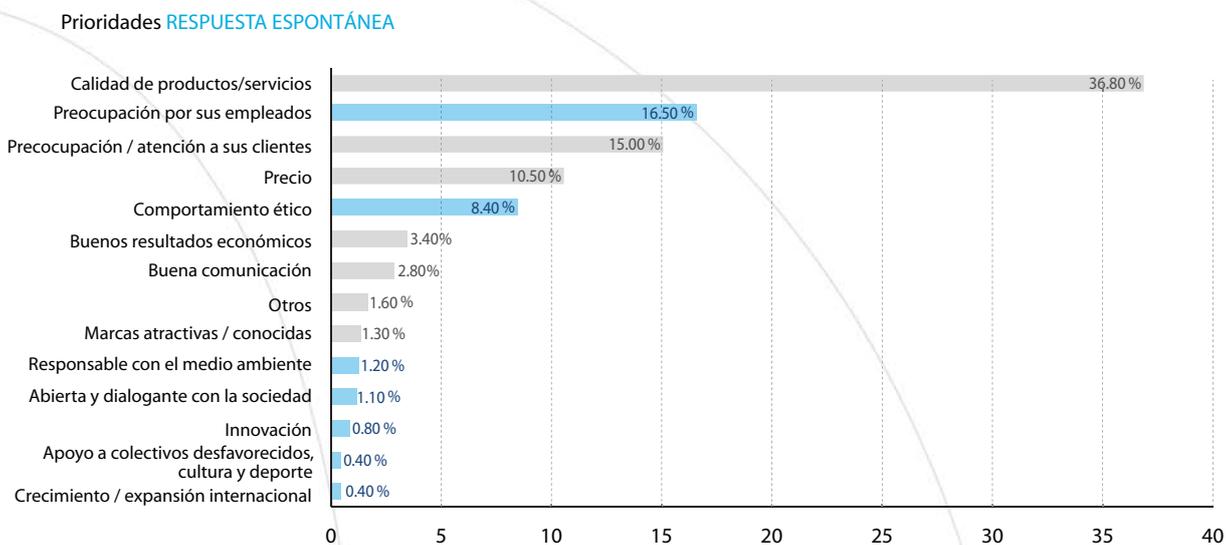
La respuesta múltiple (Figura 44) ofrece información acerca de las preocupaciones más recurrentes y

**Figura 44.** Los atributos de la "buena empresa" (III)

Prioridades **RESPUESTA MÚLTIPLE**

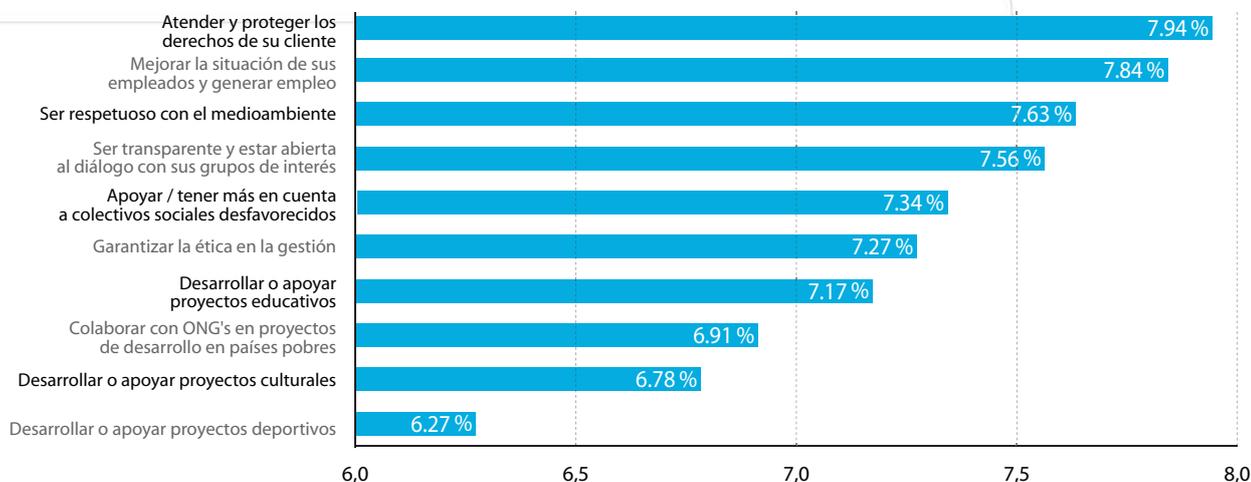


**Figura 45.** Los atributos de la "buena empresa" (IV)



**Figura 46.** Prioridades ciudadanas en la gestión de la RSE

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



su jerarquía responde al número de veces que los encuestados han compartido esa área de interés.

Los resultados de ambas tablas puestas en relación son realmente clarificadores de las tendencias del consumidor. La buena empresa es aquella que hace bien su trabajo y no la que destaca en aquello que es periférico o residual. Esto viene a reforzar la presión para integrar la responsabilidad social en el corazón del negocio.

Los resultados obtenidos son consistentes con los recogidos en el Informe Forética 2004, en el que se señalaba que un ejercicio de la responsabilidad social fundamentada en la acción social era percibida como cortoplacista e inconsistente. Tan solo un 0,4% de los consumidores manifestó la acción social como preocupación top of mind y un 2,9% la mencionaron como opción secundaria.

Esto parece indicar que la contribución de la acción

social es residual a la hora de describir una buena empresa a los ojos del consumidor.

Al preguntar al ciudadano cuáles deben ser las prioridades de una empresa en la gestión de su responsabilidad social, nuevamente aparece en primer lugar la relación con clientes y empleados. De manera positiva, al cuestionar qué prioridades han de mantenerse en la gestión, el medio ambiente experimenta un incremento notable en su peso específico y asciende a tercer lugar. Este aspecto de la gestión había sido infraponderado en las tablas anteriores señalando una falta de conciencia o conexión entre los productos que se consumen y el impacto que estos generan a lo largo de sus ciclos de vida. Por ello, podemos extraer que la conciencia ciudadana permanece más sensible a aquellas variables que son más inmediatas o fácilmente perceptibles como lo eran la calidad, el precio o la propia relación con los clientes.

### Valoración ciudadana de la actividad responsable

*Una de las premisas de las que parte la filosofía de la responsabilidad social, es la universalidad de la misma. Esto quiere decir que toda organización, e incluso individuo, tiene una responsabilidad social, en la medida en que es capaz de integrar las preocupaciones sociales y ambientales a su ámbito de actividad. De esta manera, hemos querido saber la valoración que hacen los ciudadanos del grado de responsabilidad percibida para organizaciones de distinta naturaleza, y para diversos sectores de la actividad industrial.*

Tomando en consideración distintas tipologías de organización, el panorama ciudadano no es demasiado

optimista. De cinco categorías de organización propuestas en nuestro cuestionario, sólo dos obtienen un aprobado (Figura 47). Aprobado alto para las ONGs, dado que un 72% de la ciudadanía las considera responsables o muy responsables, y suficiente raspado para las PYMEs. En el farolillo rojo se encuentran el Estado y los partidos políticos. El Estado en su conjunto solo es considerado responsable (o muy responsable) en un 25% de las veces, señalando un descontento generalizado con las instituciones, cuya misión es velar por el interés general de los ciudadanos. En el caso de los políticos 8 de cada 10 ciudadanos los considera poco o nada responsable y constituyen con amplia diferencia la actividad peor valorada.

Por lo que se refiere a sectores específicos de la actividad industrial (Figura 48), se recoge la misma inquietud ciudadana. No destaca ningún sector específico como muy responsable y de los ocho sectores propuestos, solo uno –la industria farmacéutica– consigue un aprobado con el apoyo del 59% de la población que la considera responsable o muy responsable. En el límite se encuentra el transporte de viajeros con una valoración positiva en el 46% de los casos.

