

Informe Forética 2015

sobre el estado de la RSE en España

Ciudadano consciente, empresas sostenibles



Patrocinan:



EQUIPO DE FORÉTICA

Director del estudio: Jaime Silos

Analista jefe: Paula Ruiz

Investigador *senior*: Germán Granda

Equipo de redacción: Jaime Silos, Paula Ruiz, Germán Granda, Ana Herrero, Natalia Montero, Blanca Andrés, Beatriz Berruga, Julia Moreno, Juan Parodi, Ricardo Trujillo y Tomás Sercovich.

Diseño y maquetación: Rafael Gimeno & A. López

Copyright: © Forética

Sobre Forética

Forética es la asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial / sostenibilidad líder en España y Latinoamérica, que tiene como misión fomentar la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 200 socios.

Forética ha sido elegida por el World Business Council for Sustainable Development como su único representante en España y por tanto nombrada Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible. Forma parte del Consejo de Administración de CSR Europe y es miembro de la red Forum Empresa en Latinoamérica.

En España, Forética forma parte del Consejo Estatal de RSE como vocal experto. Asimismo, es propietaria de la Norma SGE 21, primer sistema de gestión de la responsabilidad social que permite, de manera voluntaria, alcanzar una certificación. En la actualidad, más de un centenar de empresas y organizaciones están certificadas con la Norma en España y Latinoamérica.

Febrero 2015.

Contenidos

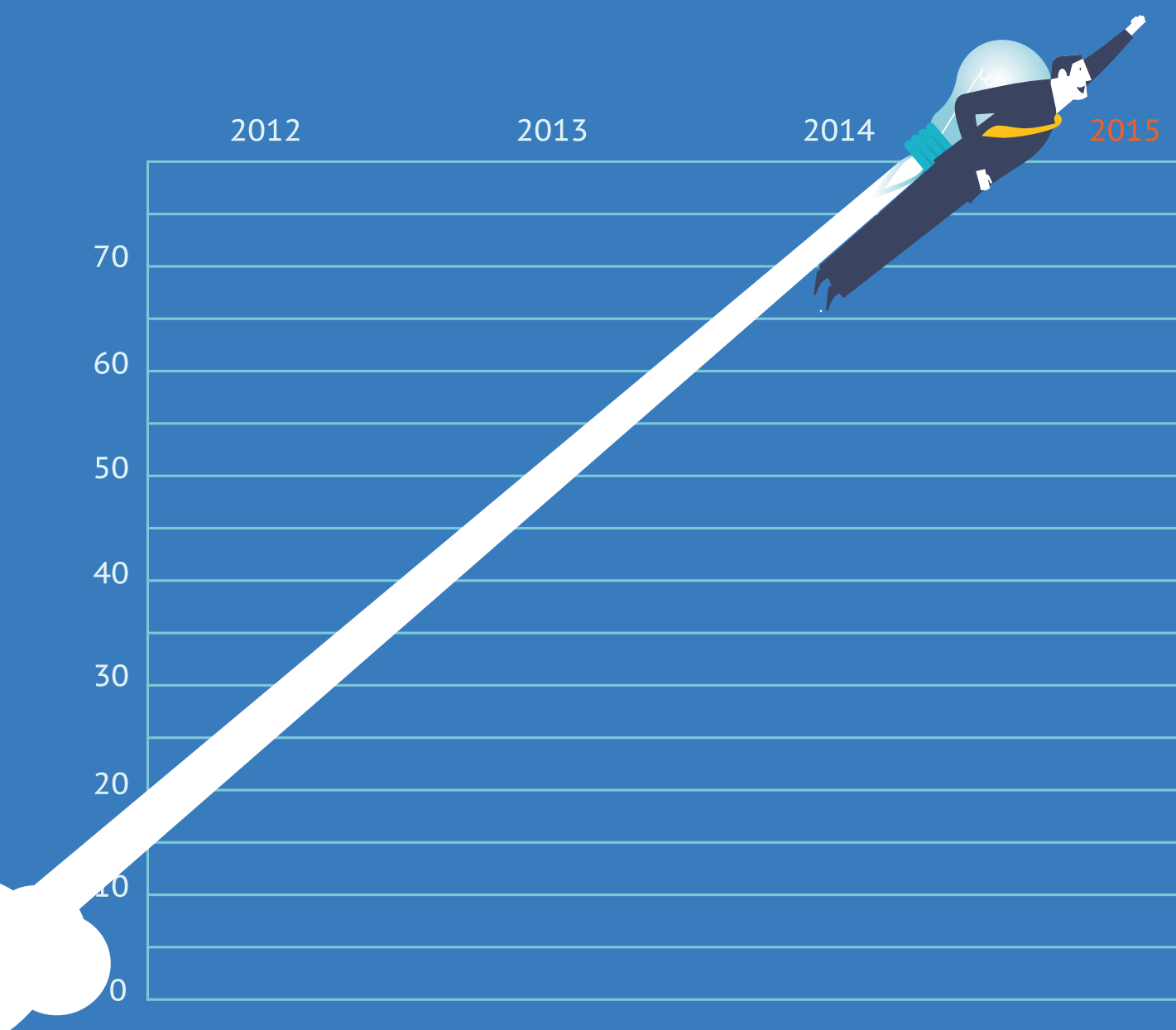


1. Titulares RSE: 2015 un punto de inflexión	4
2. La RSE en el Mundo en 2015	8
2.1. Sostenibilidad y gobernanza global	11
2.2. La triada del futuro del reporte: GRI, IR y SASB	15
2.3. La inversión sostenible	17
3. La RSE en España	19
3.1. Empresas a la vanguardia en sostenibilidad	20
3.2. Marco institucional e infraestructura de apoyo a la RSE	24
3.3. Sectores de vanguardia	30
4. RSE y consumo en España	32
4.1. Notoriedad y nitidez de la RSE	34
4.2. RSE y Consumo responsable	41
4.3. El mapa del consumo responsable	42
4.4. Segmentación de la población	57
5. Conclusiones	60
6. Observatorio de Observatorios	65
7. Ficha Técnica	67
8. Anexo	69
Anexo 1	70
Anexo 2	71
Anexo 3	72



1

Titulares RSE: 2015 un punto de inflexión



1.0

TITULARES RSE: 2015 UN PUNTO DE INFLEXIÓN



La historia reciente ha supuesto el mayor test de estrés que el fenómeno de la Responsabilidad Social de la Empresa podría experimentar. En este contexto, los catalizadores de la RSE han incrementado en intensidad.

2015 se presenta como el inicio de una nueva etapa para la RSE. El convencimiento de la necesidad de llegar a acuerdos de ética global en materia de objetivos de desarrollo sostenible (ODS), de lucha contra el cambio climático, mejora de la transparencia o reducción de la desigualdad, entre otros, está en las prioridades de la agenda mundial. A nivel empresarial, las organizaciones líderes comenzaron el camino de la integración sistemática de aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno hace apenas 15 años. Es el momento, en estos próximos años, de dotar esos esfuerzos de más rigor, compromiso y transparencia en las grandes empresas. Es el momento de hacer llegar estos principios de gestión ética al tejido de las pymes e incluirlos en la estrategia y políticas de organizaciones públicas y privadas, partiendo de la concepción de los valores que debe tener una organización en el siglo XXI.

Forética, ha sido testigo y partícipe destacado en España de este avance desde su constitución en 1999. Esta es la sexta edición del Informe Forética, desde la primera allá en 2002, el mayor esfuerzo en identificar datos de mercado que permitan ayudar a empresas, reguladores y líderes de opinión a entender el desarrollo del fenómeno de la Responsabilidad Social en España. A entender, en definitiva, los retos y oportunidades que supone para empresas y organizaciones conectar con un ciudadano cada vez más consciente y contribuir a maximizar los impactos positivos en la sociedad y el planeta. Esta lectura en 2015 de la gestión empresarial en clave de RSE comienza con los siguientes titulares:

EL STRESS-TEST DE LA RSE...

La historia reciente ha supuesto el mayor test de estrés que el fenómeno de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) podría experimentar. La evolución económica tras la gran crisis en todas sus fases (inmobiliaria, bancaria y fiscal), ha generado una espiral de contención presupuestaria que no solo afecta a las instituciones públicas, sino también a las privadas y en particular a las empresas. Cuando esto ocurre, todas las áreas de la empresa restringen su gasto y reducen el número de proyectos en desarrollo. En este sentido, muchos analistas miraron la viabilidad de la sostenibilidad con escepticismo, previendo que la contención en los presupuestos de comunicación y relaciones públicas ahogaría el motor de la RSE.

...LOS RETOS SOCIALES Y AMBIENTALES MÁS ACUCIANTES QUE NUNCA

Sin embargo, los catalizadores de la RSE no solo no han perdido vigencia, sino que han incrementado en intensidad. Por una parte, las graves consecuencias del contexto económico, con la elevada y persistente tasa de paro y los amplios déficits públicos, han incrementado la vulnerabilidad de un amplio abanico de colectivos. Desde el punto de vista ambiental, las evidencias de la transición hacia un cambio climático van ganando fuerza cuantitativa y cualitativamente como revela el quinto informe del Panel Internacional sobre Cambio Climático.



El auge de internet y las redes sociales han creado un nuevo perfil de consumidor, el consumidor consciente.

...LA AGENDA DEL INVERSOR, HACIA LA PROTECCIÓN DEL VALOR

Los inversores, o al menos una parte significativa de ellos, han interiorizado la importancia de la protección ambiental, la preservación de sociedades prósperas e inclusivas, y la integridad y el buen gobierno (factores ASG), como elementos críticos de la generación y preservación de valor. Así en 2014, un 48% de las propuestas de los inversores en las Juntas Generales de Accionistas en las empresas del Fortune 250 correspondían a la relación de la empresa con la sociedad (lobby, derechos humanos, impacto ambiental, entre otros)¹. Por otra parte, existe un número creciente de evidencias sobre la conexión entre sostenibilidad y creación de valor. En el caso español, un inversor que hubiera tomado en consideración factores ASG habría generado una rentabilidad incremental superior al 3% anual, al tiempo que reducía su volatilidad².

...DE LA INTUICIÓN A LA CONVICCIÓN

Las agendas de las compañías han pasado de una aproximación de la RSE basada en reputación, hacia una visión estratégica, vinculada a la mitigación de riesgos y la generación de oportunidades de negocio. Un reciente estudio desarrollado por McKinsey & Company³ dirigido a 3.334 ejecutivos de grandes empresas globales señalaba que la sostenibilidad era una de las tres prioridades más importantes de su agenda en un 36% de las compañías, y un 13% la situaba como primera prioridad del Consejero Delegado. Este enfoque refleja la convicción de que la RSE puede ser una palanca de creación de valor. En este sentido, en otro estudio realizado por *Boston Consulting Group* junto con *MIT Management Review*⁴ con una muestra de 5.500 ejecutivos, un 32% de las compañías declaraba que las prácticas de sostenibilidad habían contribuido positivamente a los resultados financieros.

...LA RSE HECHA EN ESPAÑA, A LA VANGUARDIA INTERNACIONAL

Las principales empresas españolas globales han consolidado una agenda que las ha colocado en una posición aventajada en las principales esferas de gestión de la RSE, desde la rendición de cuentas mediante memorias de sostenibilidad, a la presencia destacada en índices y *rankings* internacionales.

...EL DESPERTAR DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE

El auge y el apoderamiento de internet y las redes sociales han creado un nuevo perfil de consumidor, el consumidor consciente. La accesibilidad de la información y la amigabilidad de aplicaciones móviles y otros recursos incrementan exponencialmente la capacidad de discriminación de consumo. Una mayor información acerca del origen de los productos, los procesos de producción, el impacto de los mismos sobre la sociedad y el medio ambiente convertirán a la RSE en uno de los principales atributos de diferenciación de marca en los próximos años.

¹ *Proxy Monitor 2014. Manhattan Institute for Policy Research.*

² *Backtest realizado por Forética con ratings de MSCI ESG Research. Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo. Forética. Noviembre 2014.*

³ *Sustainability's strategic worth. McKinsey & Co. Julio 2014.*

⁴ *Sustainability's next frontier. Walking the talk on the sustainability issues that matter most. BCG y MIT Management Review. Diciembre 2013.*



Por primera vez en la historia del Informe Forética, los atributos de RSE superan a los de mercado en la valoración de la “buena empresa” por parte del ciudadano.

12 MILLONES DE CONSUMIDORES EN ESPAÑA SON RECEPTIVOS A LA RSE

De acuerdo con la segmentación de este estudio realizado a más de 1.000 consumidores en España, un 36,2% de los ciudadanos en España son sensibles a la responsabilidad social de la empresa. Un 31,1% conoce el fenómeno de la responsabilidad social y practica el consumo responsable. Otro 5,1% presenta una actitud favorable a pesar de no estar familiarizada con el término RSE.

...EL CIUDADANO ESPAÑOL INCREMENTA SUS EXPECTATIVAS RESPECTO A LA RSE

Por primera vez en la historia del Informe Forética, el ciudadano declara valorar los atributos de RSE (empleados, ética, medio ambiente etc.) por encima de los de mercado (calidad, atención al cliente, resultados económicos) a la hora de considerar a una compañía “una buena empresa”. Los ciudadanos además “descuentan” las conductas responsables ya que consideran que la RSE, además de beneficiar a la sociedad, mejora los resultados de negocio.

...EL CONSUMO RESPONSABLE GANA TERRENO

Uno de cada dos consumidores en España declara haber realizado discriminación de consumo basada en elementos de RSE. Un 49,9% asegura haber comprado productos por saber que una empresa es socialmente responsable. A nivel de discriminación negativa, el 44,6% de los consumidores ha dejado de comprar a una marca por sus malas prácticas respecto a la sociedad y el medio ambiente.

2

La RSE en el Mundo en 2015



2.0

LA RSE EN EL MUNDO EN 2015



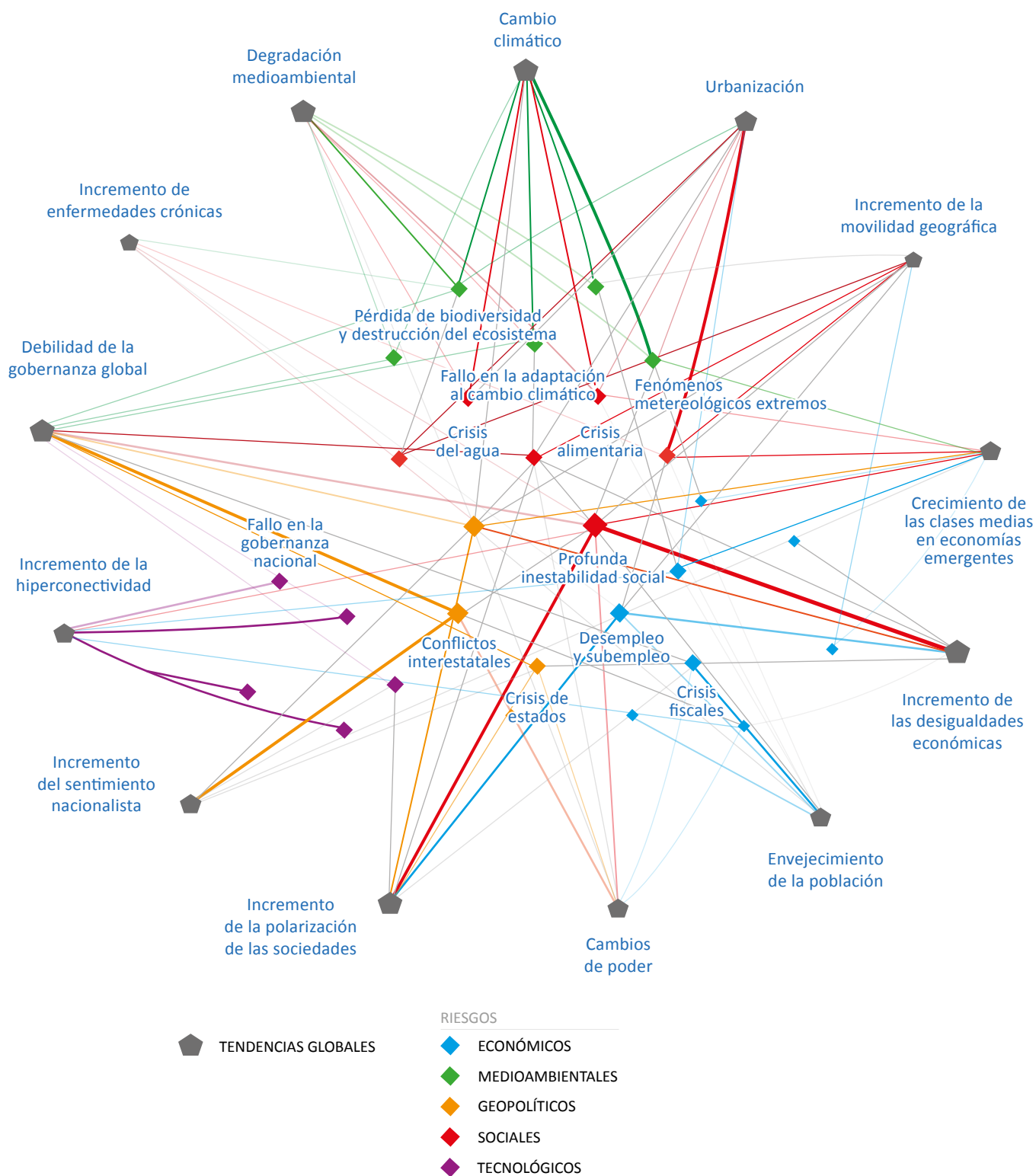
Los importantes
desequilibrios
del planeta requieren
de una respuesta
coordinada por parte
de todos los agentes
socioeconómicos.

La responsabilidad social es uno de los aspectos más destacados en la agenda global, tanto a nivel de la empresa como de otras instituciones públicas o privadas. El apoderamiento de la tecnología, la globalización y una creciente sensibilización ciudadana crean la necesidad de adoptar un modelo de empresa que opera y preserva ecosistemas sociales y ambientales. Vivimos en un planeta en que persisten importantes desequilibrios que requieren una respuesta armónica y coordinada por parte de todos los agentes socioeconómicos.

Para ilustrar este ejemplo, cada año el Foro Económico Mundial realiza un análisis de riesgos globales a los que se enfrentan las empresas que operan globalmente. El auge de los riesgos geopolíticos ha disminuido la presencia de los riesgos relacionados con la sostenibilidad entre los 10 con mayor probabilidad de ocurrencia respecto a 2014, entre los que actualmente se encuentran tres de carácter ambiental (fenómenos meteorológicos extremos, catástrofes naturales y fallo en la adaptación al cambio climático) y uno de carácter social (crisis del agua). Todos ellos, requieren importantes reformas y la participación del sector privado.

Gráfico 1 ●

RIESGOS GLOBALES



Fuente: Foro Económico Mundial.

2.1 SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA GLOBAL



El sector privado tiene un papel protagonista a la hora de alcanzar un buen número de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

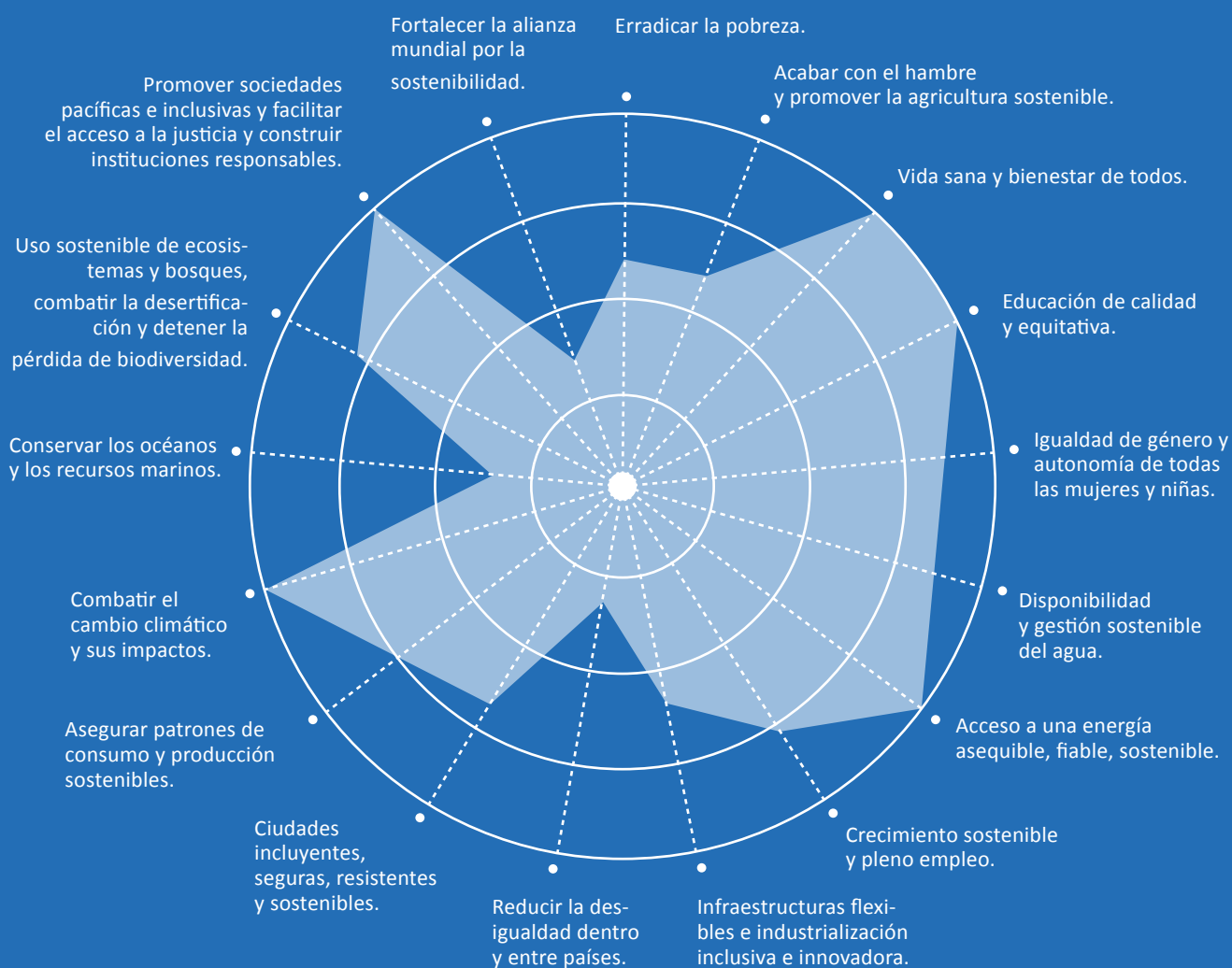
La sostenibilidad es un tema central dentro de la agenda de diversas instituciones y organismos multilaterales. Desde la celebración de la Primera Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992, Naciones Unidas pone en marcha la Agenda 21 con el objeto de estructurar el programa global que canalice el esfuerzo del desarrollo sostenible. En el año 2000, se establecen dos hitos fundamentales para el desarrollo de la sostenibilidad a nivel mundial: la declaración de los [Objetivos de Desarrollo del Milenio \(ODM\)](#) y la creación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Ambas iniciativas han supuesto un importante empuje para el desarrollo de la RSE. Así, una parte importante de los ODM van a ser alcanzados en diversas regiones críticas. Por otro lado, el Pacto Mundial ha superado los 12.000 firmantes, de las que al menos 8.000 son empresas de todo el mundo.

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Como continuación a este esfuerzo, la Cumbre Rio+20 establece la creación de una nueva generación de objetivos, los [Objetivos de Desarrollo Sostenible](#) para que sirvan de relevo a los ODM (cuya expiración se ha producido con el comienzo de 2015). El actual borrador incorpora 17 objetivos que van desde el fin de la pobreza a la accesibilidad de la educación, el agua o la energía sostenible. Estos objetivos serán finalmente sometidos a aprobación en septiembre de 2015. El sector privado, por su parte, no solo tiene un mayor encaje en los ODS con respecto a sus antecesores, sino que tiene un papel protagonista en un buen número de ellos. Por citar algunos ejemplos, los sectores de desarrollo de infraestructuras, agua y electricidad son esenciales para la consecución directa de los objetivos de accesibilidad y sostenibilidad de la energía y el agua, e indirectamente de otros como la erradicación de la pobreza, el crecimiento inclusivo o la producción sostenible. El sector farmacéutico, por citar otro caso, tiene un papel crítico de cara a la consecución del objetivo vinculado con la salud y el bienestar, especialmente en áreas como enfermedades tropicales o la contención de enfermedades infecciosas.

Un análisis previo a la adopción oficial de los ODS realizado por Forética muestra que una gran parte de los mismos está ya presente y, en algunos casos, fuertemente insertado en la agenda de las compañías punteras en materia de sostenibilidad. Para ilustrarlo, se ha analizado la información corporativa de las 24 compañías líderes de sector del índice *Dow Jones Sustainability* a 30 de noviembre de 2014. Como puede apreciarse en el gráfico 2, se observa una alta participación del sector privado en los ODS aun estando en fase de borrador. Esto revela una fuerte conexión con los negocios que va desde la gestión del riesgo a la generación de oportunidades de negocio. Los objetivos menos desarrollados son precisamente aquellos que requieren un impulso y liderazgo por parte de los poderes públicos, como la reducción de la desigualdad entre países, la conservación de los océanos y los recursos marinos y el fortalecimiento de la alianza mundial por la sostenibilidad.

Gráfico 2 ●

GRADO DE PARTICIPACIÓN EN OSD ACTUAL DE EMPRESAS LÍDERES EN SOSTENIBILIDAD

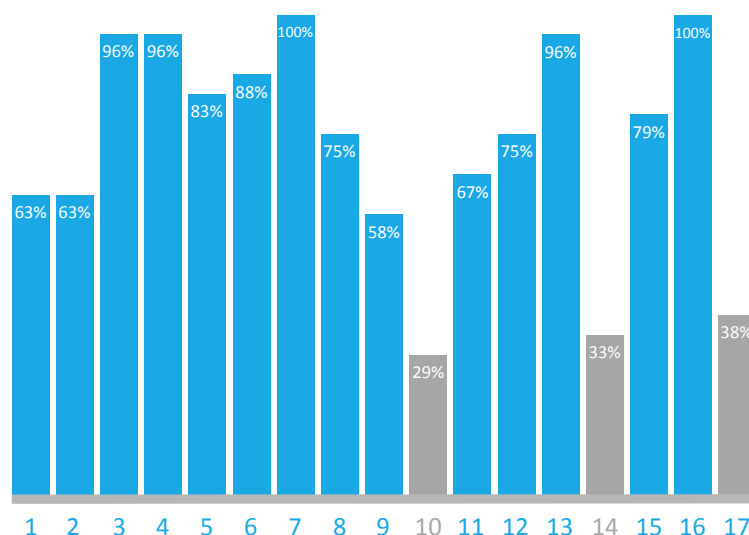


Fuente: Forética, memorias corporativas.

Gráfico 3 ●

DISTRIBUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN
EN ODS POR OBJETIVO

1. **Objetivo 1.** Erradicar la pobreza.
2. **Objetivo 2.** Acabar con el hambre y promover la agricultura sostenible.
3. **Objetivo 3.** Vida sana y bienestar de todos.
4. **Objetivo 4.** Educación de calidad y equitativa.
5. **Objetivo 5.** Igualdad de género y autonomía de todas las mujeres y niñas.
6. **Objetivo 6.** Disponibilidad y gestión sostenible del agua.
7. **Objetivo 7.** Acceso a una energía asequible, fiable y sostenible.
8. **Objetivo 8.** Crecimiento sostenible y pleno empleo.
9. **Objetivo 9.** Infraestructuras flexibles e industrialización inclusiva e innovadora.
10. **Objetivo 10.** Reducir la desigualdad dentro y entre países.
11. **Objetivo 11.** Ciudades incluyentes, seguras, resistentes y sostenibles.
12. **Objetivo 12.** Asegurar los patrones de consumo y producción sostenibles.
13. **Objetivo 13.** Combatir el cambio climático y sus impactos.
14. **Objetivo 14.** Conservar los océanos y los recursos marinos.
15. **Objetivo 15.** Uso sostenible de ecosistemas y bosques, combatir la desertificación y detener la pérdida de biodiversidad.
16. **Objetivo 16.** Promover sociedades pacíficas e inclusivas, facilitar el acceso a la justicia y construir instituciones responsables.
17. **Objetivo 17.** Fortalecer la alianza mundial por la sostenibilidad.



Fuente: Forética, memorias corporativas.

LA NEGOCIACIÓN DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

El cambio climático es uno de los asuntos protagonistas de las conversaciones internacionales desde que, a mediados del siglo XX, la comunidad científica señalara como una de sus causas probables el aumento de la concentración en la atmósfera de gases de efecto invernadero (GEI) derivados de la actividad humana (métodos de producción y estilos de vida, entre otros). La comunidad internacional reaccionó a esta alerta global con la creación en 1988 del Grupo Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés) y con la posterior aprobación de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en 1992. El objetivo: reducir dichas concentraciones de GEI en la atmósfera, tal y como sugería el primer informe de evaluación del Panel. El órgano supremo de la Convención es la Conferencia de las Partes (COP por sus siglas en inglés) que cuenta en la actualidad con la ratificación de 196 partes, se reúne anualmente y, entre otras, tiene como funciones poner en marcha las estrategias nacionales para reducir las emisiones y cooperar para prepararse y adaptarse al cambio climático.

En estas dos décadas de negociaciones internacionales, uno de los hitos principales ha sido la entrada en vigor en 2005 del Protocolo de Kioto, que supuso por primera vez un acuerdo vinculante de reducción de emisiones de GEI por parte de los países desarrollados. Sin embargo, el periodo de vigencia de dicho protocolo finalizaba en 2012 (con un segundo periodo de compromiso voluntario entre 2013 y 2020) y por tanto el foco en las conversaciones en los últimos años se ha centrado en el que debería ser el nuevo acuerdo global. El punto de partida de dicho acuerdo habría de estar basado en dos premisas: (1) el objetivo común de limitar el calentamiento climático a un aumento de 2 °C y (2) la necesidad de que todos los países, desarrollados y en vías de desarrollo, actúen colectivamente y tengan unos objetivos de emisión/reducción cuantificables.



Una fiscalidad
no-armonizada
plantea problemas
de competitividad
para las empresas.

En este contexto, durante el año 2014 tres momentos han marcado la agenda del cambio climático haciendo, si cabe, más urgente y relevante alcanzar un nuevo acuerdo internacional sobre el clima aplicable a todos los países en la COP 21 de París, prevista para diciembre de 2015. En primer lugar, el IPCC afirma en su último informe que los efectos del cambio climático ya se están produciendo en todos los continentes y océanos y que por tanto es necesario reducir las emisiones entre un 40 y un 70% a nivel mundial entre 2010 y 2050, y disminuirlas hasta un nivel nulo o negativo en 2100. Por otra parte, Estados Unidos y China, dos de los países más contaminantes del planeta, por primera vez en la historia anunciaban en noviembre su compromiso de reducción de emisiones sumándose así a los acuerdos globales. En tercer lugar, en la COP 20 celebrada en Lima (Perú) se consiguió que los gobiernos acordaran la presentación de planes para frenar las emisiones de GEI para el 31 de marzo del 2015 y se planteó la agenda de trabajo que culminará en la COP 21, que tendrá lugar en París, en la que se espera adoptar un acuerdo internacional que sienta las bases de una transición hacia sociedades y economías resilientes y bajas en carbón, estableciendo un nuevo instrumento aplicable a partir de 2020.

FISCALIDAD RESPONSABLE, UN NUEVO CAMPO DE ATENCIÓN SOBRE LA RSE

La fiscalidad de los países es un criterio fundamental a la hora de atraer inversiones. Profundas discrepancias entre los regímenes tributarios generan fuertes distorsiones en los mercados, creando oportunidades de arbitraje fiscal. Fenómenos como el llamado *Fiscal Inversion* – operaciones de fusiones y adquisiciones con el objeto principal de cambiar el domicilio fiscal a una jurisdicción con menor presión fiscal – o el uso intensivo de la ingeniería fiscal – a través de la cual sociedades de un mismo grupo trasladan beneficios de una jurisdicción a otra mediante la facturación interna de servicios y cánones, como por ejemplo, para el acceso a la tecnología de la propia firma – están en el punto de mira del debate político y social. Una fiscalidad no-armonizada plantea problemas de competitividad para las empresas. Aquellas domiciliadas en países de mayor presión tributaria no compiten en igualdad de condiciones. A nivel país, los estados ven erosionada su capacidad de recaudación lo que obliga –ceteris paribus– a incrementar la presión fiscal sobre las personas físicas. Por último, la inversión y la creación de nuevos puestos de trabajo se ven desplazados a los países de menor fiscalidad.

En este sentido, la OCDE ha concluido que existe la necesidad de cambiar el marco fiscal internacional y lo ha materializado en el proyecto BEPS (*Base Erosion and Profit Shifting*), iniciado en 2012, con el objetivo de abordar las bases impositivas tributarias. Desde el G20, se ha definido un plan de acción con un horizonte temporal de finales de 2015. Este plan contiene 15 acciones entre las que destacan la definición de instrumentos que permitan evitar el arbitraje fiscal entre varias jurisdicciones o el establecimiento de reglas orientadas a que las multinacionales que realicen actividades on-line paguen sus impuestos en las jurisdicciones de las que procedan sus ingresos.

El debate sobre fiscalidad responsable apunta a ser uno de los más acalorados del panorama de la RSE en los próximos años.



En 2017 las 6.000 empresas más grandes de la Unión Europea tendrán que hacer pública su información no financiera.