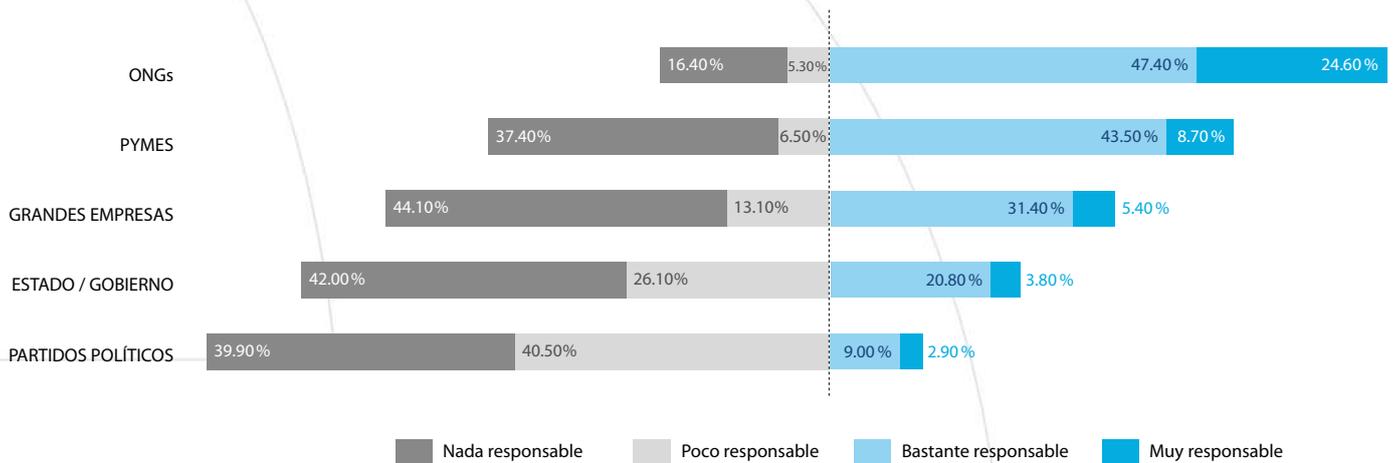
En el terreno negativo, destacan los sectores más emblemáticos de la economía española, por su especial representatividad en los medios de comunicación y su ponderación en los mercados financieros. Construcción, con una valoración negativa en un 72% de los casos, Petroleras con una desaprobación del 70%, Medios de Comunicación 62%, Telecomunicaciones con un 61% y Banca 60%. A modo de ilustración queremos señalar que estos últimos sectores representan en torno al 70% de la capitalización del IBEX 35. En este sentido,

surgen dos preguntas que pretendemos dejar abiertas en este informe: ¿Nuestra estructura de mercado es competitiva en materia de RSE? ¿Existe una relación

entre la notoriedad de los sectores y una peor valoración por parte de los consumidores?

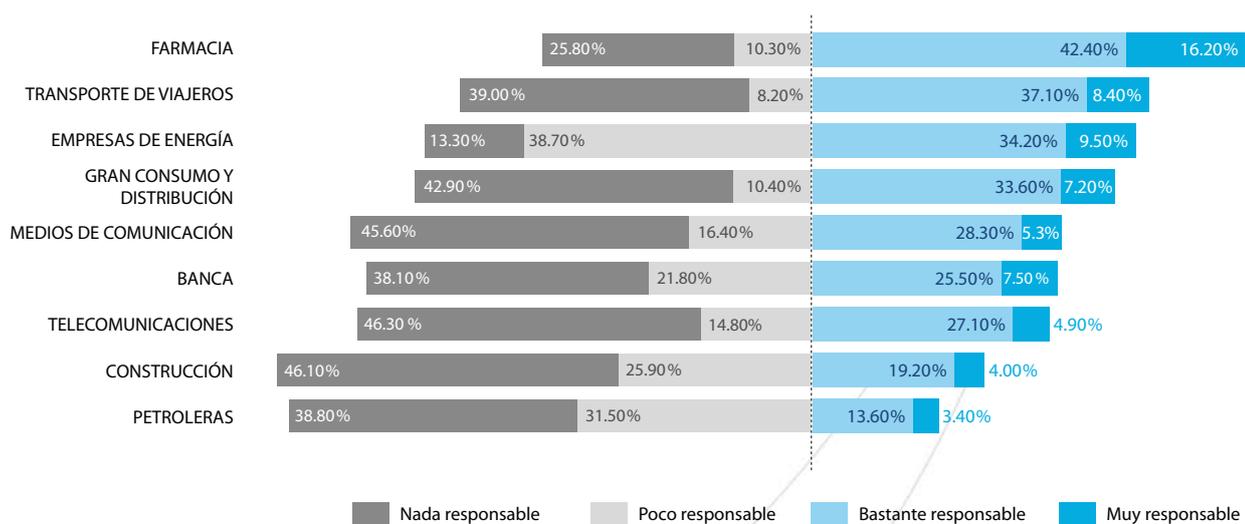
**Figura 47.** Valoración ciudadana del comportamiento responsable por tipos de organización

¿Hasta qué punto cree Vd que tiene una gestión ética y responsable....?



**Figura 48.** Valoración ciudadana del comportamiento responsable por sector empresarial

¿Hasta qué punto cree Vd que tiene una gestión ética y responsable....?



### La radiografía del mercado. Segmentación por RSE.

En función de las respuestas obtenidas a lo largo de nuestro estudio, hemos creado cuatro segmentos a los que responde el total de la muestra. Los segmentos se diferencian por el binomio conocimiento-respuesta. Cuanto mayor conocimiento y mayor respuesta ante la responsabilidad social, mayor propensión a desarrollar actitudes que favorezcan el consumo responsable. En el extremo opuesto están aquellos que independientemente de su grado de conocimiento, muestran actitudes desfavorables o pasivas de cara a la responsabilidad social. Los cuatro grupos son los siguientes:

**Figura 49.** Segmentación del ciudadano español por RSE



Uno de cada cuatro ciudadanos en España muestra una tendencia clara y definida a favorecer o penalizar productos y servicios por convicciones éticas.

En un segundo nivel, un 15,5% de la ciudadanía muestra una propensión a adoptar estos patrones. Sin embargo, dicha actitud no se ha materializado aún en conductas.

Ambos segmentos suponen un 40% de la muestra lo que supone un colectivo de 12 millones de personas con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años.

En el sentido contrario, 6 de cada 10 consumidores entran dentro de la categoría conformista, es decir, aquellos que no ven -o no aceptan- la existencia de una relación clara entre su conducta y su capacidad de influir en la responsabilidad social de las empresas. Este supone el grueso de la población y es sintomático de un bajo nivel de desarrollo del llamado consumo responsable.

Por último, un 4,3% muestra un patrón de escepticismo o desinterés con respecto a este fenómeno.

En cuanto a la evolución del mercado a futuro queremos destacar los principales datos a favor y en contra de un incremento de la sensibilización de la población española:

#### *Elementos a favor:*

- ⊙ La propensión a la responsabilidad social es más fuerte en aquellos colectivos con mayor capacidad de influencia en la sociedad:
  - Hogares con mayor nivel sociocultural (alto y medio-alto).
  - Ciudades más ampliamente pobladas
  - Población entre 25 y 34 años.
- ⊙ Los grupos más propensos están compuestos por colectivos rentables. Así, el 49% de las clases más altas (alta y medio-alta) están representadas en los dos grupos favorables a la responsabilidad

social. Esto representaría unos 6 millones de consumidores de clase alta y media alta que presentan patrones favorables a la RSE.

- ⊙ El grupo de conformistas, por su propia definición puede ser fácilmente reconducido a través de campañas de sensibilización, herramientas de marketing, mimetismo con líderes de opinión y por efectos de red<sup>8</sup>.

#### *Elementos en contra:*

- ⊙ El grupo conformista es realmente grande. El consumo responsable puede quedar reducido a una élite ilustrada.
- ⊙ Los más jóvenes, pese a los clichés, presentan valores máximos en el segmento conformista y mínimo en los activos, limitando el recorrido de la tendencia a futuro.

<sup>8</sup> Efectos de red: Concepto habitual en estrategia empresarial. Hace referencia a la situación en la que un patrón (de conducta, consumo etc.), gana una mayor inercia como consecuencia de cada vez más consumidores o usuarios hacen uso de una técnica o pauta de comportamiento.

### Principales hallazgos

#### Una corriente en desarrollo

El nivel de sensibilización de los ciudadanos en lo que se refiere a responsabilidad social ha experimentado un fuerte desarrollo en estos últimos dos años.

A nivel agregado, hemos sido testigos de un fuerte cambio en los niveles de notoriedad del concepto, es decir, cada vez más ciudadanos han oído alguna vez hablar de la responsabilidad social. De igual forma, existe una percepción generalizada de que las empresas han conducido mejor sus operaciones a nivel social y ambiental. No obstante, como consecuencia de una mayor concienciación acerca de este fenómeno, también se produce una fuerte polarización en la sociedad. Es decir, aumenta el número de personas que perciben cambio positivo, pero también aumenta el número de personas que perciben exactamente lo contrario, que las empresas lo han hecho peor (sobre todo en los segmentos menos implicados en la RSE).