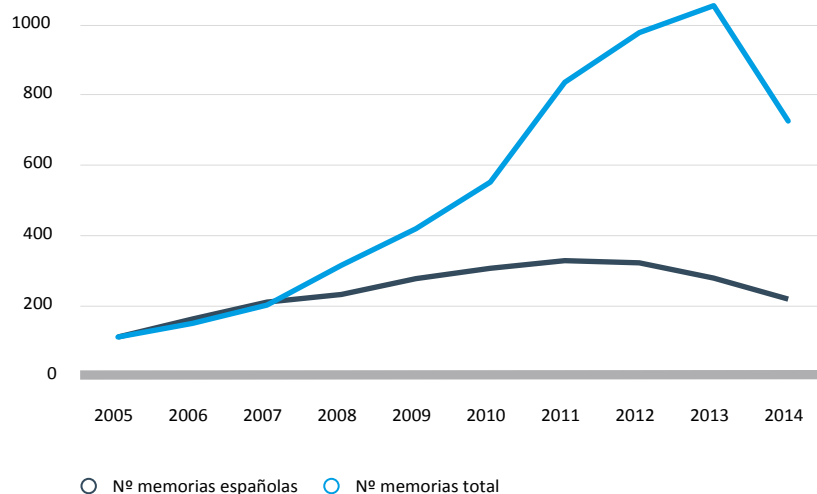
2.2 LA TRIADA DEL FUTURO DEL REPORTE: GRI, IR Y SASB

La transparencia de la información en materia de sostenibilidad ha recibido un impulso importante en 2014. El 29 de septiembre del pasado año, la Comisión Europea adoptó la Directiva sobre divulgación de la información no-financiera que obliga a las 6.000 empresas más grandes de la Unión Europea a hacer pública información relativa a políticas y herramientas de gestión de riesgos sobre aspectos ambientales, sociales, laborales, de derechos humanos, lucha contra la corrupción y diversidad en los consejos de administración. Dicha obligación entra en vigor a partir del ejercicio fiscal 2017 en toda la Unión Europea y de acuerdo con estimaciones realizadas por KPMG, afectará a unas 700 empresas en España. Este marco normativo asienta las bases acerca de la rendición de cuentas y de la gestión de impactos de las empresas en la sociedad y en el medio ambiente en el terreno regulatorio; y tendrá importantes implicaciones para el desarrollo de la sostenibilidad como aspecto central de los negocios.

Gráfico 4 ●

EVOLUCIÓN DEL DESARROLLO DE MEMORIA GRI EN ESPAÑA Y MUNDO

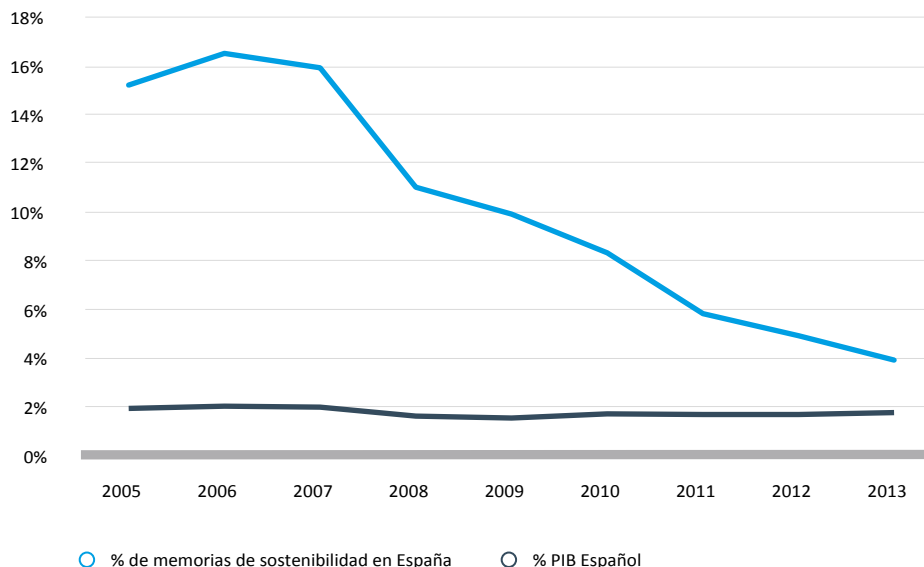
Número de memorias presentadas a GRI



Fuente: Forética, INE, GRI.

Gráfico 5 ●

REPRESENTATIVIDAD DE ESPAÑA EN EL MUNDO. MEMORIAS GRI VS. PIB



Fuente: Forética, INE, GRI.



Tres iniciativas marcan el futuro del reporte en RSE: GRI, *Integrated Reporting* y SASB.

Aunque los Estados miembros deberán acomodar esta directiva a su contexto normativo nacional, parece razonable pensar que los países se apoyen en alguno de los modelos internacionales de reporte, sin perjuicio de que puedan hacer más o menos énfasis en los contenidos que sean de interés prioritario para cada país. Desde el punto de vista de los estándares de reporte, por su parte, el panorama apunta a la existencia de una transición paulatina, desde la existencia de un actor global dominante (GRI), a la irrupción de marcos complementarios y, quizá en algunos casos, alternativos. En este sentido, tres iniciativas concurrentes parecen marcar el futuro de la información en materia de sostenibilidad:

GRI – G4 (GLOBAL REPORTING INITIATIVE):

GRI es la organización pionera en el diseño de guías de reporte de sostenibilidad a nivel mundial. El primer esquema de reporte de GRI se publicó en 2000. El marco actual G4 de mayo de 2013, supone la cuarta generación de guías de reporte de GRI. En 2014 se publicaron más de 3.200 memorias en todo el mundo, 139 en España, siguiendo las pautas de esta iniciativa; de las cuales un 26% según G4.

INTEGRATED REPORTING (THE INTERNATIONAL INTEGRATED REPORTING COUNCIL):

El marco de reporte integrado promovido por el IIRC trata de crear un enfoque integrado a la hora de rendir cuentas a los inversores, estructurando la responsabilidad de la empresa en una serie de capitales (financiero, productivo, intelectual, social, relacional y natural). El objetivo radica en evitar la dispersión informativa en diversos informes que analizan parcelas de manera separada (buen gobierno, cuentas anuales, sostenibilidad etc.).



El *Big Data*, las nuevas aplicaciones y la inversión en nuevos procesos, palancas de cambio del futuro reporte

SASB (SUSTAINABILITY ACCOUNTING STANDARDS BOARD):

SASB es una iniciativa que promueve marcos de reporte para las compañías cotizadas en Estados Unidos, mediante la integración de aspectos materiales de sostenibilidad en las comunicaciones oficiales obligatorias a la SEC⁵ (modelos 10K y 20F, sobre aspectos clave de gestión tanto en empresas norteamericanas como extranjeras cotizadas en los Estados Unidos).

Pese a que los tres marcos anteriores pueden coexistir y, de hecho, colaboran juntos en la actualidad, el futuro formato de reporte sufrirá una transformación importante por la acción de las siguientes palancas:

– *Big data e integración en plataformas*: el desarrollo tecnológico del *reporting* permite generar una gran cantidad de información que puede ser empleada de diversas formas y para usos diferentes. Los gobiernos pueden monitorizar aspectos relevantes (derechos humanos, emisiones y accidentes), las marcas pueden poner en valor sus esfuerzos de sostenibilidad y diferenciarse de su competencia, los analistas pueden realizar comparaciones, las ONG pueden llamar la atención sobre aspectos de mejora por parte de las empresas, entre otros.

– *Sostenibilidad y la Killer Application*: un área de gran potencial es facilitar al consumidor la información de sostenibilidad a través de aplicaciones que permitan discriminar entre marcas en función de su responsabilidad con la sociedad o el medio ambiente, hacer valoraciones y compartirlas con usuarios afines. Para ello es necesaria una estandarización de la información a nivel de contenido y de tecnología.

– *La inercia cultural versus nuevos emisores*: las compañías con mayor tradición de reporte han invertido en tecnología y desarrollado procesos de reporte que pueden suponer una resistencia a la evolución en el reporte, especialmente en Europa. Aquellas regiones con un interés creciente en el reporte tendrán más flexibilidad de cara a adoptar uno u otro estándar de reporte.

2.3 LA INVERSIÓN SOSTENIBLE

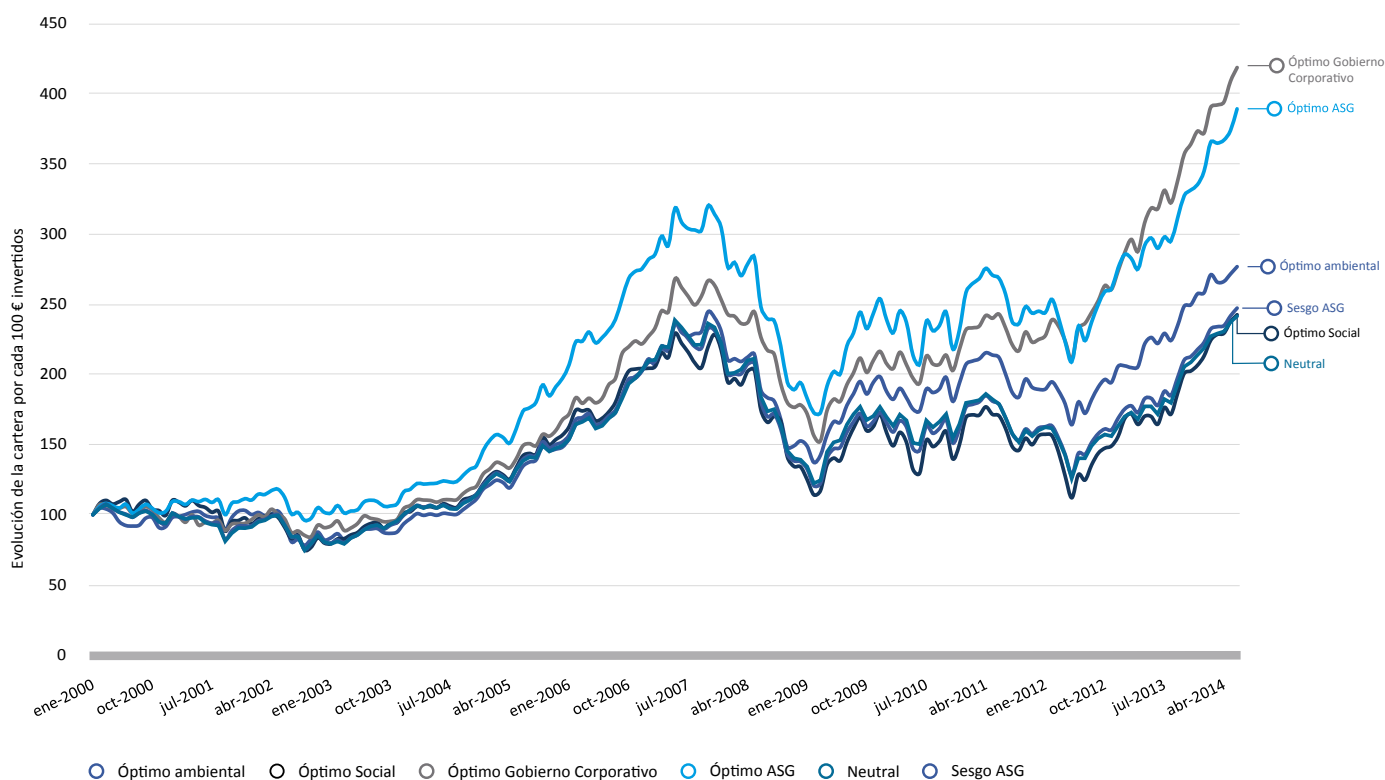
La inversión sostenible es uno de los catalizadores de la RSE en las empresas. A cierre de 2013 los activos totales bajo gestión con un mandato ISR sumaban 9,89 billones de euros en Europa (trillones de euros en numeración anglosajona) y 6,2 billones de dólares en Estados Unidos (trillones de dólares en denominación anglosajona), un 58,9% y un 18,2% del total de activos gestionados respectivamente. Solamente estas dos regiones combinadas acumulaban a 1 de enero de 2014 capital suficiente para comprar dos veces el S&P500 en Estados Unidos y cuatro veces el índice Bloomberg Euro 500. La ISR es además, uno de los campos de la gestión de activos con mayor dinamismo. Así, entre 2011 y 2013 ha crecido un 76% en Estados Unidos y un 46% en Europa, muy por encima de la revalorización de sus respectivos mercados en el mismo periodo⁶.

6 SRI Study 2014. Eurosif.

Tras este fenómeno de la inversión socialmente responsable no solamente existe un criterio de responsabilidad respecto a las inversiones, sino que diversos estudios muestran correlación entre los criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Buen Gobierno) y una mejor rentabilidad ajustada por riesgo. Esto ocurre no solamente en carteras diversificadas internacionalmente⁷, sino también en enfoques geográficos más específicos. Así, en el recientemente publicado "RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo", muestra que un inversor en empresas españolas cotizadas, utilizar criterios ASG en sus decisiones de inversión hubiera generado una rentabilidad incremental superior al 3% al año con una reducción del riesgo de veinte puntos básicos de media cada año durante el periodo 2000-2014.

Gráfico 6 ●

EVOLUCIÓN DE CARTERAS DE INVERSIÓN CON CRITERIOS RSE



Fuente: MSCI ESG Research, Forética.

⁷ [Sustainable investing: Establishing Long Term Value and Performance - Deutsche Bank, 2012.](#)

[Optimizing Environmental, Social, and Governance Factors in Portfolio Construction. MSCI ESG Research, 2013.](#)

[The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance. Eccles et al. Harvard Business School, 2012.](#)

3

La RSE en España



3.0

LA RSE EN ESPAÑA



España es el país
que cuenta con mayor
número de firmantes
del Pacto Mundial
de las Naciones Unidas.

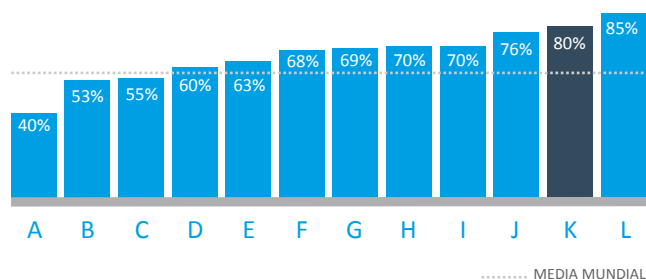
La RSE en España ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años a pesar de un contexto económico enormemente desfavorable. El anteriormente mencionado Informe RSE y Marca España: Empresas sostenibles, país competitivo, hace un interesante análisis acerca del estado de situación de la responsabilidad social en el país y concluye que España es un actor de primera magnitud en el desarrollo de la RSE a nivel internacional. Esto se debe a un modelo de desarrollo de RSE soportado por tres pilares fundamentales:

- **Empresas de vanguardia en sostenibilidad.** España cuenta con un grupo de grandes empresas a la vanguardia de la sostenibilidad.
- **Marco institucional e infraestructura de apoyo a la RSE.** Tanto a nivel nacional como autonómico, España ha desarrollado diversas iniciativas de promoción de la RSE. A su vez, las empresas que operan en España cuentan con una infraestructura de soporte amplia y puntera.
- **Exposición de sectores económicos a riesgos y oportunidades.** Algunos riesgos y oportunidades vinculados a la sostenibilidad afectan o pueden afectar de manera significativa a diversos sectores en los que España es una potencia.

3.1 EMPRESAS A LA VANGUARDIA EN SOSTENIBILIDAD

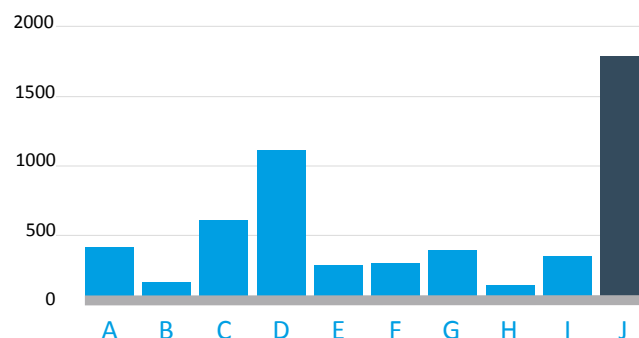
El grado de adopción de políticas y herramientas de responsabilidad social en España es enormemente alto en las empresas de mayor tamaño. De acuerdo con la anterior edición del Informe Forética, en el que se analizaban más de 1.000 empresas en España, una de cada dos empresas medianas y grandes tiene implantadas políticas y herramientas avanzadas en materia de RSE. Por otro lado, las empresas han ido avanzando en la rendición de cuentas respecto de sus aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno. Así España es el país que cuenta con mayor número de firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y es, además, uno de los principales emisores de memorias de sostenibilidad.