Se incrementa de manera sustancial la población que muestra actitudes y comportamientos selectivos y favorables a la RSE. Así, el número de personas que está dispuesta a primar a través de un mayor precio

los productos responsables se ha incrementado en un 15%. Por parte de aquellos que han dejado de consumir productos por motivaciones éticas, el valor se ha duplicado.

La fotografía muestra por tanto un alto nivel de avance. No obstante, como veremos en el siguiente apartado, esta penetración no se ha producido de manera homogénea en la ciudadanía.

#### La responsabilidad social, un fenómeno ilustrado

A pesar del fuerte avance experimentado en estos últimos años, el fenómeno de la RSE dista de contar con una acogida masiva por parte de la población. Si bien es cierto que el ciudadano valora muy positivamente todos los aspectos a los que hace referencia la responsabilidad social, asume de manera general un rol conformista.

Existe, en este sentido, un distanciamiento entre empresa y consumidor que conduce a un bajo nivel de identificación del mismo como agente de cambio a la hora de influir en las conductas de las empresas.

El nivel socio-cultural constituye un factor crítico, ya que determina en buena medida el grado de familiaridad que tienen los ciudadanos con el concepto

<i>Diferencias significativas</i>	2004	2006	Var
Notorio	30%	46%	+55%
Desconocido	68%	59%	-20%
Mejor percepción (sociedad y MA)	41%	50%	+23%
Peor percepción (sociedad y MA)	15%	22%	+51%
Prima por RSE	53%	61%	+15%
Penalización por RSE	21%	50%	+133%

de la RSE. El conocimiento de esta realidad condiciona de manera notable su actitud y su conducta. En este sentido, podemos afirmar que la responsabilidad social corresponde a una élite ilustrada al menos en este momento y en este grado de madurez del concepto de consumo responsable.

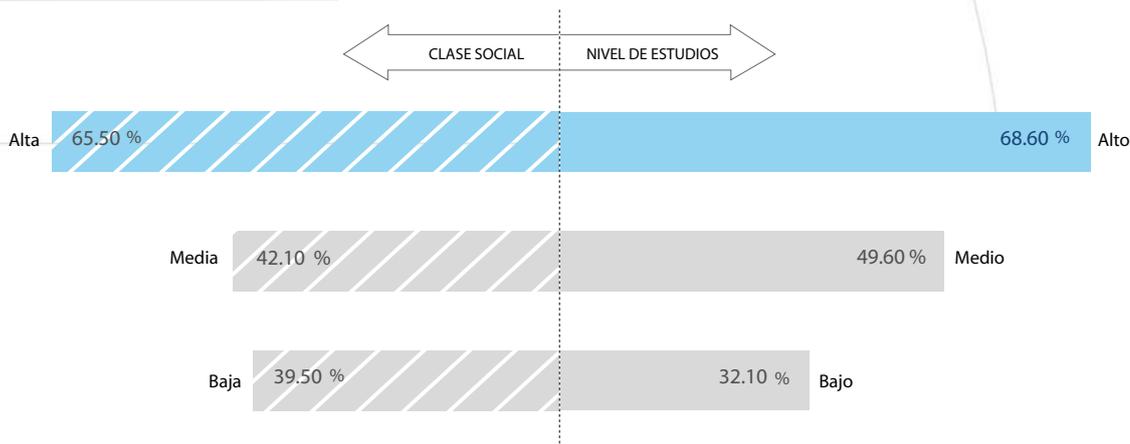
Como puede apreciarse en las figuras 50 y 51 hay una estrecha relación entre el nivel socio-cultural y el grado de conocimiento del fenómeno de la RSE. Este mismo patrón se cumple de manera similar no sólo en lo relativo al nivel de penetración del concepto RSE y la

nitidez con que se recuerda, sino con otros tales como son la percepción de cambio y la naturaleza estratégica de la RSE. A mayor nivel social y cultural, los ciudadanos perciben un mayor grado de avance en la conducta de las empresas en materia de RSE. De la misma manera, cuanto mayor es el nivel social-cultural, los ciudadanos tienden a entender la RSE como una prioridad de mayor importancia estratégica para las empresas.

Esta separación entre clases tiene que ver con la educación, los hábitos, las preferencias culturales, así como los medios información más utilizados (televisión

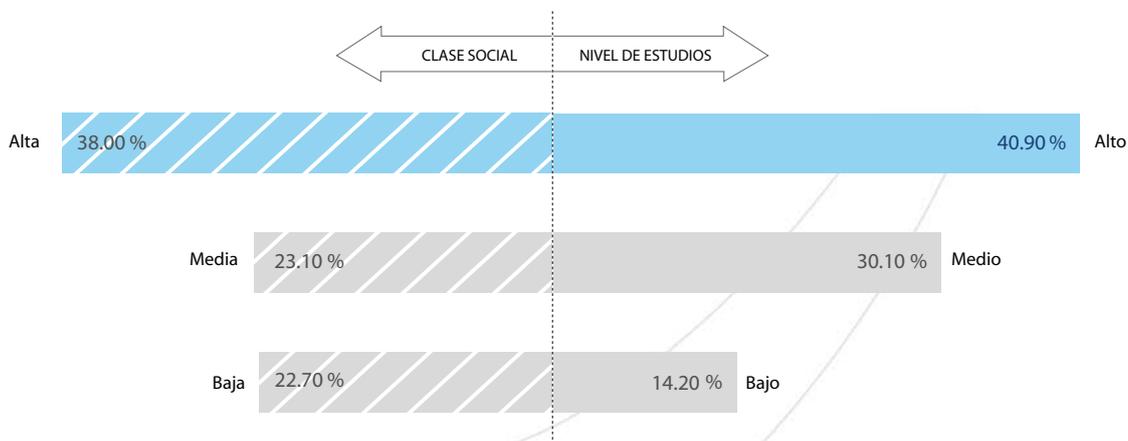
**Figura 50.** La RSE, un fenómeno ilustrado (I)

Notoriedad en función del nivel socio-cultural



**Figura 51.** La RSE, un fenómeno ilustrado (II)

Nitidez en función del nivel socio-cultural



y/o radio versus prensa u otros). Es importante destacar que no se trata de un problema de déficit de información (que es abundante). Se trata más bien de una falta de comunicación adecuadamente segmentada y acondicionada a los distintos estratos socio-culturales. A esto contribuye la escasa o nula cobertura de la RSE por parte de los medios de comunicación generalistas.

Algunas de las barreras a la comunicación pueden ser las siguientes:

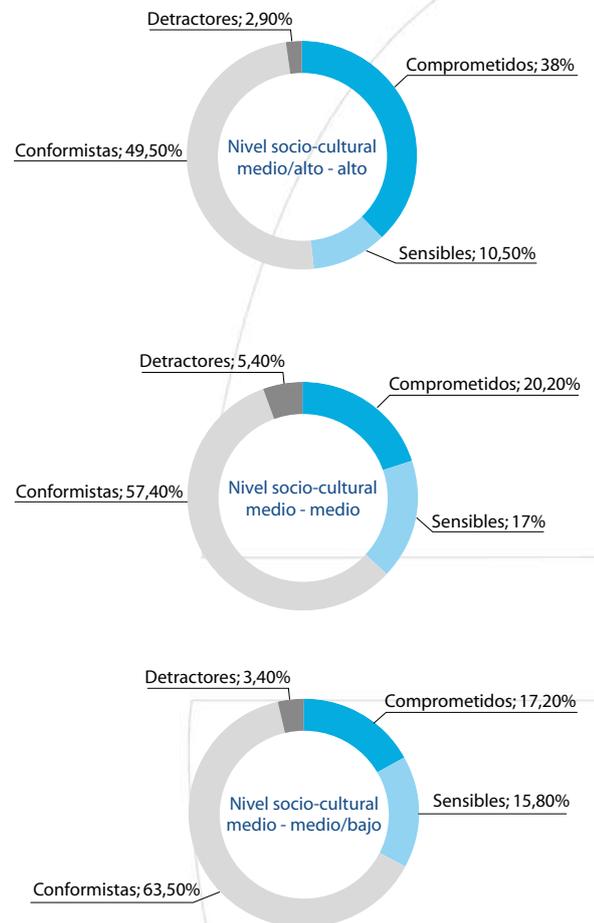
### BARRERAS DE COMUNICACIÓN

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

Todos estos factores hacen que la RSE sea recogida principalmente por la prensa económica y la prensa especializada. Estos medios apuntan a una audiencia que generalmente mantiene un perfil cultural alto y, por tanto, menos popular. Asimismo, la temática a la