Gráfico 7 ●
CALIDAD DE MEMORIAS RSE



A - China / Hong Kong	E - Suiza	I - Francia
B - EE.UU.	F - Alemania	J - Reino Unido
C - Japón	G - Holanda	K - España
D - Corea del Sur	H - Australia	L - Italia

Gráfico 8 ●
FIRMANTES DEL PACTO MUNDIAL ONU



A - Alemania	E - Italia	I - China
B - Canadá	F - Japón	J - España
C - EE.UU.	G - Reino Unido	
D - Francia	H - Rusia	

Fuente: KPMG y Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Como consecuencia de ello, distintas casas de análisis internacional sitúan a las empresas españolas en los primeros puestos en materia de RSE a nivel mundial. Entre otros, podemos destacar los siguientes reconocimientos a nivel internacional:

- España cuenta con la octava bolsa de valores más sostenible del mundo y destaca por el alto grado de desglose de información en materia de sostenibilidad⁸.
- La calificación en sostenibilidad de las empresas españolas supera a las medias mundial y europea. De acuerdo con MSCI ESG Research, la calificación media de las empresas españolas es de 6,13 en sostenibilidad frente a al 5,92 en Europa y 5,23 en el mundo.
- La calidad de las memorias de sostenibilidad españolas es superior a la mayoría de los países de nuestro

entorno. De acuerdo con un informe de KPMG⁹, España ocupa el segundo lugar en calidad de reporte, solo después de Italia y superando en un 34% a la media mundial.

– Las empresas españolas tienen una fuerte presencia en el índice Dow Jones de sostenibilidad. En la última edición del [Yearbook \(2015\) de RobecoSAM](#), aparecen 20 empresas españolas, de las cuales 13 se encuentran entre las categorías de líder, oro, plata y bronce. Los niveles de presencia en el *ranking* de empresas nacionales en los últimos 5 años se ha mantenido; y en media un 70% de estas se situaban en las categorías superiores.

– Once empresas españolas se encuentran entre las 187 líderes mundiales en la lucha contra el cambio climático según la organización “[Carbon Disclosure Project](#)”. Esto nos coloca como quinto país con mayor representa-

⁸ [Measuring Sustainability Disclosure: Ranking the World's Stock Exchanges](#). Corporate Knights Capital October 2014.

⁹ [The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting](#). Diciembre 2013.

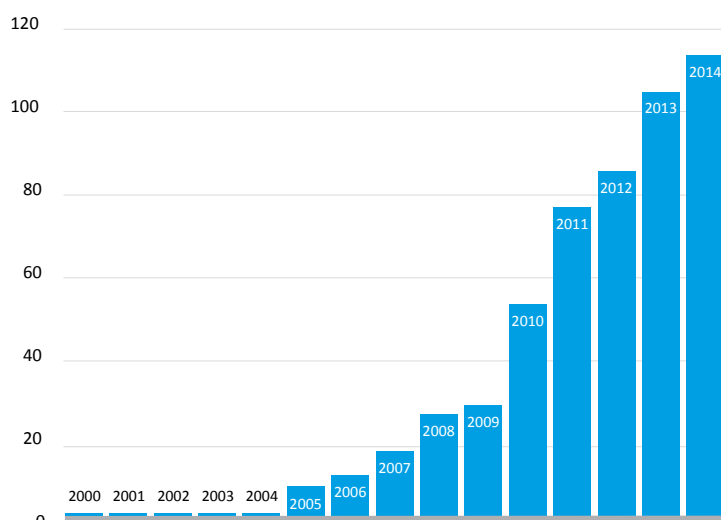
ción en el índice de 2014 por detrás de EEUU, Japón, Reino Unido, Corea del Sur y en la misma posición que Alemania.

No obstante, es importante destacar que existe una divergencia en el nivel de implantación de la RSE en la empresa según su tamaño. El grado de penetración de políticas y herramientas de RSE en las PYME españolas es todavía bajo en comparación con las medianas y grandes. De acuerdo con el Informe Forética 2011, solo el 4% de las PYME dispo-

nía de políticas y herramientas avanzadas en RSE, frente al 54% en la mediana y gran empresa. Parece poco probable que la PYME haya avanzado significativamente en los últimos años teniendo en cuenta la especial fragilidad de estas ante las condiciones económicas. No obstante, hay indicios para el optimismo. Por ejemplo, de las 105 empresas certificadas en la Norma de Responsabilidad Social SGE 21 en España, más de la mitad del total (58) son PYME.

Gráfico 9 ●

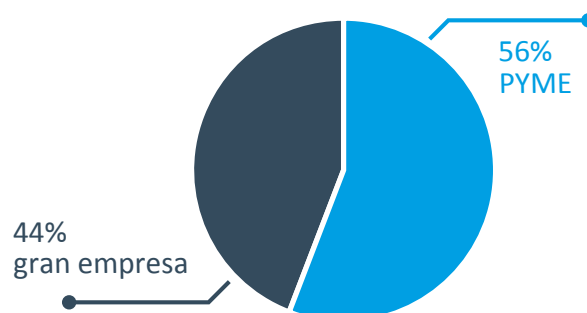
EVOLUCIÓN DE LAS CERTIFICACIONES DE SGE 21 EN ESPAÑA



Fuente: Forética

Gráfico 10 ●

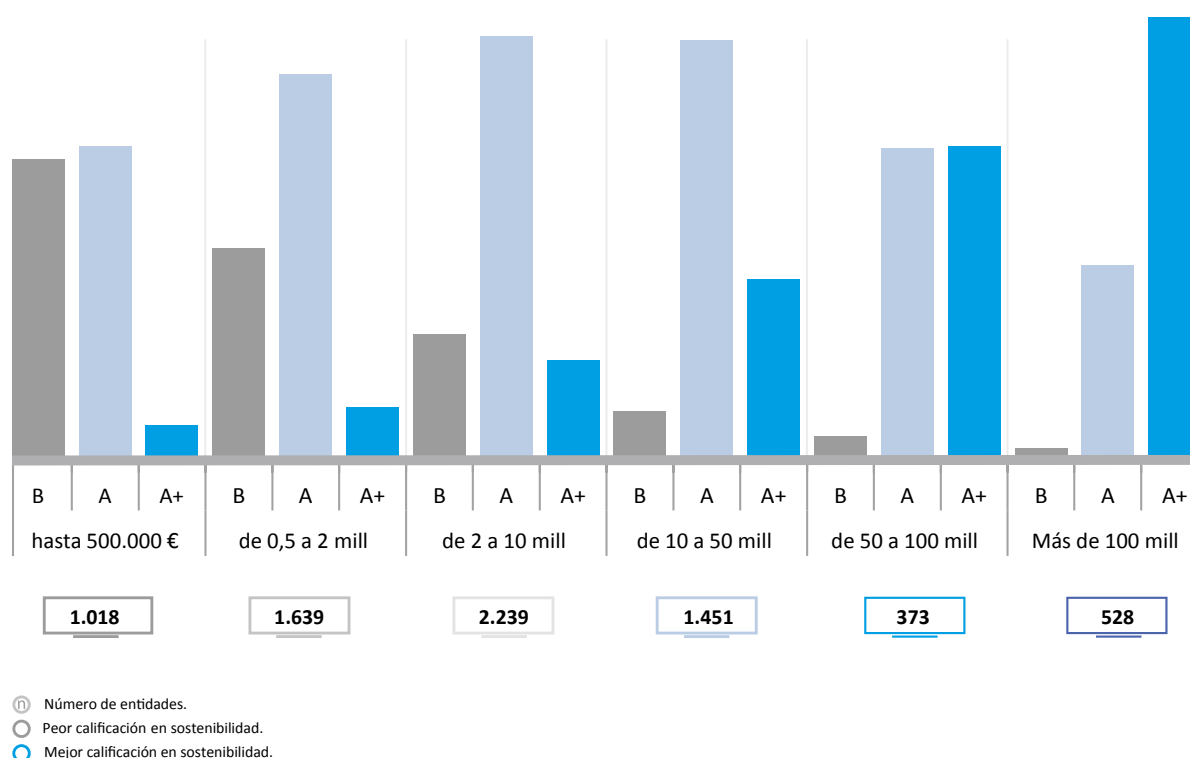
DISTRIBUCIÓN DE CERTIFICACIONES SGE 21 POR TAMAÑO



Así mismo, uno de los principales ejes de actuación en materia de RSE por parte de las grandes empresas es el desarrollo de políticas de RSE en su cadena de proveedores. Tales estrategias comprenden diversos elementos que tienen como fin último la mejora de la calificación de los proveedores con criterios ASG y van desde el diagnóstico de riesgos, la solicitud de requisitos en materia de responsabilidad social, hasta el desarrollo de programas de asesoramiento para las empresas. Por ejemplo, Achilles es una compañía que gestiona la información sobre proveedores para diversos sectores. Dentro de su plataforma, más de 7.000 proveedores son evaluados por sus políticas y herramientas de gestión en RSE mediante un modelo diseñado junto con Forética. Los proveedores, a los que se les facilita información comparativa de su posición respecto de su categoría, reciben pautas de mejora y son elegibles por compañías en base a criterios de RSE.

Gráfico 11 ●

DISTRIBUCIÓN DE LAS CALIFICACIONES EN SOSTENIBILIDAD POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN



Fuente: Forética, Achilles.

Los resultados del *scoring* corroboran las conclusiones del Informe Forética donde se observa una elevada correlación entre el tamaño de las organizaciones y su grado de adopción de política y herramientas de RSE. El gráfico 11 ilustra la distribución del *scoring* de las empresas en función del nivel de facturación. Como puede observarse, a medida que se incrementan los tramos de facturación como indicador del tamaño de empresa, la probabilidad de que esta tenga un mejor rating también aumenta.



La Estrategia Española de RSE tiene como objetivo apoyar el desarrollo de prácticas responsables de organizaciones tanto públicas como privadas.

3.2 MARCO INSTITUCIONAL E INFRAESTRUCTURA DE APOYO A LA RSE

Un segundo pilar sobre el que se construye la responsabilidad social en España tiene que ver con las instituciones públicas y privadas, que actúan como vertebradoras y en muchos casos generadoras de opinión y de herramientas para el desarrollo de la RSE.

Instituciones Públicas: en la Administración Central existe una larga trayectoria de trabajo en materia de RSE. En el año 2002 se crea el primer grupo de expertos de responsabilidad social en el entonces Ministerio de Trabajo. Una legislatura más tarde, en 2005, tras un cambio de gobierno se crea el Foro de Expertos de RSE adscrito al mismo Ministerio. Propuesto por el Foro de Expertos en RSE (2005) y la Mesa de Diálogo Social (2007), en 2008 se creó en España el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). Este es un órgano adscrito al Ministerio de Empleo, antiguo Ministerio de Trabajo e Inmigración, de carácter "asesor y consultivo", encargado del impulso y fomento de las políticas de RSE.

Nuevamente, en una legislatura posterior y con un nuevo gobierno se diseña y aprueba la primera [Estrategia Española de RSE](#), cuyo objetivo principal es apoyar el desarrollo de prácticas responsables de organizaciones tanto públicas como privadas. Estas prácticas, a su vez, impulsan la competitividad del país y promueven una sociedad y una economía más productiva, sostenible e integradora. La Estrategia de RSE, basada en una serie de principios, se marca 4 objetivos y propone diferentes líneas de actuación con el horizonte temporal de 2020.

Estos principios tienen un reflejo tanto en la esfera pública como en la privada y establecen un marco en el corto y en el largo plazo para generar recorridos de mejora en ambos tipos de instituciones.

Gráfico 12 ●

ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RSE

PRINCIPIOS

COMPETITIVIDAD

COHESIÓN SOCIAL

CREACIÓN DE VALOR
COMPARTIDO

SOSTENIBILIDAD

TRANSPARENCIA

VOLUNTARIEDAD

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Impulsar y promover
la RSE en EspañaIdentificar y promover
la RSE como atributo
de competitividad,
de sostenibilidad
y de cohesión socialDifundir los valores
de la RSE en el conjunto
de la sociedadCrear un marco
de referencia
común para todo
el territorio en
materia de RSE

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

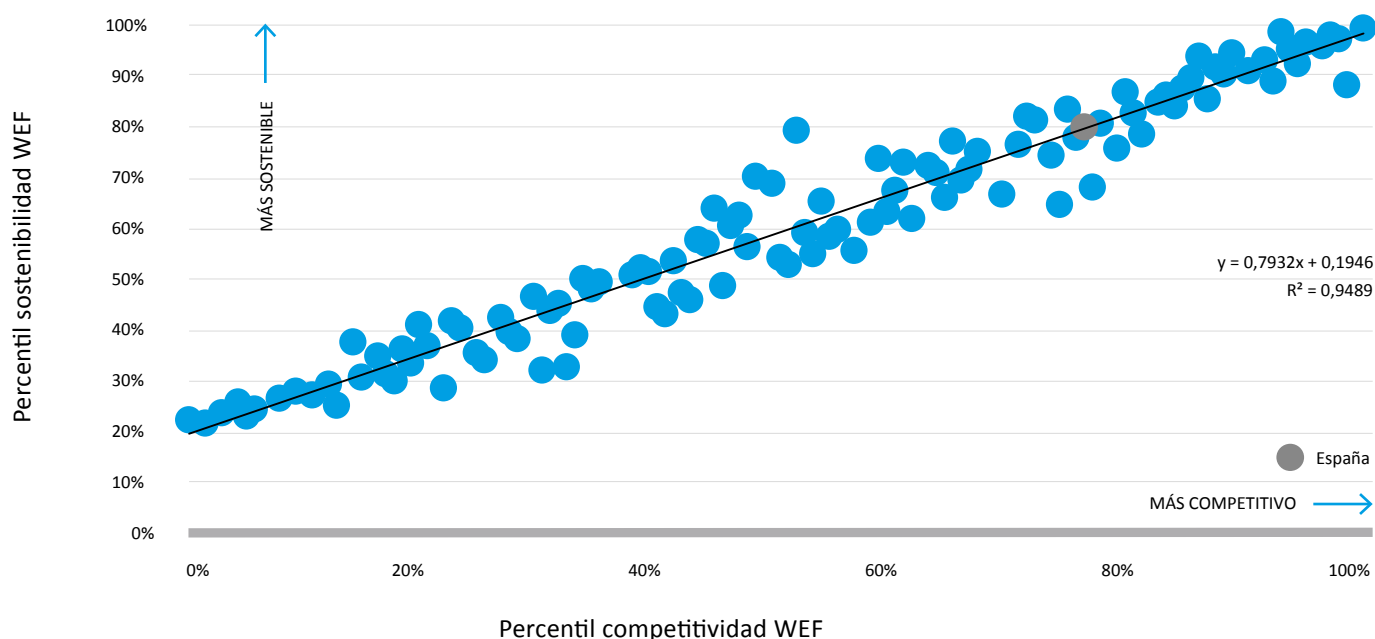
(1)
Promoción de la
RSE como elemento
impulsor de organizaciones
más sostenibles(2)
Integración de la
RSE en la educación,
la formación y en
la investigación(3)
Buen gobierno y
transparencia como
instrumentos para el
aumento de la confianza(4)
Gestión responsable
de los recursos humanos
y fomentos del empleo(5)
Inversión socialmente
responsable e I+D+i(6)
Relación con
los proveedores(7)
Consumo
responsable(8)
Repeto al
medioambiente(9)
Cooperación
al desarrollo(10)
Coordinación
y participación

EL RACIONAL DE LA ESTRATEGIA

– **Competitividad y sostenibilidad:** estos dos atributos clave para el desarrollo de un país, tienen una relación directa y positiva entre sí. Para poder establecer esta afirmación, hemos tomado el *ranking* de competitividad que anualmente elabora el Foro Económico Mundial (WEF) y lo hemos cruzado con la clasificación en términos de sostenibilidad que elabora esta misma entidad. Esto pone de manifiesto que la competitividad económica no está reñida con la RSE, sino más bien al contrario. Los países más competitivos desde el punto de vista económico son, al mismo tiempo, los más avanzados en bienestar social y protección ambiental.

Gráfico 13 ●

VÍNCULO ENTRE SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD



Fuente: Foro Económico Mundial, Forética

– **Cohesión social:** existe una relación de dependencia bidireccional entre la cohesión social y la empresa. Una fuerte cohesión social aporta a la empresa un marco estable y receptivo tanto en condiciones favorables de mercado, como ante problemas coyunturales. En el primer caso, las empresas pueden avanzar más en políticas de desarrollo del capital humano, elevando el perfil de sus empleados, mejorando el clima laboral e incrementando la productividad. En contextos desfavorables de mercado, empresas e interlocutores sociales pueden tomar decisiones de adaptación a la demanda con mayor agilidad, menor fricción y reduciendo el coste de las mismas. En este sentido, políticas sólidas de RSE permiten mejorar la cohesión social.

– **Creación de valor compartido:** el *business case* de la RSE se fundamenta en la idea de creación de valor compartido (ver gráfico 21). Un enfoque empresarial orientado a crear valor para sus grupos de interés tiene un impacto directo en un gran número de palancas de creación de valor como la mejora de los márgenes (valor de la marca, productividad, eficiencia operativa), el crecimiento orgánico (captación de cuota de mercado, fidelización, nuevas oportunidades relacionadas con la sostenibilidad) y la gestión de riesgos y costes de capital (reducción de primas de riesgo, acceso a fondos de inversión con mandatos sostenibles).

– **Transparencia:** Los países con mejores credenciales en materia de transparencia y de lucha contra la corrupción experimentan tasas de crecimiento superiores a la media de las economías avanzadas. Los diez países con mejor calidad de sus instituciones según el Foro Económico Mundial crecerán 62 puntos básicos más al año que el resto de economías avanzadas según el FMI, entre 2014 y 2019, lo que representa un avance del 26%. Así mismo, las diez economías más eficaces en la lucha contra la corrupción crecerán 45 puntos básicos más al año en el mismo periodo, es decir, un 19% más en términos relativos.

Gráfico 14 ●
CRECIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS.
CALIDAD DE SUS INSTITUCIONES

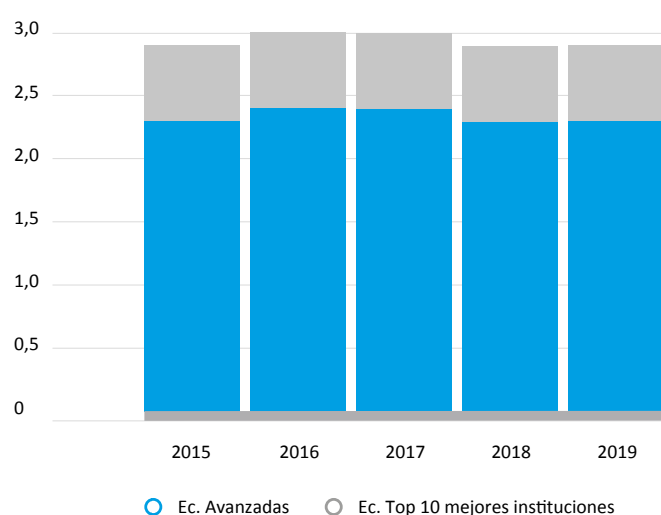
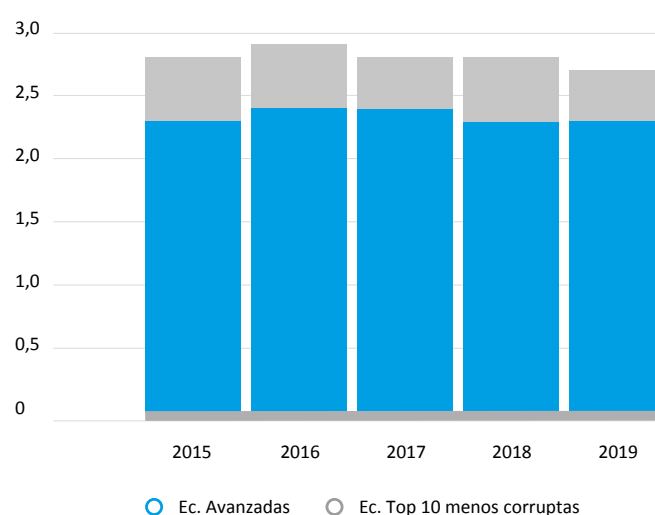


Gráfico 15 ●
CRECIMIENTO DE LAS ECONOMÍAS.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN



Fuente: Fondo Monetario Internacional y Foro Económico Mundial



La Administración
Pública responde
a los retos de la RSE
con distintas herramientas,
buenas prácticas
y propuestas.

– **Voluntariedad:** Uno de los principios esenciales de la responsabilidad social es su carácter voluntario. De no ser así, no se trataría de RSE, sino de cumplimiento normativo. Si bien es cierto que la regulación laboral y ambiental establece un buen número de requisitos y exigencias ineludibles, la RSE se sitúa por encima de los mínimos y tiene un carácter estratégico para las organizaciones.

La Estrategia de RSE se materializa en acciones e iniciativas como [Enterprise 2020](#), única iniciativa de colaboración empresarial reconocida en la Estrategia Europea de Responsabilidad Social Empresarial, coordinada por CSR Europe y liderada en España por Forética. Este es un marco cuyo objetivo es que las empresas contribuyan a alcanzar, en el horizonte 2020, una competitividad sostenible, fomentar la colaboración entre las empresas y sus grupos de interés y reforzar el liderazgo de Europa en materia de RSE. Actualmente incorpora 90 proyectos de RSE, con 1.450 empresas y organizaciones participantes, más de 80 millones de euros invertidos y 240.000 personas beneficiadas.

Otra de las propuestas que se está forjando en el seno de la Administración Pública es el Plan de Empresa y Derechos Humanos, en respuesta a la exigencia de la Comisión Europea de disponer en 2013 de planes nacionales que apliquen los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos. Este documento tiene como finalidad potenciar la sensibilización de las empresas y sus grupos de interés en los riesgos y los modelos de gestión, asegurando que los derechos humanos estén incorporados en la empresa a través de 37 medidas. Por último, es importante destacar el esfuerzo de algunas instancias administrativas por la transparencia respecto de su responsabilidad social interna. Así, la Administración General del Estado, el propio Ministerio de Defensa o la Guardia Civil han publicado memorias de sostenibilidad en los últimos años.

También encontramos buenas prácticas en organismos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores. Por un lado, el ámbito de la Cooperación al Desarrollo mantiene una estrecha relación con la RSE. Ambos sectores se refuerzan mutuamente, sobre todo cuando la RSE asume como propia la contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio o a los futuros Objetivos de Desarrollo Sostenible y a otros acuerdos y pactos internacionales, y cuando la Cooperación al Desarrollo involucra a las empresas en la Agenda Internacional de Desarrollo. En julio de 2012 el Ministerio presentó el informe “[La empresa socialmente responsable en la cooperación al desarrollo](#)” que establece una serie de recomendaciones para la vinculación eficaz del sistema de cooperación y el sector privado empresarial español. Como ejemplo podemos destacar la aplicación de criterios de RSE para la identificación de empresas por parte de la administración con las que trabajar en intervenciones de cooperación al desarrollo o la promoción de la RSE en los países del Sur.

Por el otro, la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España está trabajando en la promoción de la RSE como un atributo insignia de las empresas españolas que trabajan en el exterior. Estos esfuerzos se materializan en acciones como la firma de un convenio de colaboración con Forética en febrero de 2014, cuyo primer resultado ha sido la publicación del [Informe RSE y Marca España](#): Empresas sostenibles, país competitivo, fruto del grupo de trabajo desarrollado en virtud del convenio.

En el plano regulatorio, se han aprobado diferentes propuestas a nivel estatal como la [Ley de Economía Sostenible](#), la [Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno](#), la [Ley de Sociedades de Capital](#) o la reciente [Reforma del Código Penal](#) sobre la responsabilidad penal de las personas jurídicas. Este impulso normativo trata de crear un marco que de soporte al desarrollo de la RSE en el sector público español.

– **A nivel autonómico:** prácticamente todas las Comunidades Autónomas han desarrollado iniciativas de promoción de la RSE, entre las que destacan: la aprobación de [Ley de Responsabilidad Social Empresarial \(RSE\) de Extremadura](#), la construcción de los portales de [Cantabria Responsable](#) y la [Xunta de Galicia](#), el [Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Castilla y León](#) y la Estrategia regional para la Incentivación de la Responsabilidad Social Corporativa de [Murcia](#), o el [Sistema de Gestión Innovarse Navarra](#), entre otras.

– **Instituciones Privadas:** desde el punto de vista del sector privado, existen numerosas entidades del tercer sector cuya misión es impulsar la sostenibilidad y fomentar la cultura de la gestión ética a nivel nacional. Adicionalmente, existen otros interlocutores sociales como sindicatos y patronal.

En el panorama de los medios de comunicación, también encontramos medios especializados cuyo propósito es generar concienciación social y opinión pública acerca de la importancia de la responsabilidad social de las empresas y medios económicos y generalistas y agencias de noticias que también cubren esta temática en diferentes formatos.



El turismo, la industria agroalimentaria, la salud, las energías renovables y las infraestructuras, sectores esenciales en España.

3.3 SECTORES DE VANGUARDIA

EXPOSICIÓN DE SECTORES ECONÓMICOS A RIESGOS Y OPORTUNIDADES: Los riesgos y oportunidades en términos de sostenibilidad afectan en diferente medida a los sectores de actividad económica. A continuación destacamos algunos de los sectores que son, por una parte, esenciales en el tejido económico en España y que, además, están enormemente expuestos a riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad.

Turismo. Este sector, que se sitúa como un pilar para la economía española (10,9% del PIB y 11,9%¹⁰ del empleo), está expuesto a importantes y crecientes riesgos en términos de sostenibilidad. La OMT¹¹ alerta sobre la necesidad de actuar en el corto plazo para mitigar el impacto de estos riesgos relacionados con la sostenibilidad. La subida del nivel del mar y el impacto sobre las costas, la calidad del aire en las zonas urbanas y su impacto sobre la salud y el patrimonio monumental, la desertización, la pérdida de masa forestal y de biodiversidad y las catástrofes naturales pueden afectar significativamente a la industria turística. Por ello, la OMT insta a los países a acometer inversiones que conviertan estos retos en una fuente de oportunidades, eficiencia y competitividad. La posición de España como líder en el sector dependerá, en gran medida, de su sostenibilidad.

Industria agroalimentaria. Este sector se configura como uno de los ejes clave para España, tanto en términos de PIB como de empleo. Esta industria afecta y es afectada por un buen número de elementos sociales y ambientales. Desde el punto de vista social, la industria alimentaria ha de hacer frente a un incremento sustancial de la demanda por el crecimiento de la población que puede afectar de manera significativa a la carestía y disponibilidad de los alimentos. A su vez, aspectos como la nutrición, el sedentarismo y la obesidad tienen un impacto elevado sobre la salud, lo que presiona al sector por una mayor transparencia sobre la formulación de los productos y los impactos de su consumo. Desde el punto de vista ambiental, la industria se construye a través de la explotación de los recursos naturales. La disponibilidad de agua dulce, la variabilidad de los patrones meteorológicos y otros efectos del cambio climático, junto con la situación de sobreexplotación de algunos recursos (caladeros, competencia por el uso del suelo, entre otros) afectan a la productividad del sector. En este sentido, fomentar la innovación y la inversión en tecnología en técnicas de producción, así como la gestión sostenible de recursos se convertirá en algunos de los aspectos críticos del sector.

¹⁰ Cuenta Satélite del Turismo de España. Series 2008–2012. INE 2013¹¹

¹¹ *Tourism in the Green Economy*. UNEP & UNWTO 2012.

Salud. El sector de la salud es uno de los más importantes en España. Acumula cerca del 10% del PIB, tiene un impacto destacado sobre el empleo y la calidad de vida de las personas. España cuenta con uno de los sistemas sanitarios más eficientes del mundo en términos de gasto y esperanza de vida. Para 2050, España será el tercer país con mayor tasa de envejecimiento del mundo¹² lo que incrementa la demanda de servicios vinculados a la salud, especialmente relacionados con la dependencia y la discapacidad. Este fenómeno requiere una importante labor de adaptación de la infraestructura sanitaria a las necesidades de la población, así como una continua adopción de tecnologías relacionadas la administración de los servicios de salud.

Energías Renovables. La relevancia que tienen las energías limpias para frenar el cambio climático es incuestionable. España es una referencia mundial, tanto tecnológica como industrial, en el campo de las energías renovables, con un tejido empresarial que cuenta con varias de las empresas más destacadas en el panorama internacional, las cuales reúnen un gran número de adjudicaciones de proyectos internacionales. El seguir apoyando a esta industria es una apuesta por un futuro en el que impere el desarrollo sostenible.

Infraestructuras. España es uno de los países con mejores infraestructuras del mundo, en sexta posición según el Foro Económico Mundial. A su vez, cuenta con un importante tejido de empresas de desarrollo y gestión de infraestructuras que opera globalmente. En este sentido, el sector español está bien posicionado para participar en uno de los conceptos de mayor impacto social, ambiental y económico de las próximas décadas: el desarrollo de las “Smart Cities”. Una mayor eficiencia en la gestión de los recursos hídricos, la racionalización de la energía, el diseño y la funcionalidad de las ciudades, la tecnología y la minimización de los impactos ambientales, todos requieren una importante revisión de las infraestructuras.

¹² *World Population Prospects: The 2012 Revision.*

4

La RSE y el consumo en España



4.0

LA RSE Y CONSUMO EN ESPAÑA



La infoxicación:
el ciudadano está
expuesto a un volumen
de información superior
al que puede retener
y gestionar.

Los consumidores son el último eslabón de la cadena de valor y quien, en última estancia, determina y perpetúa tendencias, gustos y preferencias. A través de su participación premia, incentiva, rechaza o castiga productos, marcas, formatos y otros atributos vinculados al objeto de consumo, como la reputación, los valores y consideraciones éticas, sociales y ambientales.

Los últimos veinte años han sido testigos del surgir del *consumidor consciente*. Un consumidor informado que busca o se interesa por la información relacionada con los objetos de consumo, desde las variables más elementales de utilidad, como calidad, precio, satisfacción de necesidades específicas, garantías, a elementos menos inmediatos, como la valoración de otros usuarios, el impacto en la salud del producto, los procesos de producción, las materias primas empleadas, las condiciones de trabajo en la producción o el impacto ambiental. Lo que hace diferencial a este *consumidor consciente* con respecto a generaciones anteriores es la disponibilidad y organización de la información. El consumidor tiene la capacidad de influir a otros usuarios reales y potenciales mediante sus opiniones, elogios, críticas y denuncias a través de internet y redes sociales, pudiendo llegar a millones de usuarios en todo el mundo. Este fenómeno, en un entorno competitivo, concede al consumidor un poder sin precedentes.

IMPACTANDO EN LA MARCA CINCO AÑOS DESPUÉS.

Un caso que ilustra a la perfección el poder de influencia de los consumidores a través de internet y redes sociales es el caso de *United Breaks Guitar*. En un vuelo con la compañía United Airlines en 2009, el cantante Dave Carroll descubre que su guitarra ha sufrido daños durante la carga de equipajes. Como respuesta a una presunta falta de asunción de responsabilidad por parte de los servicios de atención al cliente, Carroll escribe una canción de protesta pero cargada de humor, *United Breaks Guitar*, que un mes después alcanzaba los 5 millones de visitas en Youtube, a lo que sucede una gran difusión por parte de otros medios como televisión y prensa. El daño en la imagen de la entidad no es cuantificable, pero el caso se ha perpetuado gracias a la cobertura por parte de escuelas de negocio y otros analistas (incluidos los autores de este informe) como ejemplo de los riesgos asociados a una gestión inadecuada de los grupos de interés. Dave Carroll ha escrito un libro ilustrando su caso y Wikipedia ha creado un documento recogiendo su historia.

Consustancial a ese auge de información sin precedentes, surge el fenómeno conocido como *infoxicación*, por el que el ciudadano está expuesto a un volumen de información superior al que puede retener y gestionar. Esto puede ser una dificultad añadida ya que discriminar la información útil y realista de una información falsa o no sustancial requiere un esfuerzo adicional. En este senti-



El 50% de los ciudadanos reconocen el término RSE, lo que supone un avance paulatino desde la edición de 2006.

do, la credibilidad de la información puede ser afectada no solo por la opinión que se tenga del emisor, dónde, cuándo y cómo se recibe esa información, sino por la cantidad de información a la que se expone el consumidor.

En este contexto, las empresas deben encontrar canales y mensajes adecuados para comunicarse con sus grupos de interés, de manera sencilla y creíble. Como este estudio pone de manifiesto, el grado de sofisticación de muchos de los conceptos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social de la empresa, puede ser un hándicap de cara a generar un posicionamiento legítimo y solvente ante el ciudadano. El objeto de esta sección del estudio es valorar el grado de conocimiento de los consumidores respecto del fenómeno de la RSE, observar cuál es su grado de afinidad o empatía con el mismo y estimar hasta qué punto puede ser un factor decisivo de diferenciación en el consumo.