**Figura 52.** La RSE, un fenómeno ilustrado (III)

Desglose según el nivel socio-cultural

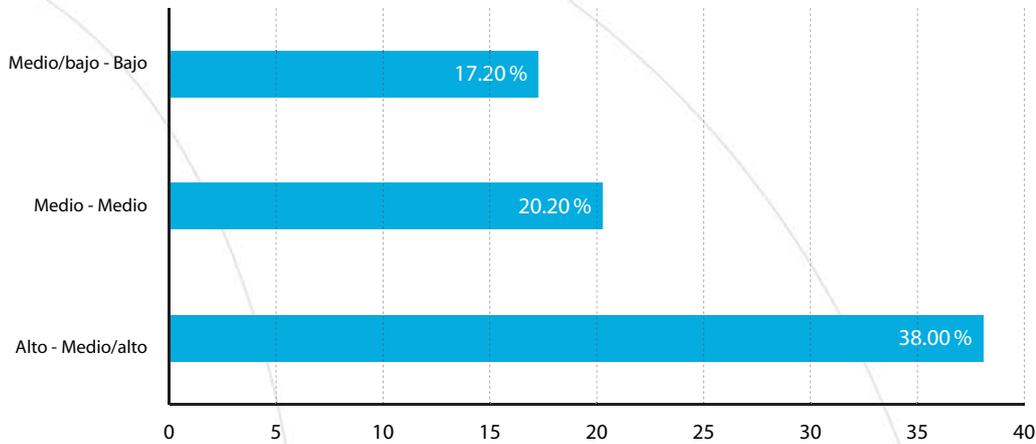


que se refiere la información relativa a la RSE suele estar copada por la acción social dado que es un aspecto más fácilmente comunicable que, digamos, los mecanismos de control de un código de conducta. Estos elementos facilitan el acceso a los medios de comunicación. No obstante, no son suficientes para capturar el concepto de la RSE de manera completa y a medida que profundizamos en la inquietud ciudadana se concluye que la filantropía corporativa tampoco representa uno de los principales atributos de la buena empresa ante los ojos de los ciudadanos.

Por lo que se refiere a los canales directos entre la empresa y los grupos de interés podemos observar

**Figura 53.** La RSE, un fenómeno ilustrado (IV)

Desglose de segmentos comprometidos



un fenómeno paralelo. A efectos de este análisis consideramos como canales directos las memorias de sostenibilidad y las páginas web corporativas. En ambos casos el acceso a esa información exige dos cosas: en primer lugar, un interés por buscar esta información de manera proactiva y en segundo lugar, un mínimo grado de conocimiento de gestión empresarial o de carácter técnico. Por ejemplo, entender conceptos como la cadena de valor de una industria o el efecto de la emisión de CO<sub>2</sub>, son básicos para formar una opinión fundamentada acerca de la sostenibilidad de las empresas. Desafortunadamente, estos conceptos no son tan conocidos por el gran público.

Esta realidad parece difícil de cambiar en un plazo corto de tiempo y requiere no sólo la participación de las empresas sino del resto de los grupos de interés. Todo ello pone en evidencia la necesidad de abrir nuevos canales de comunicación que sean capaces de llegar a la población general, como un requisito importante para el desarrollo de patrones de consumo selectivos y favorables a empresas socialmente responsables. De otra forma, habrá un déficit de representatividad en el consumo responsable.

### Algunos mitos nunca fueron ciertos

La responsabilidad social de la empresa, como cualquier fenómeno social, conlleva una serie de clichés que no siempre se ajustan a la realidad. Hemos identificado algunos de ellos que pueden servir de orientación para enfocar políticas públicas y privadas de cara a la sensibilización de los ciudadanos en materia de RSE. De la misma manera, pueden dar pistas acerca de cómo orientar la gestión y la comunicación corporativa en esta materia.

*Medio ambiente.*

*El verde no está de moda...¡todavía!*

Todos los agentes que trabajamos en el mundo de la responsabilidad social tomamos como hecho cierto la filosofía del triple balance. Este modelo trata de plantear la gestión empresarial soportándolo en tres pilares que deben estar en equilibrio. El aspecto económico, el aspecto social y el aspecto ambiental.

No obstante, la fotografía que muestran los ciudadanos en España no responde a esta estructura lineal, sino más bien, tiene forma de escalera. No todos los pilares tienen la misma altura, ni soportan el mismo peso.

Uno de estas manifestaciones que nos han llamado la atención es la baja consideración que tiene el medio ambiente dentro de los atributos que conforman la imagen de buena empresa. Solo uno de cada diez ciudadanos señalaron la gestión responsable del medio ambiente como atributo a la hora de hablar de una buena empresa. Además, un escaso 1,2% de ciudadanos, la establecieron como primera prioridad a nivel espontáneo.

No obstante, el medio ambiente gana terreno cuando el ciudadano es puesto en contexto, haciendo valorar diversas preferencias. Así, el medio ambiente se convierte en la tercera prioridad de gestión de la responsabilidad social detrás de la gestión de clientes y de empleados.

Este hueco entre ambas formas de valorar el grado de sensibilización en el aspecto ambiental (como atributo de una buena empresa versus prioridad de gestión de una empresa socialmente responsable), pone de manifiesto un bajo nivel de respuesta al estímulo ambiental. Si bien el ciudadano es consciente de la importancia de abordar la problemática ambiental y de su necesidad de abordar su gestión por parte de las empresas, no parece tener una presencia suficiente en su agenda a la hora de emitir una valoración acerca de las mismas.

### *La acción social ayuda mucho ... pero aporta menos*

El Informe Forética 2004 ponía de manifiesto que las empresas estaban sobrevalorando la acción social como prioridad de su gestión de la responsabilidad social. Esta nueva edición extrae la misma conclusión.

Un reducido 2,9% de los encuestados señalaron la categoría de apoyo a colectivos desfavorecidos,

la cultura o el deporte, como atributo de la buena empresa. Esto es posteriormente reflejado en el ranking de prioridades de gestión de la responsabilidad social por parte de los ciudadanos. Tal y como se mostró anteriormente en este informe, las tres áreas menos prioritarias -de las 10 propuestas a los ciudadanos- fueron, por orden de menor a mayor prioridad, las siguientes: ayudas a proyectos deportivos, desarrollo de proyectos culturales y la colaboración con ONGs en proyectos de desarrollo.

Esto no significa que el ciudadano no lo valore positivamente, ya que le daba un valor medio de 6,7 sobre diez (versus un promedio de 7,5 sobre diez en otras prioridades de gestión). Pero estos datos deben invitar a la reflexión, por cuanto muchas empresas han apostado por esta fórmula (en ocasiones de manera única) como propuesta de valor en materia de RSE. La acción social contribuye positivamente a la reputación de la empresa. Sin embargo, no parece ser la fórmula más efectiva y que mejor posicione a largo plazo.

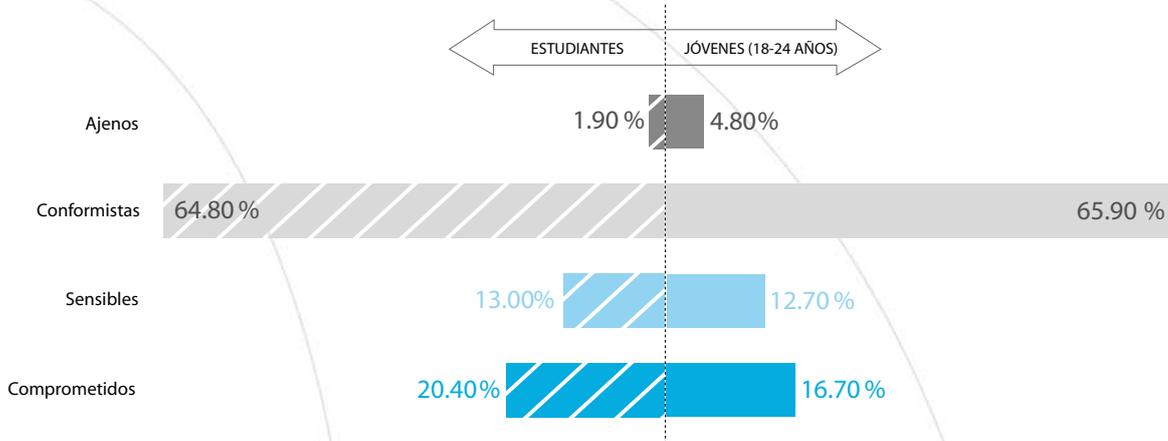
### *Las necesidades futuras de las generaciones presentes*

Aparentemente, la responsabilidad social, la sostenibilidad, la ética en las empresas, etc., parecen conceptos que aspiran a revolucionar la manera de hacer empresa, con el objetivo de construir sociedades más justas y menos contaminantes. Estos son conceptos tradicionalmente vinculados al idealismo y la inocencia. Parecería lógico pensar que estos valores están más alineados con los más jóvenes que con los perfiles de población más longevos.