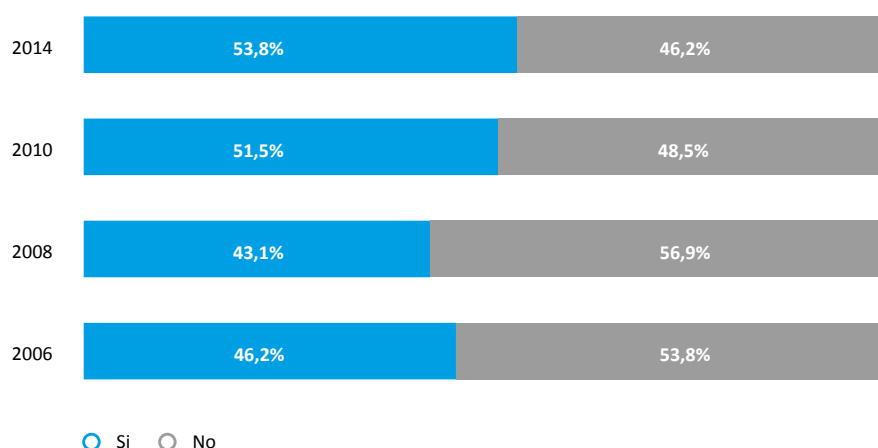
4.1 NOTORIEDAD Y NITIDEZ DE LA RSE

Estos dos conceptos son especialmente significativos a la hora de estudiar la percepción que el consumidor tiene sobre la RSE. Por un lado, la notoriedad mide el grado de penetración del concepto en la población general. La nitidez, por su parte, trata de observar la claridad con que este concepto se ha ido asentando en la mente del ciudadano, en relación con el concepto de Responsabilidad Social generalmente aceptado.

LA NOTORIEDAD EN EQUILIBRIO.

El grado de penetración de la RSE en el ciudadano ha experimentado un ligero aumento, aunque se mantiene en un rango similar al de la última edición de este estudio. La notoriedad espontánea del concepto de RSE –el reconocimiento del término de responsabilidad social empresarial por el encuestado, sin una explicación previa– se sitúa en un nivel superior al 50%. Esto representa una inversión perfecta de las cifras con respecto a los datos recogidos en el Informe Forética 2006 tal y como se puede observar en el gráfico 16, lo que pone de manifiesto el avance paulatino del concepto de la RSE en el ciudadano en España

Gráfico 16¹³ ●
CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO DE LA RSE



Tras la respuesta espontánea, se valora el grado de notoriedad sugerida, es decir, observar cómo cambia el grado de reconocimiento del término tras haber explicado y puesto en contexto al encuestado que declara desconocerlo en una primera mención, respecto de lo que significa la responsabilidad social. Una quinta parte de este segmento, reconocía conocer o haber oído hablar sobre la RSE una vez explicada. Al sumar la notoriedad espontánea (conocimiento en una primera mención) a la notoriedad sugerida (conocimiento después de proporcionar la definición), llegamos a un nivel de penetración de la RSE de un 62,6%.

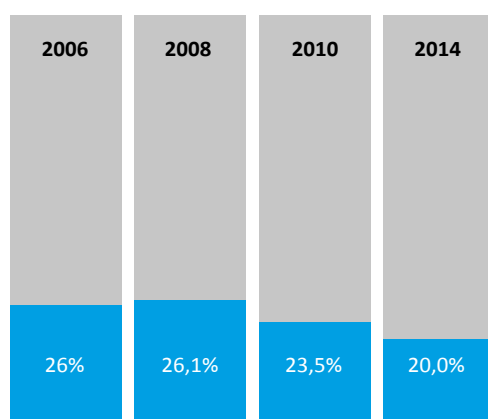
¹³ ¿Ha oído alguna vez la expresión “Responsabilidad Social de la empresa” (o “Responsabilidad Social Corporativa”)? Base 2014: 1037

LA NITIDEZ DE LA RSE SE DILUYE LIGERAMENTE, DEL CONOCIMIENTO A LA INTUICIÓN.

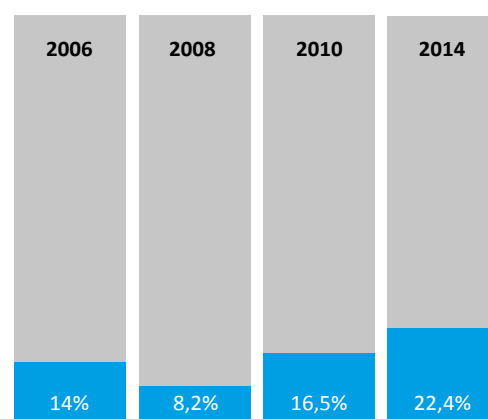
La notoriedad, es decir, el reconocimiento del término RSE, no necesariamente se traduce en un conocimiento específico ni profundo. Por eso se valora la nitidez, para tratar de observar el grado de precisión con el que el ciudadano entiende el término. En este sentido, se evidencia una ligera pérdida de nitidez en los últimos años, al producirse una transición entre aquella población que se encuentra segura de conocer el término y aquella que simplemente lo intuye. Mientras que en 2008 un 26,1 % manifestaban conocer de forma espontánea la RSE, en 2010 se pasó al 23,1% y al 20% en 2014.

Gráfico 17¹⁴

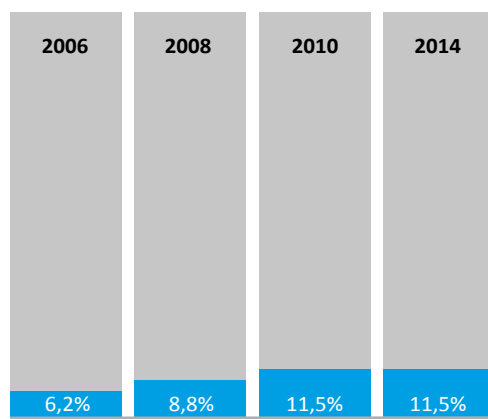
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA RSE: ESPONTÁNEO



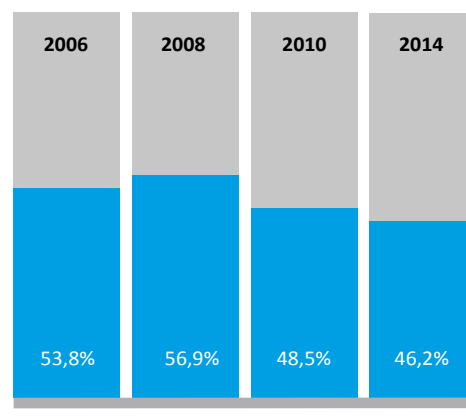
○ Sí, y además sé lo que significa



○ Sí, además intuyo lo que significa



○ Sí, pero no sé lo que significa



○ No, nunca lo he oído

n=1037

14 ¿Ha oído alguna vez la expresión "Responsabilidad Social de la empresa" (o "Responsabilidad Social Corporativa")? Base 2014: 1037

ACTITUDES CIUDADANAS RESPECTO A LA RSE

Por primera vez, los atributos de RSE superan a los de mercado a la hora de valorar el ciudadano a la empresa

La valoración que se obtiene de “los atributos de una buena empresa”, nos ayuda a analizar una definición más popular y cercana de lo que es una empresa responsable. Los atributos que los individuos identifican con una “buena empresa” pueden ser clasificados en dos grupos. Por un lado, tenemos los atributos de mercado que están estrechamente vinculados con la oferta, el éxito comercial o la rentabilidad del negocio. Por el otro tenemos los atributos de RSE; aquellos relacionados con el impacto en los grupos de interés, desde un punto de vista social, ambiental y ético.

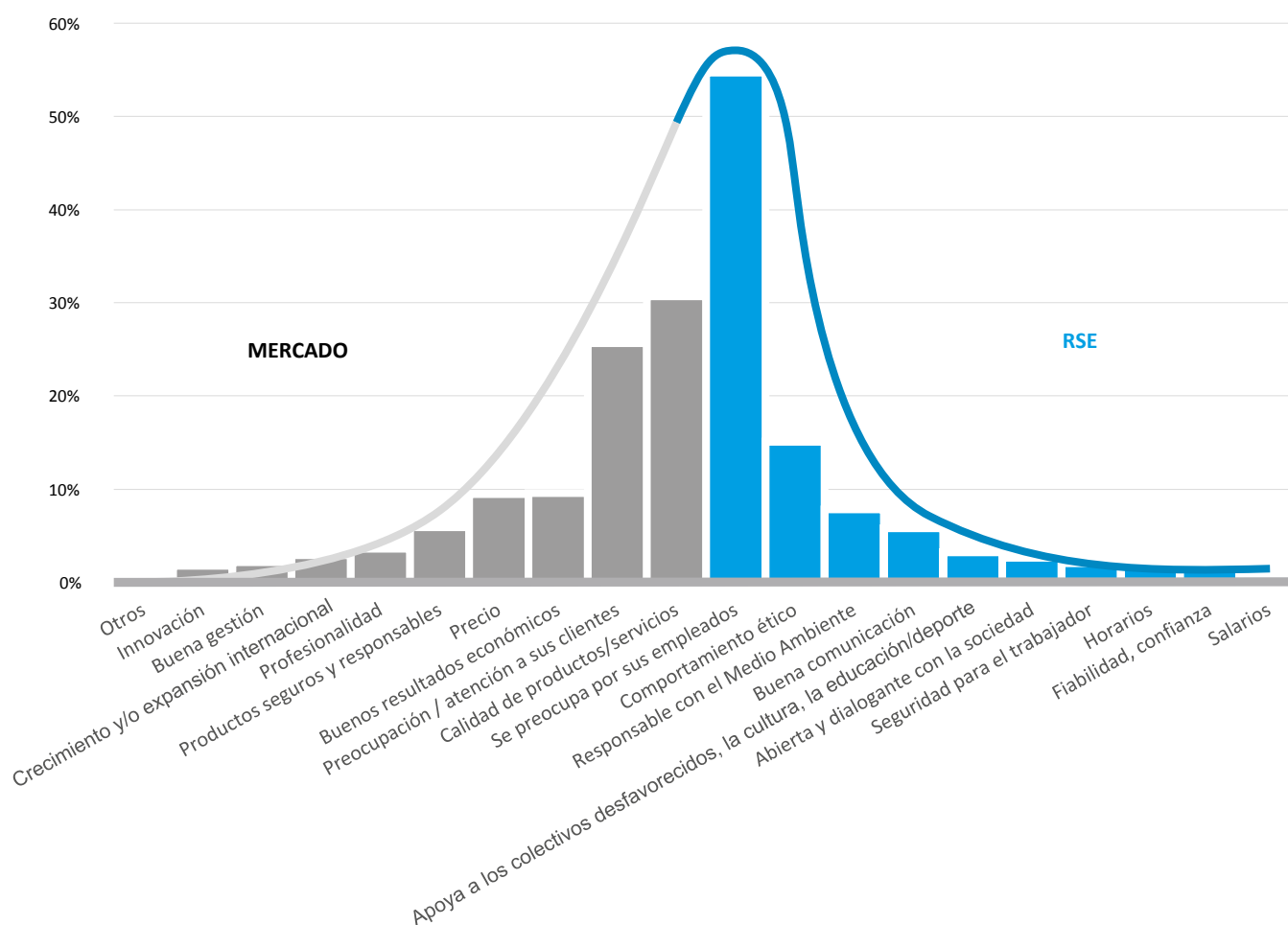
Valorar qué atributos son los que el ciudadano valora más positivamente de la empresa y observar el papel que los

elementos de RSE juegan y cómo cambian a lo largo del tiempo es uno de los elementos principales de este estudio. Para evitar sesgos en la propia formulación de la pregunta, se le pide al encuestado que responda qué atributos hacen de una empresa una “buena empresa”.

Por primera vez en la historia del Informe Forética, los atributos de RSE superan a los de mercado. A la hora de valorar lo “buena” que es una empresa, existe un factor destacado inequívocamente por la muestra: la preocupación por sus empleados. Esto se evidencia tanto en la primera respuesta (*top of mind*) que dan los encuestados de forma espontánea, como al computar el total de respuestas dadas. Adicionalmente los otros aspectos de RSE importantes son el comportamiento ético y el impacto en el medio ambiente. Desde el punto de vista de mercado, la calidad de los productos o servicios, la atención al cliente y los resultados económicos son los principales atributos.

Gráfico 18¹⁵ ●

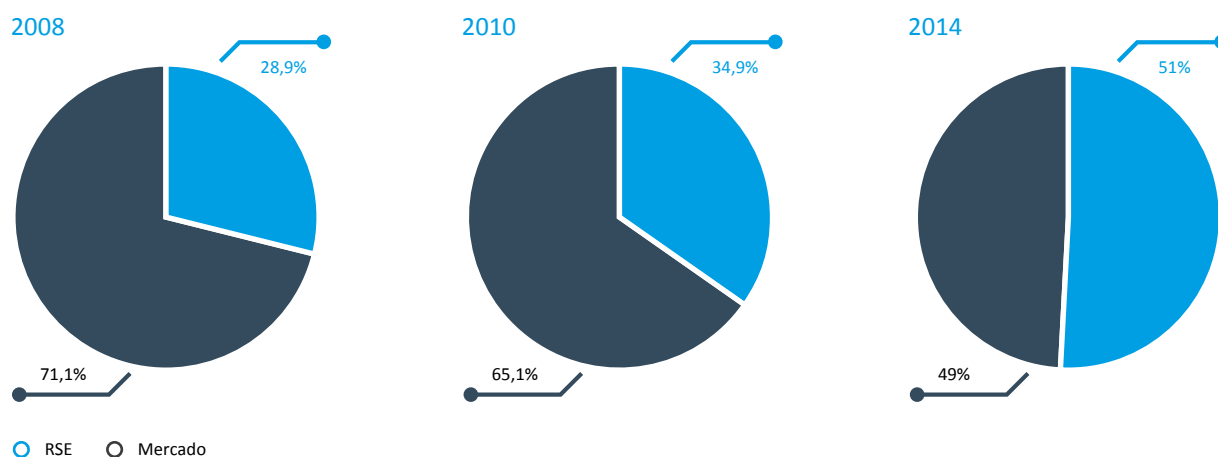
ATRIBUTOS DE LA BUENA EMPRESA



15 ¿Qué aspectos son para Vd. más importantes a la hora de valorar positivamente una empresa, para que podamos estar hablando de una buena empresa?
Base 2014: 1037

Gráfico 19¹⁶

IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE



ACTITUDES CIUDADANAS RESPECTO A LA RSE

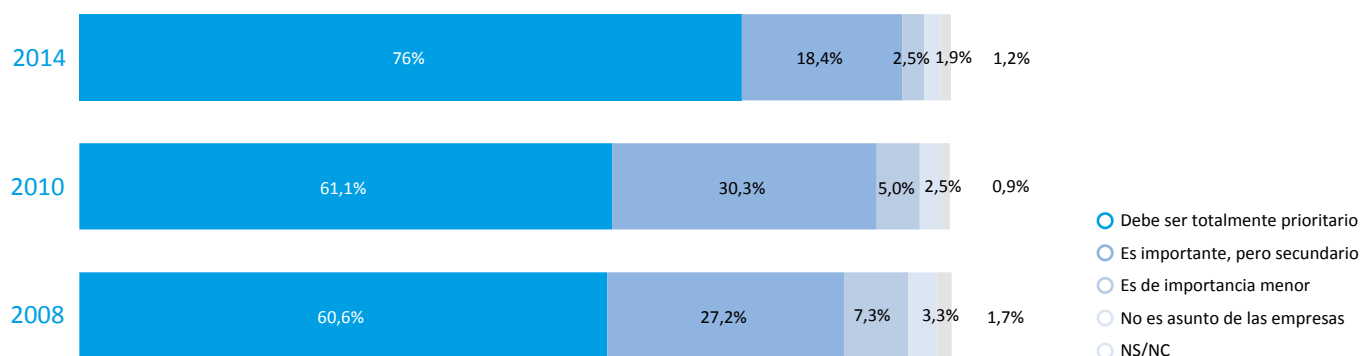
El comportamiento responsable de la empresa ante la sociedad y el medioambiente se configura como un elemento prioritario en la gestión de su negocio

La importancia otorgada a la RSE por parte de los ciudadanos aumenta sensiblemente, calificándose por 3 de cada 4 encuestados, como un asunto prioritario. Se observa una mayor importancia otorgada a los aspectos de sostenibili-

dad por parte de los ciudadanos que en ediciones anteriores consideraban los aspectos de RSE como importantes pero secundarios, hacia la categoría de “totalmente prioritario”. Las posiciones más escépticas, a su vez, han disminuido de manera dramática en los últimos años. El número de ciudadanos que otorgaban una importancia “menor” a la responsabilidad social se ha reducido del 7,3% en 2008, al 2,5% en 2014. Aquellos que consideran que la RSE no es asunto de las empresas han pasado del 3,3% al 1,2% en el mismo periodo.