Una de las principales áreas de preocupación detectadas es la falta de interés por parte de los grupos más jóvenes de la sociedad cubiertos por el

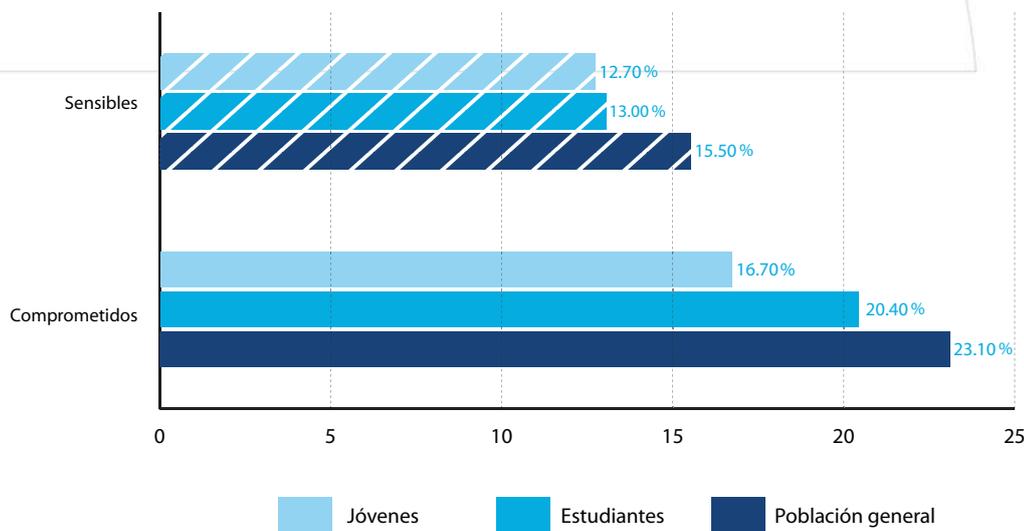
**Figura 54.** La RSE en la población joven (i)

Distribución del público joven en segmentos



**Figura 55.** La RSE en la población joven (II)

Rasgos diferenciales de los colectivos jóvenes en los segmentos más sensibles



presente estudio. Los jóvenes entre 18 y 24 años y los estudiantes son los menos apegados a los conceptos vinculados con la responsabilidad social. (Figuras 54 y 55)

Estos resultados chocan fuertemente con el estereotipo de jóvenes comprometidos con un mundo mejor,

frecuentemente proyectado en el mundo de la cultura y la televisión. La realidad parece ofrecer una fotografía de la juventud de carácter conformista y pasiva a todo lo que comprende la responsabilidad social.

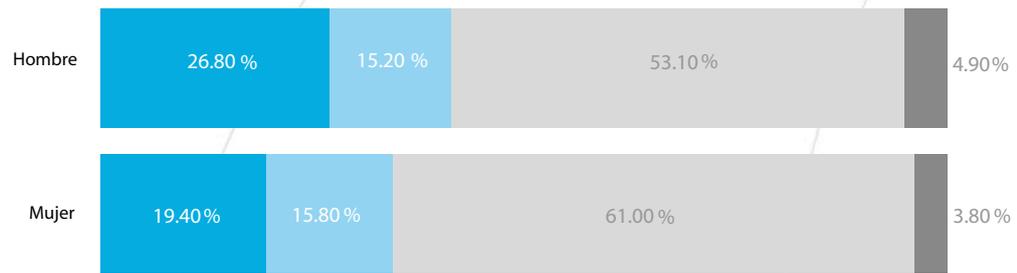
Por lo que se refiere al posicionamiento ideológico de este colectivo, no se aprecian diferencias sustanciales

que puedan explicar su desviación con respecto a la media de la población. Tan solo un pequeño mayor

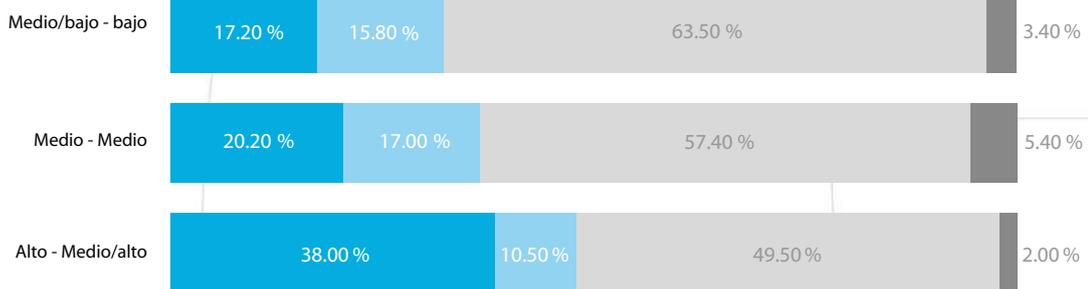
sesgo a la izquierda, pero que no permite extraer lecturas concluyentes.

**Figura 56.** Segmentación en función de características demográficas

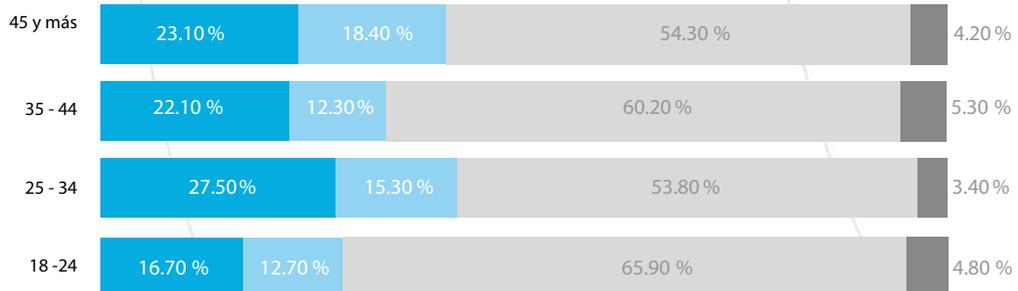
Distribución de los segmentos en función del sexo



Distribución de los segmentos en función de la clase social



Distribución de los segmentos en función de la edad



■ Comprometidos   
 ■ Sensibles   
 ■ Conformistas   
 ■ Detractores

Desde el punto de vista de sensibilización, destacan los siguientes aspectos:

### MAYOR SENSIBILIZACIÓN

- ⊙ Mayor demanda de apoyo a colectivos desfavorecidos, cultura y deporte.
- ⊙ Mayor importancia del diálogo con la sociedad.

### MENOR SENSIBILIZACIÓN

- ⊙ Inferior preocupación por el comportamiento ético que la media española.
- ⊙ La innovación carece de importancia como atributo de buena empresa.
- ⊙ Inferior propensión a discriminar productos por motivaciones éticas, incluso cuando se dispone de información certera.
- ⊙ Mayor importancia asignada al trato de clientes que la media.
- ⊙ Mayor importancia asignada al precio como atributo buena empresa.

La puesta en relación de estos factores, permite extraer la conclusión de que hay una falta de sintonía con el perfil medio de la población.

Parece existir una mayor sensibilización relacionada con la acción social, pero poco propenso a adoptar conductas que expresen sus convicciones a la hora de consumir productos y servicios.

Por lo que se refiere a los jóvenes que además son estudiantes, se observa una mayor proximidad al resto de la población. No obstante, parece recomendable un mayor énfasis en la formación de la juventud en aspectos éticos y ambientales.