Gráfico 20¹⁷

IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE



¹⁶ ¿Qué aspectos son para Vd. más importantes a la hora de valorar positivamente una empresa, para que podamos estar hablando de una buena empresa? Base 2014: 1037

¹⁷ Para las empresas, un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente... Base 2014: 1037

ACTITUDES CIUDADANAS RESPECTO A LA RSE

Consumidor consciente y RSE... Más allá del punto de no retorno

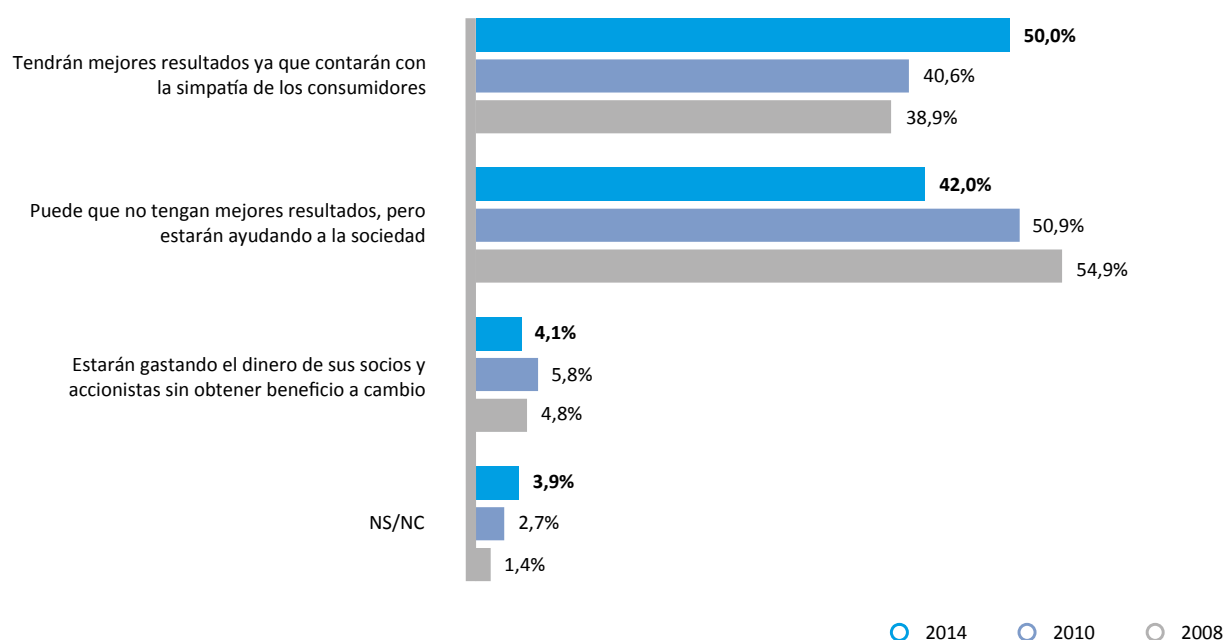
La convicción de que un comportamiento responsable proporciona ventajas a las empresas frente a aquellos competidores que no implementen una estrategia de RSE en su negocio se fortalece, aumentando en un 10% la población que lo afirma. La mitad de la población compra el “business case” de la RSE, es decir, creen que integrar la sostenibilidad como criterio de gestión de las empresas genera un importante valor añadido para estas.

El consumidor consciente entiende que las conductas irresponsables comprometen la reputación de las empresas y representa un riesgo para el negocio desde el punto de vista operativo y regulatorio. Por el contrario, una conducta responsable fortalece el vínculo entre marca y consumidor, genera mayor empatía y reduce la presión de supervisores y reguladores.

Este cambio no debe pasar desapercibido ya que el ciudadano considera que la RSE debe ser prioritaria, no solo porque fortalece su “licencia para operar”, sino porque va en el propio interés del negocio. Esto tiene implicaciones profundas en las expectativas ciudadanas respecto de las empresas. La RSE se tiende a dar por hecho. La ausencia de RSE no es una opción.

Gráfico 21¹⁸

¿QUÉ CONSECUENCIAS TENDRÁ EL COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LAS EMPRESAS?





Incorporar a grupos de interés o prescriptores como embajadores de la marca o un mayor uso de los puntos de venta, pueden ser catalizadores del consumo responsable.

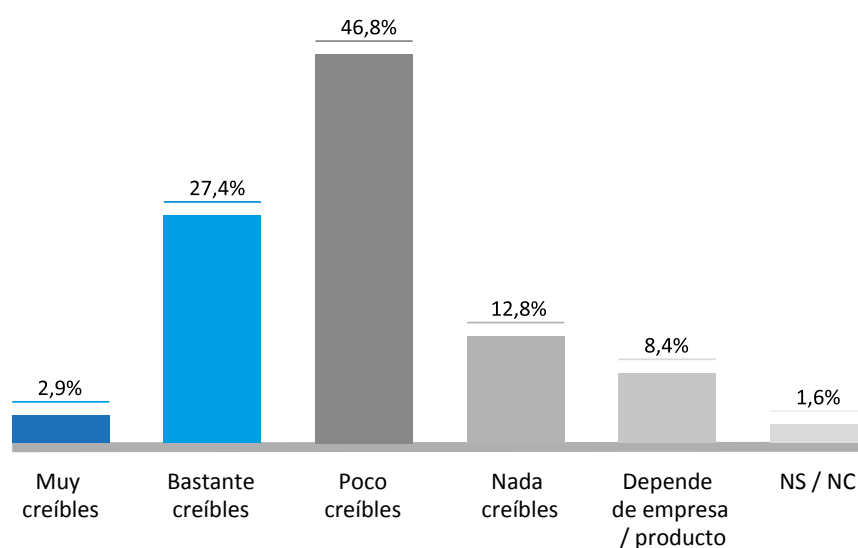
ACTITUDES CIUDADANAS RESPECTO A LA RSE

Para mejorar el impacto de la comunicación en RSE, las empresas deben acortar la brecha de credibilidad.

En Responsabilidad Social, como en muchos otros campos, se produce un fenómeno estudiado en el campo de la economía conocido como “información asimétrica”. Esto significa que en una transacción una parte tiene más información que la otra. Las marcas y fabricantes tienen más información sobre los aspectos e impactos sociales y ambientales de los productos desde el inicio de la cadena de valor, hasta el consumidor y más allá de él (logística inversa, valorización etc.). El consumidor, por su parte, rara vez es experto en el producto, en técnicas de producción o en gestión empresarial. Esto dificulta la generación de una opinión sólida respecto al grado de responsabilidad social de una marca o fabricante. En este sentido, el consumidor debe confiar en la valoración de un tercero, prescriptor, ya sea la propia marca, un líder de opinión, otro usuario o una institución especializada en sostenibilidad.

Gráfico 22¹⁹

CREDIBILIDAD DE LAS EMPRESAS



Tal y como se muestra en el gráfico 22, los ciudadanos tienden a cuestionar la credibilidad de la información corporativa respecto a la RSE. Un 59,6% de los ciudadanos considera la información presentada por las empresas poco o nada creíble, frente a un 30,3% que la considera bastante o muy creíble. Esto revela la necesidad de desarrollar estrategias inclusivas respecto a los grupos de interés relevantes que permitan reducir la duda metódica del consumidor respecto de la información corporativa. En este sentido, incorporar a grupos de interés considerados como solventes en aspectos de RSE como validadores de la información, contar con prescriptores con sólidas trayectorias en el campo social o ambiental como embajadores de marca o un mayor uso de los puntos de venta para informar y educar al usuario, pueden ser catalizadores del consumo responsable.

¹⁹ ¿Hasta qué punto considera Vd. creíbles las comunicaciones de las empresas sobre este tema? Base 2014: 1037

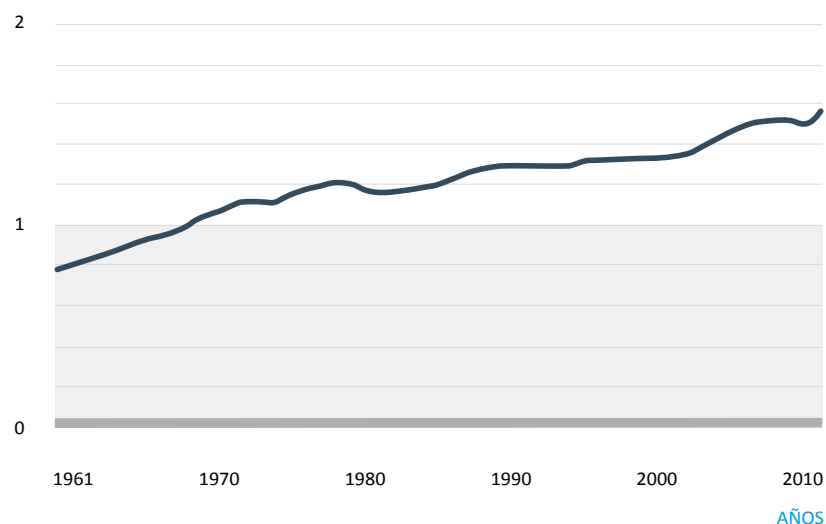
4.2 RSE Y CONSUMO RESPONSABLE

El informe de desarrollo humano que se publica anualmente desde el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo²⁰, afirma que la huella ecológica del consumo mundial es actualmente mayor que la biocapacidad²¹ total del planeta. Un informe de la ONG WWF²², expone que si todas las personas en el planeta tuviéramos el impacto del residente medio de Qatar, necesitaríamos 4,8 planetas, el de EE.UU. 3,9, el de Corea del Sur 2,5 y el de Argentina 1,5. Por otro lado, según el Foro Económico Mundial, en 2030 casi el 60% de la población mundial se encontrará en la condición de clase media; consecuentemente el consumo y la necesidad de recursos naturales crecerán a una tasa mayor que la población.

En este contexto, tan importante como la integración de aspectos de sostenibilidad en la gestión por parte de la empresa, es el desarrollo de patrones de consumo responsable que incorporen el impacto social y ambiental a las preferencias y criterios de decisión de compra.

Gráfico 23 ●
BIOCAPACIDAD DEL PLANETA

NÚMERO DE PLANETAS



Fuente: WWF 2014.

²⁰ Human Development Report. UNDP 2014.

²¹ Se refiere a la capacidad de un área específica biológicamente productiva de generar un abastecimiento regular de recursos renovables y de absorber los desechos resultantes de su consumo. Cuando la huella ecológica de una región supera su biocapacidad, quiere decir que se está usando de manera no sostenible.

²² Living Planet Report. WWF 2014.

4.3 EL MAPA DEL CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable es una conducta consistente en la inclusión de criterios éticos, sociales o ambientales a la hora de comprar y consumir productos. Estos criterios, por su parte, pueden valorar muy diversos aspectos relacionados con la oferta como las características intrínsecas del producto en sí mismo, el proceso de fabricación, origen geográfico de la producción, el respeto a los derechos humanos o al medio ambiente, las prácticas comerciales del intermediario o distribuidor, entre otros.

El consumo responsable puede realizarse desde una aproximación positiva o negativa. En la discriminación positiva, el consumidor puede incorporar aspectos de RSE en sus decisiones prefiriendo o premiando determinados productos o marcas (por ejemplo, eligiendo un coche eléctrico frente a uno de gasoil, o pagando más por la marca sostenible frente a la no sostenible). En la aproximación negativa, el consumidor puede boicotear o evitar los productos (nunca comprar una marca considerada irresponsable, o procurar no consumir en determinados establecimientos). Este proceso se puede orientar de forma negativa, evitando la compra de estos productos e incluso boicoteándolos; o de forma positiva, mostrando preferencia, en igualdad de condiciones o pagando una prima, por aquellos más responsables.

Gráfico 24 ●

ESTRATEGIAS DE CONSUMO RESPONSABLE

ENFOQUE

Discriminación
negativaDiscriminación
mixtaDiscriminación
positiva

PRÁCTICA

BOICOT --

Excluir a un producto, marca o fabricante
del universo elegible o apto para la compra

PREFERENCIA +

Favorecer en lo posible un producto, marca
o fabricante por encima de otros
idénticos o similares

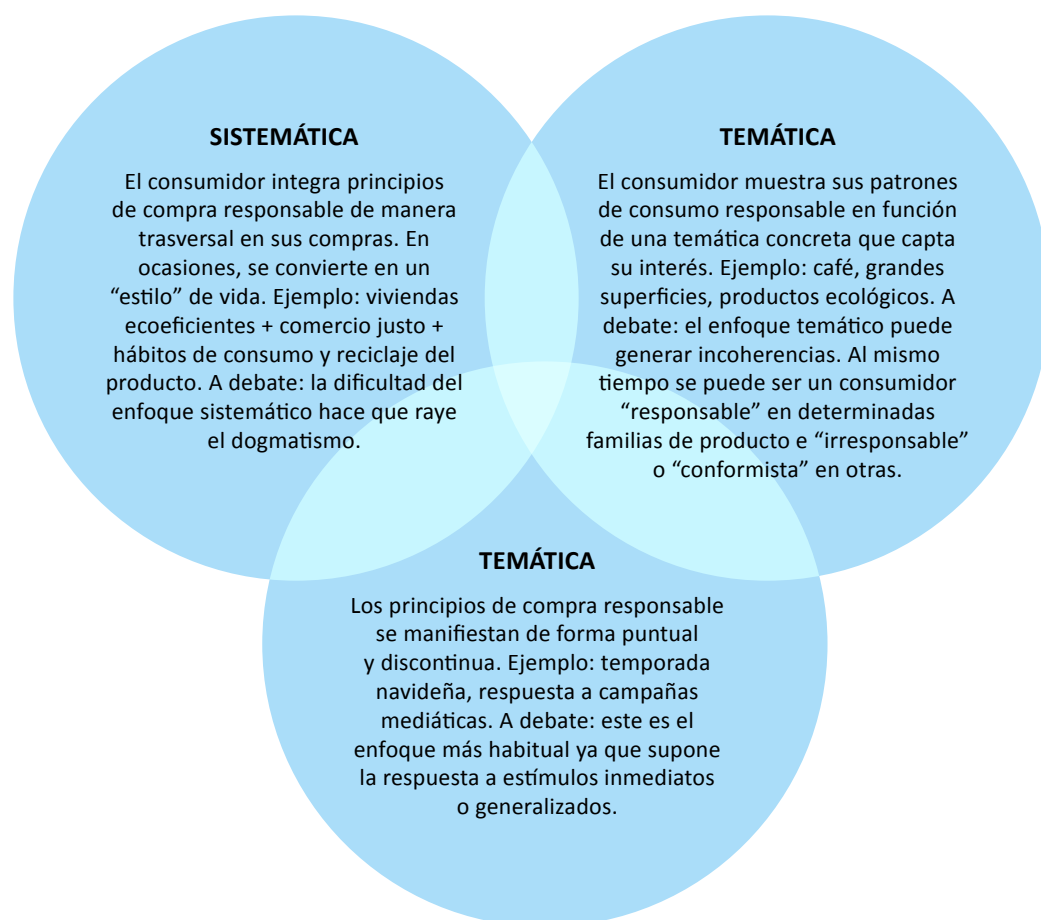
EVITACIÓN —

Reducir en lo posible un producto,
marca o fabricante del universo elegible
o apto para la compra

PREMIO ++

Disposición a pagar un sobreprecio
como premio a prácticas políticas
o posicionamiento responsable

ORIENTACIÓN



CAPAS DE REALIDAD DEL CONSUMIDOR

La valoración del grado de adopción de conductas de consumo responsable contenidas en este estudio, deben ser ponderadas teniendo en cuenta los siguientes elementos.

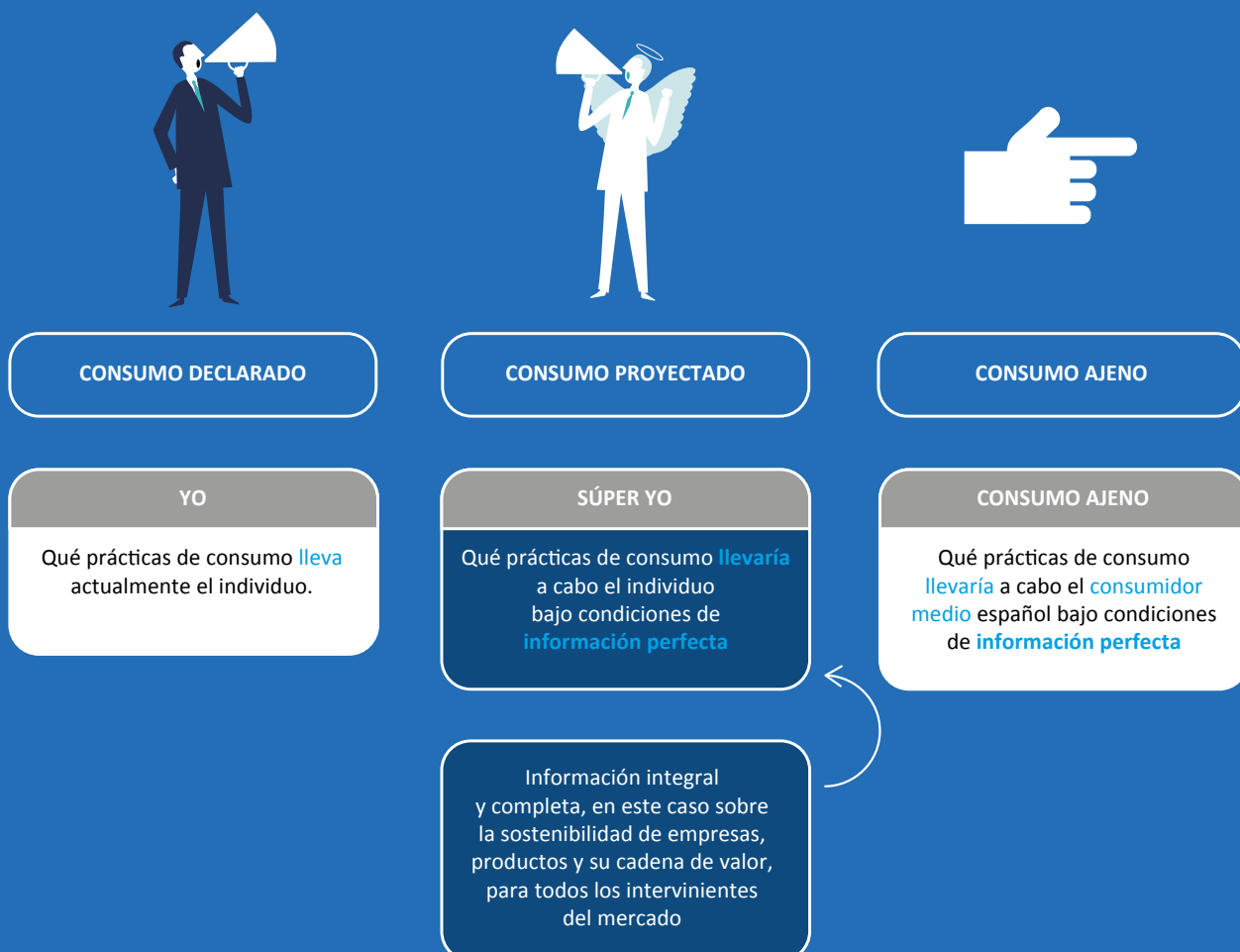
– **Tendencia, mejor que dato:** dado que los datos de consumo se extraen de una encuesta a ciudadanos, no de observación directa del consumo, el valor específico de cada punto de datos tiene menor importancia relativa. El objeto principal es observar la evolución a lo largo del tiempo de variables de consumo responsable.