**INFORME FORÉTICA 2006**  
*Dicotomía empresa-consumidor*



## Dicotomía empresa y consumidor

El grado de distanciamiento entre la empresa y el consumidor en materia de responsabilidad social ha experimentado una reducción significativa en estos últimos dos años. Si en 2004 se ponía de manifiesto una minoritaria penetración del concepto de la RSE en el ciudadano y una nula percepción de mejoras en las prácticas empresariales, hoy la foto parece aproximar a ambas partes.

A ello contribuye un creciente grado de conocimiento de la RSE, tanto por parte de la empresa como del consumidor. Asimismo, una lenta pero progresiva reorientación de la comunicación de los aspectos relativos a la responsabilidad social, está generando un cambio en la percepción del ciudadano sobre la actitud de las empresas. No obstante, los resultados obtenidos siguen indicando que aún permanece un planteamiento dicotómico en el fenómeno de la responsabilidad social de las empresas. Los consumidores no muestran un patrón homogéneo en su grado de sensibilización, mostrando diferencias en función del extracto social o el tamaño de hábitat. Por otra parte, el consumidor suspende a la gran empresa en responsabilidad social,

que es precisamente el sector que ha asumido el liderazgo y nivel de madurez en RSE.

### Áreas de consenso

#### Percepción de mejora a nivel social y ambiental

Por primera vez desde que venimos haciendo seguimiento al ciudadano, se percibe una mejora en el comportamiento a nivel social y ambiental de las empresas. Esto se debe en buena medida a un incremento de la penetración del concepto. En el año 2004 la RSE era una realidad ajena por completo al consumidor, lo que impide por definición la valoración positiva de las prácticas empresariales en este campo. No obstante, se advierte que cuanto más se habla de este fenómeno aumenta el nivel de exigencia. Esto puede llevar a una mayor polarización del ciudadano, confirmando la tendencia presentada en este estudio.

#### Correcto diagnóstico de la dimensión del mercado responsable

Las empresas españolas muestran tener un alto grado de conocimiento acerca de los patrones de consumo responsable. Esta misma conclusión fue mostrada en el anterior informe y pone de manifiesto que la empresa va detectando los cambios en los consumidores con extremada precisión.

#### ÁREAS DE CONSENSO



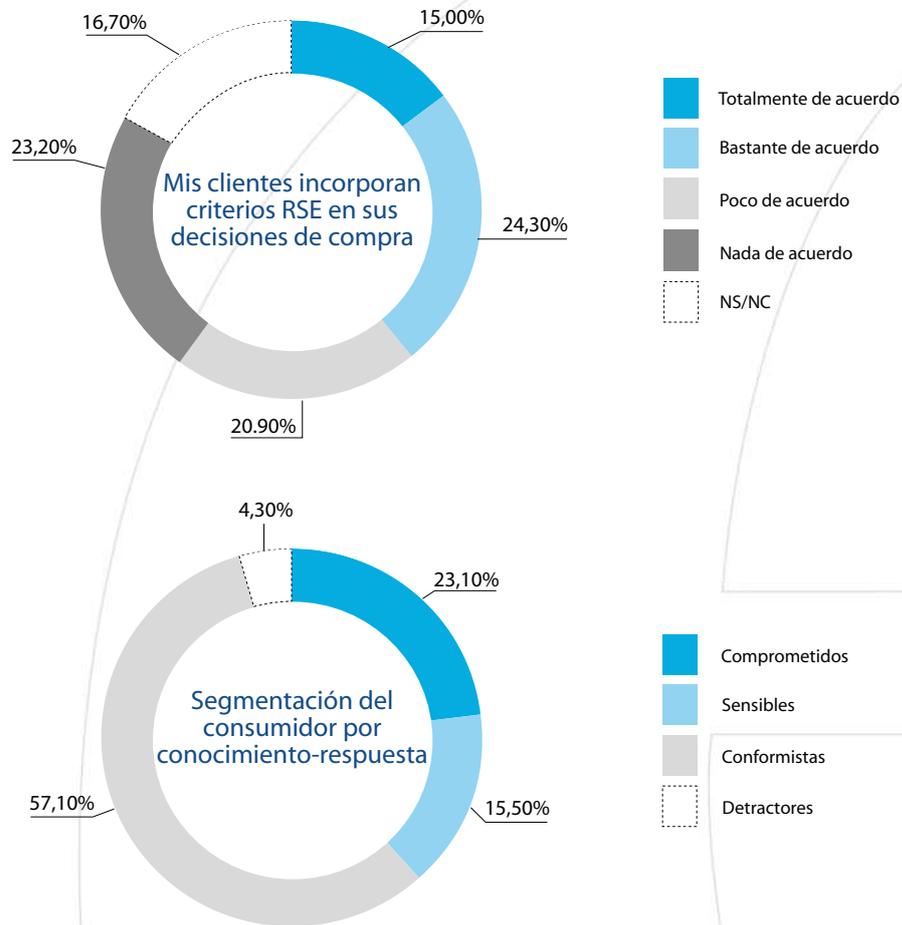
- ⊙ Percepción de mejora a nivel social y ambiental.
- ⊙ Correcto diagnóstico de la dimensión del mercado responsable.
- ⊙ Valoración de la acción social.

#### ÁREAS DE DISCORDIA



- ⊙ Prioridades: lo primero es lo primero.
- ⊙ Comunicación y canales.
- ⊙ Valoración de la empresa. La carga de la prueba.

**Figura 57.** Diagnóstico del mercado responsable por la empresa española (I)



⊙ **Dimensión del mercado responsable (Fig. 57)**

Como puede apreciarse, la empresa tiene un diagnóstico exacto de la dimensión y actitudes de los consumidores en materia de responsabilidad social. Ante la pregunta del grado de sensibilización de sus clientes con respecto a RSE en sus decisiones de compra, los resultados son prácticamente idénticos a los que ofrece la segmentación realizada por los autores de este informe. Esta segmentación responde a la valoración del conocimiento y nivel de respuesta de la muestra ante la RSE. Un 39,3% de los consumidores según las empresas - frente a un 38,6% según nuestras variables

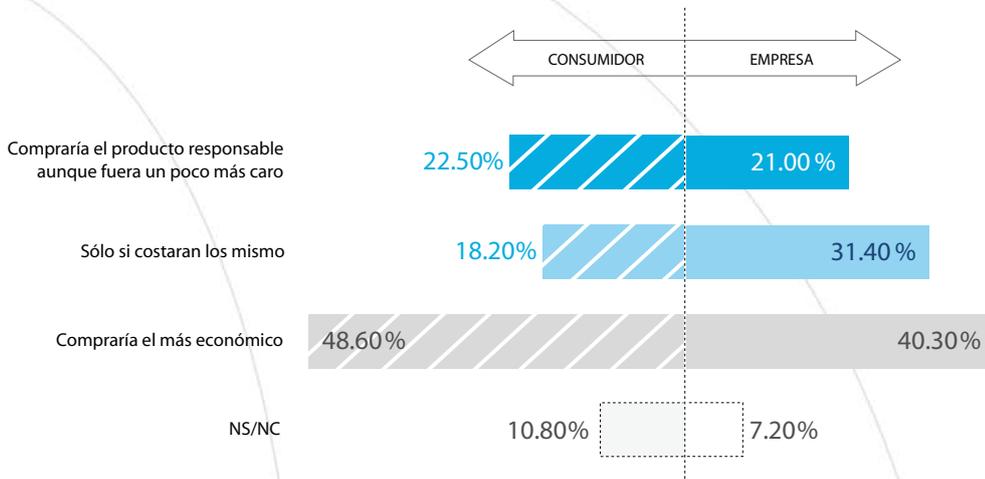
de segmentación - son propensos a incorporar factores de RSE en su conducta.

⊙ **Discriminación positiva de productos (Fig. 58)**

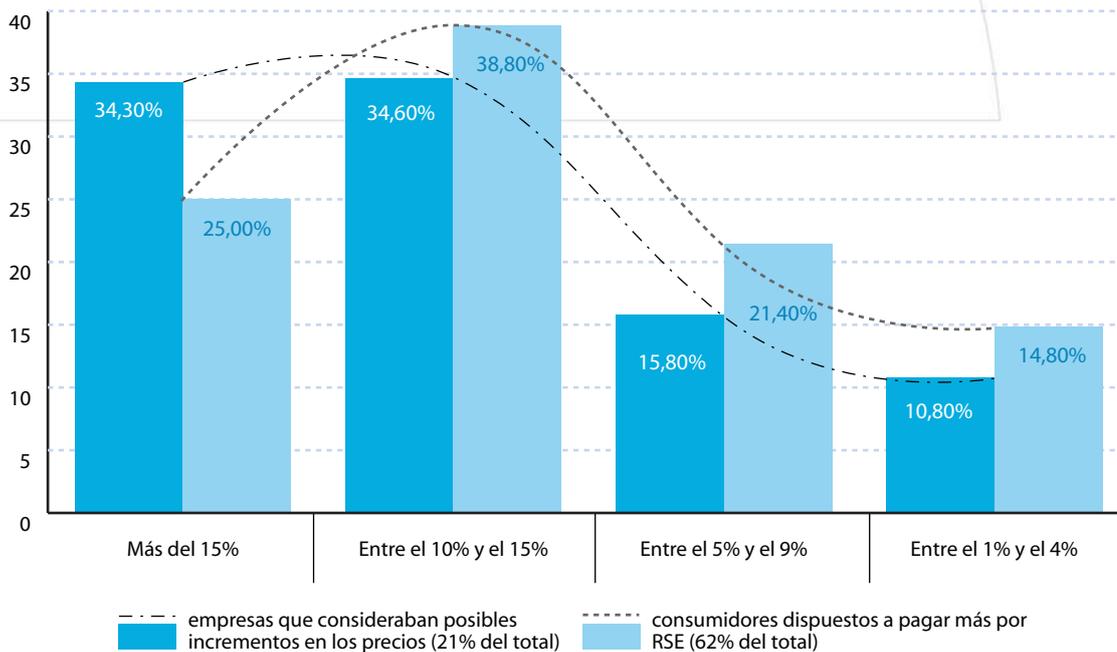
Por lo que se refiere a favorecer productos responsables bajo condiciones de certeza, frente a otros que no ofrecen tales garantías, se produce nuevamente una evaluación realista por parte de las empresas. En este punto conviene decir que los datos utilizados para representar a los consumidores son respuestas en tercera persona, no el autodiagnóstico en primera persona.

**Figura 58.** Diagnóstico del mercado responsable por la empresa española (II)

Resultados empresa versus respuesta ciudadana en 3º persona



**Figura 59.** Prima que pagaría un consumidor por productos responsables



⊙ **Valoración de la prima por productos responsables (Fig. 59)**

Otro patrón compartido se produce cuando tanto empresas como ciudadanos especulan con la prima

que estarían dispuestos a pagar los consumidores por productos con garantías en responsabilidad social. Las respuestas se sitúan mayoritariamente entre el 10% y 15%.

### Valoración de la acción social

En el informe 2004 se ponía de manifiesto que existía una sobrevaloración del papel de la acción social en el conjunto de la Responsabilidad Social de las empresas. En 2006 esta situación ha cambiado. Tanto en las respuestas de empresa como de consumidores, las áreas menos valoradas dentro de las prácticas de RSE son el desarrollo de proyectos deportivos y culturales y la cooperación con las ONGs. En contraposición, en los primeros puestos destacan los aspectos más vinculados con la gestión en general como las relaciones con el medio ambiente, las relaciones con clientes y empleados.

### Áreas de discordia

#### Prioridades: lo primero es lo primero

Se produce cierto contraste entre las prioridades más destacadas de gestión de la responsabilidad social entre empresas y consumidores. La respuesta por parte de las empresas parece responder a un patrón más estructurado en el que se refleja una concepción ortodoxa o formalista de la responsabilidad social: medio ambiente, diálogo con los grupos de interés y contribución al empleo de calidad son sus tres prioridades principales.

El consumidor, por su parte, parece mostrar un patrón progresivo que parte de su realidad cotidiana para continuar abordando otros aspectos de RSE. De esta manera, establece como prioridades inmediatas es la protección de los derechos de los clientes y la creación de empleo, para posteriormente abarcar el medio

ambiente y el diálogo con los grupos de interés.

Esta diferencia en la ponderación entre ambos grupos tiene sentido sin embargo. Las empresas tienen una mayor capacidad de abstracción, ya que ellas mismas son realidades de por sí complejas. Así, se organizan por departamentos, se mueven a través objetivos estratégicos, actúan a través de políticas corporativas etc. De ahí que las respuestas tiendan a mimetizarse con modelos o filosofías de gestión, en este caso, la de triple balance.

El consumidor, por su parte, responde a parámetros más pragmáticos. Cuando estudiábamos los atributos que el ciudadano otorgaba a la buena empresa, observábamos que las primeras variables tenían que ver con la dimensión competitiva de la empresa: calidad, precio y atención al cliente. Esto no quiere decir que no valore otros aspectos de la RSE, sino que condiciona su respuesta a su experiencia.

#### Comunicación y canales

Otro punto de desencuentro que se repite en esta nueva edición es la falta de adecuación de los mensajes relativos a la responsabilidad social de las empresas a los canales más generalistas. La comunicación relativa a la RSE sigue encallada en los circuitos especializados como son los medios económicos y los dirigidos a profesionales del mundo de la responsabilidad social. Esto impide el acceso a las grandes audiencias y limita la expansión del concepto de consumo responsable. Este hecho ya ha sido analizado en otros apartados de este informe. La principal lectura de este dato permite señalar que - salvo que la RSE sea incorporada por los

medios de comunicación generales- el crecimiento del llamado consumo responsable podría estar cerca de sus valores máximos.

**Valoración de la empresa. La carga de la prueba .**

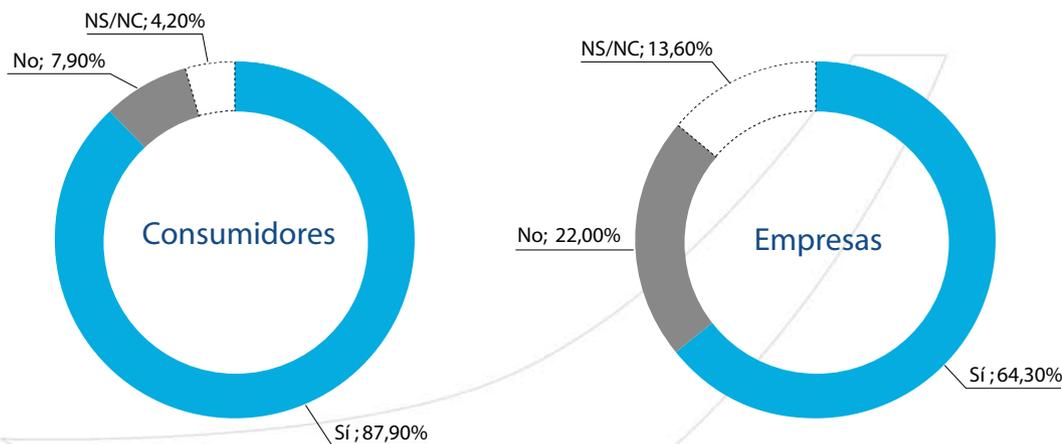
Un dato preocupante es la pobre valoración ciudadana sobre el grado de responsabilidad que se percibe en la conducta de las empresas y otras instituciones de máximo orden social. Por lo que a las empresas se refiere, parece existir una presunción de culpabilidad por parte de la gran empresa. En este sentido, parece que la carga de la prueba recae sobre las compañías, por lo que -recogiendo el sentimiento ciudadano- deberían ser ellas las que debieran demostrar no ser irresponsables de manera categórica. Este planteamiento rompe con los resultados de este estudio en los que se pone de relieve un mayor nivel de aceptación del fenómeno de la responsabilidad social de la empresa en compañías de mayor tamaño. No solo por una mayor madurez en las practicas de RSE, sino por un mayor grado de concienciación acerca de su importancia y necesidad. En este sentido, la responsabilidad social de la empresa en su conjunto puede jugar un papel importante a la hora de desmitificar la imagen de la gran empresa como paradigma de insostenibilidad.

**Rendición de cuentas. Suavizando la asimetría.**

A lo largo del Informe Forética, hemos comprobado satisfactoriamente un incremento considerable en la penetración y nitidez de la RSE. Desde un punto de vista formal, la responsabilidad social está adquiriendo masa crítica, tanto en la empresa como en la ciudadanía. No obstante, el fondo permanece como un territorio lejano e inexplorado, por cuanto su límite no es tanto la cantidad de información disponible acerca de las prácticas de las empresas, sino el eterno problema de la información asimétrica.

Por información asimétrica entendemos la diferencia que existe entre la capacidad de generar, procesar y utilizar la información disponible (sea pública o no) por parte de la empresa en relación con el consumidor. Las empresas conocen y analizan sus respectivos entornos y mercados: sus clientes (actuales y potenciales), sus proveedores, las tendencias macroeconómicas, demográficas y tecnológicas etc. La eficiencia es, por ello, su garantía de supervivencia. En este contexto, la responsabilidad social parece un concepto asequible y relativamente fácil de incorporar en su actividad ordinaria.

**Figura 60.** ¿Vería con buenos ojos a una empresa que hubiese sido certificada por una auditoría externa independiente en aspectos de ética y RS en la gestión?



Por lo que respecta al consumidor, esta capacidad es mucho más limitada. Como hemos visto, las variables sociológicas tienen un gran impacto en el nivel de conocimiento y sensibilización de la RSE. Pero más allá de eso – que no es cualquier cosa – se requiere un alto nivel de competencias técnicas para poder evaluar de manera consistente las conductas de las empresas bajo el prisma de la RSE. Además, se hace necesaria una continua actualización de la información, tanto acerca de las empresas como de sus entornos competitivos. Todos estos factores crean barreras que limitan enormemente la capacidad de toma de decisiones por parte de los consumidores en materia de RSE.

Sin embargo, esto no nos debe llevar a una lectura derrotista. Ciertamente, al igual que no es necesario ser meteorólogo –por ejemplo– para interpretar de manera razonable un mapa del tiempo, tampoco el problema de la información asimétrica tiene necesariamente que constituir un muro infranqueable para el ciudadano. En este sentido, y siguiendo con el ejemplo anterior, el consumidor tenderá a demandar el empleo de elementos que le permitan simplificar e interpretar realidades tan complejas como la presión atmosférica o el efecto de un anticiclón. Traducido al mundo de la RSE, a medida que el consumo responsable alcance madurez, se hará cada vez más necesaria la existencia

de herramientas o signos que permitan al consumidor leer y evaluar la RSE de manera sencilla y asequible.

Hemos visto cómo las actitudes de discriminación de productos por parte de los consumidores se incrementa significativamente cuando se incrementan las condiciones de certeza y disponibilidad de información. Así, los consumidores que aseguraban en un 50% de casos que dejaban de consumir productos por convicciones éticas en el año 2006, alcanzaban el 89,7% siempre que tuvieran información acerca de la RSE con un nivel aceptable de certeza.

Uniendo los dos puntos anteriores parece concluyente que existe una necesidad insatisfecha en el mercado, que debe conciliar dos aspectos importantes, el nivel de certeza y la facilidad de interpretación de las prácticas de RSE. Dentro de las múltiples propuestas que conviven hoy en el mercado de la RSE, la certificación de empresas es la que más parece ajustarse a la necesidad del consumo responsable. En este sentido, la existencia de un esquema de auditorías que generen una credibilidad óptima y permita al mismo tiempo, una simplificación de la toma de decisiones por parte del consumidor, pueden resultar ser un catalizador para el desarrollo del consumo responsable.

## Conclusión

La RSE ha crecido de una manera consistente en España en estos últimos dos años, tanto en la categoría de empresas como en la de ciudadanos. Podemos hablar por primera vez de la existencia de una masa crítica suficiente como para constituir clusters de empresas responsables por un lado, y nichos de consumidores responsables por otro.

Si tenemos en cuenta la evolución del mercado podemos observar que la RSE no ha penetrado de una manera uniforme en ninguna de las dos categorías. Como parece natural en esta fase de madurez de este fenómeno, la RSE ha penetrado en una primera capa de empresas pioneras para las que una primera motivación ha sido mantener o potenciar una reputación corporativa como entidades líderes, dinámicas y orientadas al mercado. Sin embargo, a medida que este grupo de empresas ha ido madurando sus modelos de RSE, ha comenzado a detectar oportunidades de generación de valor -tanto internas como frente a sus grupos de interés- en otras áreas de la gestión empresarial. Igualmente esta tendencia ha sido secundada de manera progresiva por empresas grandes con una menor orientación a la RSE -primero- y de manera creciente por las PYMES más avanzadas en la gestión empresarial.

Por lo que respecta al consumidor, la penetración del concepto también ha sido heterogénea pero francamente amplia, en perfiles de mayor nivel socio-cultural. Existiendo un colectivo amplio favorable a la responsabilidad social de la empresa (un 38,6% de los consumidores), el ciudadano muestra una visión pragmática de lo que entiende por RSE. La primera responsabilidad de la empresa es ser competitiva en el desarrollo de buenos productos y en su relación con clientes (calidad, precio y atención al cliente). No obstante, van ganando cada vez más peso aquellos aspectos menos inmediatos de la gestión como son los empleados, la gestión ética y el medio ambiente.

Desde otro punto de vista, para que se consolide la RSE en el tejido empresarial y social en España, no sólo hacen falta unas condiciones de oferta (empresas) y demanda (ciudadanos) que favorezcan el momentum. Para discriminar una tendencia de una simple moda debemos ver algo de recorrido y más importante aún, una consolidación y profundización de la gestión de la RSE por parte de la empresa.

Desde el punto de vista de crecimiento de la RSE existen ciertas divergencias. Para la empresa hay un amplio consenso (un 70% del total) en el sentido de que la importancia de este fenómeno va a aumentar en los próximos años. Por lo que respecta a los ciudadanos existe ya una adecuada penetración en los nichos más rentables del mercado y que coinciden con los creadores de tendencias si tenemos en cuenta factores tales como el tamaño de hábitat, etc. No obstante, para que la RSE cale en el corazón de la conciencia ciudadana se hace necesaria una reorientación de algunos de los dinamizadores del crecimiento de la RSE. Por destacar los principales, un enfoque de la comunicación corporativa a colectivos más amplios, la sensibilización y contribución de los medios de comunicación generalistas y por último, la incorporación de la RSE en los sistemas de enseñanza a lo largo de todo el periodo de formación (hasta el grado universitario), con especial atención a la enseñanza primaria y secundaria obligatoria. De no ser así, es posible que el crecimiento en la penetración ciudadana esté próxima a sus niveles de saturación.

Nuestro diagnóstico es favorable a la consolidación de la RSE ya que las empresas muestran una predisposición clara a continuar (o en algunos casos a empezar) con el desarrollo de mejores prácticas en RSE.

Los consumidores, por otro lado, tienen a su favor el hecho de que los grupos de población típicamente líderes de opinión ya están involucrados.

### Ficha técnica

#### 1. Estudio a población general

- ⊙ Universo: individuos con edades entre 18 y 70 años.
- ⊙ Ámbito geográfico: Residentes en todo el territorio nacional.
- ⊙ Técnica de Investigación: Entrevista Telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.
- ⊙ Tamaño de la muestra: 1.013 entrevistas.
- ⊙ Error de muestreo: 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=1.0013) es + 3,14 %.
- ⊙ Distribución muestral: Representativa de la población con edades entre 18 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.
- ⊙ Recogida de información: realizada por ASM Grupo mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).
- ⊙ El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de mayo y junio de 2006.
- ⊙ Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Procesos de datos de ASM Grupo.

#### 2. Estudio a empresas

- ⊙ Universo: empresas españolas.
- ⊙ Ámbito geográfico: Empresas radicadas en todo el territorio nacional.
- ⊙ Técnica de Investigación: Entrevista Telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.
- ⊙ Tamaño de la muestra: 939 entrevistas.
- ⊙ Error de muestreo: 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=939) es + 3,26 %.
- ⊙ 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).
- ⊙ Recogida de información: realizada por ASM Grupo mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview).
- ⊙ El trabajo de campo fue llevado a cabo entre julio y septiembre de 2006.
- ⊙ Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Procesos de datos de ASM Grupo.



Patrocina



El lado humano de la medicina  
[www.msd.es](http://www.msd.es)



Colabora



INFORME FORETICA 2006



Plaza Canalejas, 6 - 4ª izquierda. 28014 Madrid  
Tel. 91 245 90 13. Fax 91 245 90 26  
correo-e: [foretica@foretica.es](mailto:foretica@foretica.es)  
web: [www.foretica.es](http://www.foretica.es)