– **Consumo declarado frente a consumo proyectado:** Algunas preguntas están formuladas “forzando” al consumidor a declarar su comportamiento real (el Yo), es decir, el reconocer haber realizado alguna práctica específica de consumo responsable. En otras ocasiones, se le pide al consumidor que proyecte cómo lo haría en un escenario teórico (el Súper Yo). En el caso de consumo proyectado el encuestado se encuentra en una situación de información perfecta (“si tuviera la seguridad de que...”). Los ciudadanos, en este sentido, tienden a sobreestimar su propia conducta creando discrepancias entre actitud (lo que cree que haría) y comportamiento (lo que finalmente hace).

– **El gap de doble moral.** Al igual que ocurre entre el consumo declarado y proyectado, el ciudadano tiende a sobreestimar su conducta personal y a infraestimar la conducta de un tercero. Si no fuera así, la media de las respuestas individuales en primera persona (“Yo como comprador responsable”) debería coincidir con la media de las respuestas en tercera persona (“los demás ciudadanos, como consumidores responsables”). Esto nunca ha ocurrido en este estudio.

Gráfico 26 ●

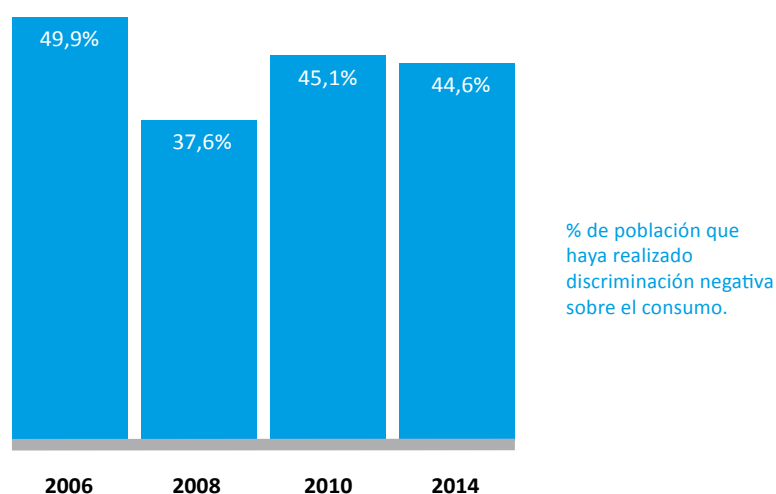
CAPAS DE REALIDAD DEL CONSUMIDOR



Los consumidores toman conciencia sobre el impacto que tienen sus hábitos de consumo en el entorno. Casi la mitad de la población ha realizado alguna vez discriminación negativa.

Gráfico 27²³ ●

DISCRIMINACIÓN NEGATIVA POR RSE



Un 44% de los ciudadanos en España declara haber dejado de consumir productos o servicios por consideraciones éticas, sociales o ambientales en 2014. Este patrón de consumo, se mantiene estable con respecto a 2010. Los sectores más sometidos a este tipo de prácticas, como ya se observaba en el Informe Forética 2011, son la alimentación y bebidas, la distribución y la moda/textil. Estas son las familias de producto que tienen una mayor frecuencia de compra.

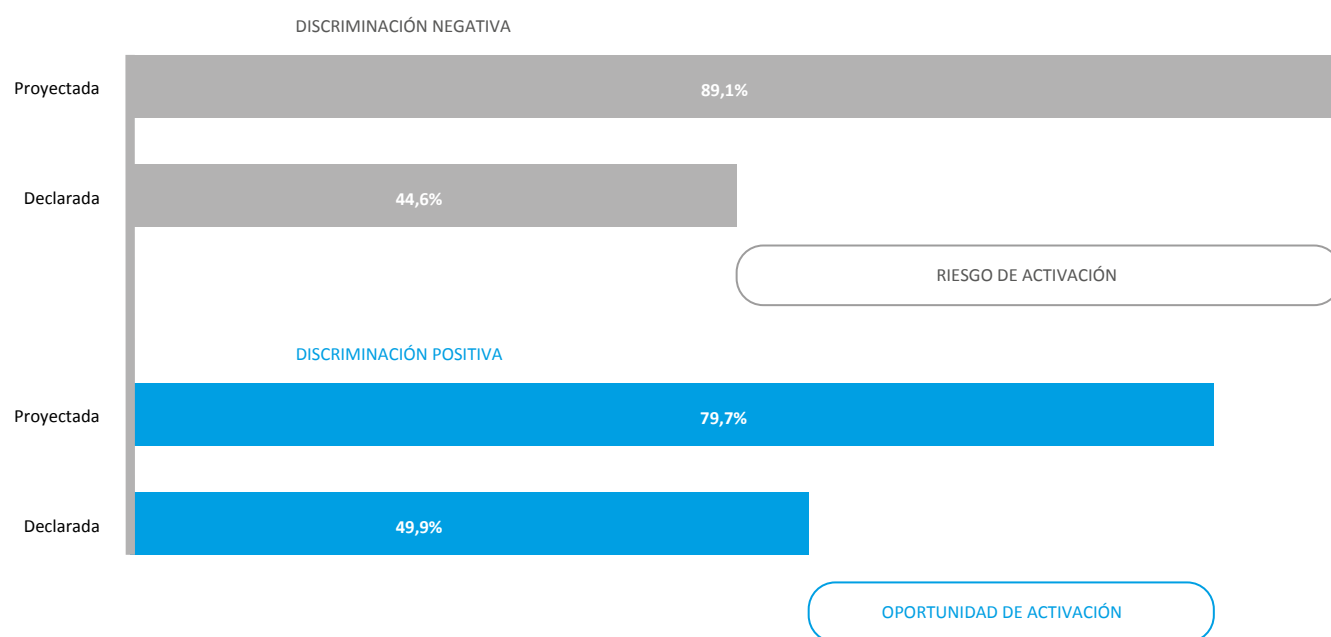
Cuando se formula esta misma pregunta en un escenario de información perfecta, es decir, en caso de que tuviera certeza de un comportamiento irresponsable por parte de la marca, 9 de cada 10 afirma que dejaría de comprar un producto o servicio. Los niveles de discriminación negativa se duplican al pasar del consumo declarado (ya lo han puesto en práctica en alguna ocasión, 44,6%), al consumo proyectado (lo que harían en caso de disponer de información completa, 89,1%)

²³ ¿Hay empresas a las que Vd. haya dejado de comprar porque cree que realizan prácticas poco éticas o irresponsables? Base 2014: 1037

Este dato pone de relevancia la importancia de la información en el punto de venta o el momento de la compra. La *activación* negativa y positiva juega un papel elemental en el consumo responsable.

Gráfico 28²⁴ ●

ACTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA



La discriminación positiva, supera ligeramente a la negativa

Un 49,9% de los encuestados afirma haber comprado alguna vez o con frecuencia, algún producto por el buen comportamiento de la empresa productora, frente al castigo o boicot que un 44,6% afirma haber realizado alguna vez.

La discriminación positiva entre las diferentes familias de productos se produce de forma heterogénea y muestra importantes similitudes con las de discriminación negativa. Destacan la alimentación y bebidas (30%), la distribución (12%) y la higiene y la cosmética (10%) como los sectores más beneficiados por esta práctica. Adicionalmente encontramos un 25% que no identifica el tipo de productos sobre los que ejerce la discriminación.

24 Discriminación negativa proyectada: ¿Dejaría de comprar un producto / servicio si se enterara que la empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables? Discriminación negativa declarada: ¿Hay empresas a las que Vd. haya dejado de comprar porque cree que realiza prácticas poco éticas o irresponsables? Discriminación positiva proyectada: P. Ante dos productos / servicios de

similares características, ¿Cuándo compraría el más responsable? R. Siempre, aunque fuera un poco más caro y Sólo si costaran lo mismo. Discriminación positiva declarada: ¿Alguna vez ha comprado Vd. un producto/ servicio por saber que la empresa que lo comercializa tiene un comportamiento responsable con la sociedad y el medio ambiente? Base:1037

La discriminación positiva, supera ligeramente a la negativa

Un 49,9% de los encuestados afirma haber comprado alguna vez o con frecuencia, algún producto por el buen comportamiento de la empresa productora, frente al castigo o boicot que un 44,6% afirma haber realizado alguna vez.

La discriminación positiva entre las diferentes familias de productos se produce de forma heterogénea y muestra importantes similitudes con las de discriminación negativa. Destacan la alimentación y bebidas (30%), la distribución (12%) y la higiene y la cosmética (10%) como los sectores más beneficiados por esta práctica. Adicionalmente encontramos un 25% que no identifica el tipo de productos sobre los que ejerce la discriminación.

Gráfico 29²⁵

DISCRIMINACIÓN POSITIVA POR FAMILIA DE PRODUCTOS

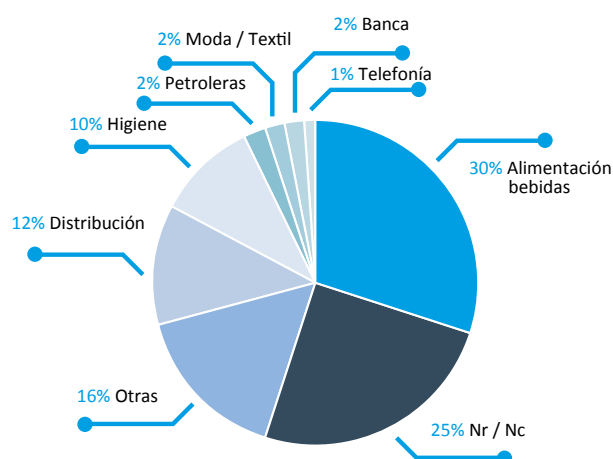
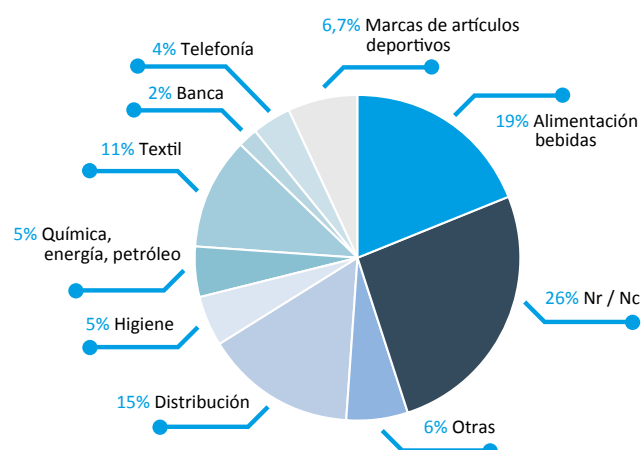


Gráfico 30²⁶

DISCRIMINACIÓN NEGATIVA POR FAMILIA DE PRODUCTOS



El comercio justo, como la forma de consumo consciente con mayor visibilidad, ha estado tradicionalmente relacionado con productos del sector más beneficiado por este tipo de consumo responsable, el de alimentos y bebidas, destacando el cacao y el café. Los autores destacan que este tipo de productos, presente en diferentes superficies de compra, puede constituir una de las razones que justifican este resultado.

²⁵ ¿Qué productos / servicios ha comprado por saber que la empresa que los comercializa tiene un comportamiento responsable con la sociedad y el medio ambiente? Base: 517

²⁶ ¿A qué empresa/s ha dejado de comprar porque cree que realiza prácticas poco éticas o irresponsables? Base: 462

Preferencia, premio y valor de marca

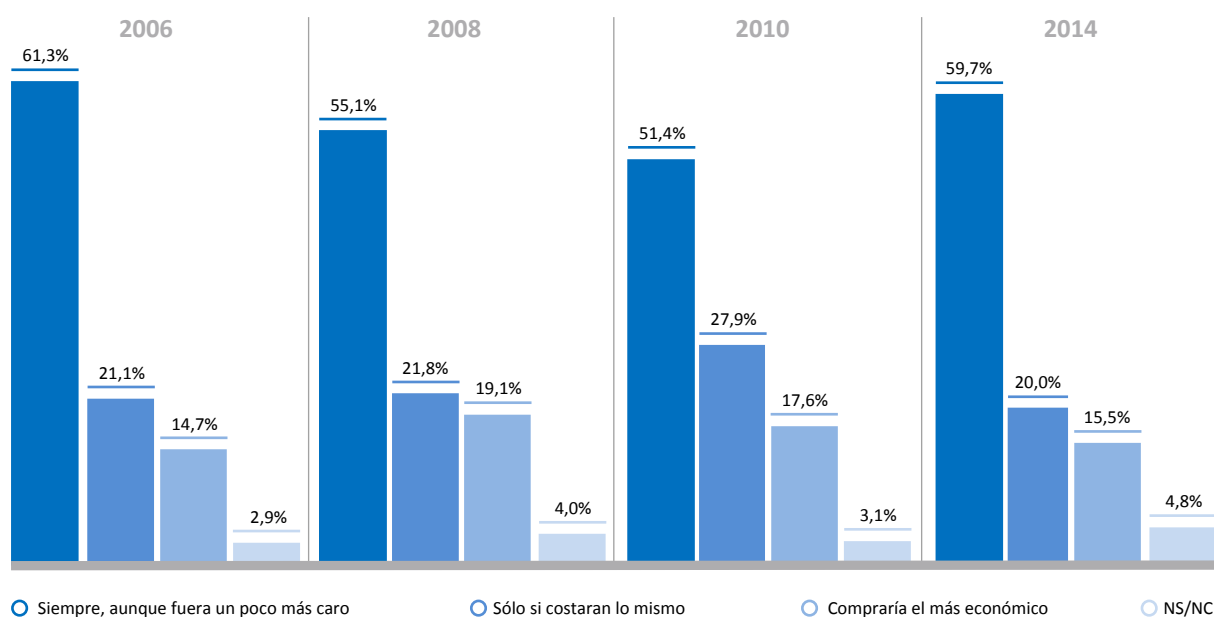
Uno de los aspectos más interesantes del consumo responsable es la posibilidad de servir de señal e incluso incentivo a una gestión responsable por parte de las compañías. Para valorar este fenómeno, se pregunta al consumidor su predisposición a pagar más por un producto o servicio cuando existen garantías de proceder de una organización socialmente responsable.

Seis de cada diez ciudadanos (59,7%) afirma que ante dos productos de similares características siempre compraría el más responsable aunque fuera más caro, frente a un 20% que solo tomaría esta decisión en condiciones de igualdad de precio. Un 15,5%, en el otro extremo del espectro, siempre compraría el más económico. Comparando este último dato con el histórico se produce una regresión a los datos de 2006, antes de la crisis económica y financiera.

Puede observarse nuevamente una variación entre el comportamiento declarado (el Yo), en que un 49,9% de los encuestados declaraba haber comprado un producto o servicio basándose en una conducta responsable, frente al comportamiento proyectado (el Súper Yo), en el que un 79,7% elegiría un producto responsable siempre que al menos exista una paridad de precios. Nuevamente, la activación (en este caso positiva) puede jugar un papel importante en el momento de la decisión de compra.

Gráfico 31²⁷ ●

¿CUÁNDO COMPRARÍA EL PRODUCTO MÁS RESPONSABLE?

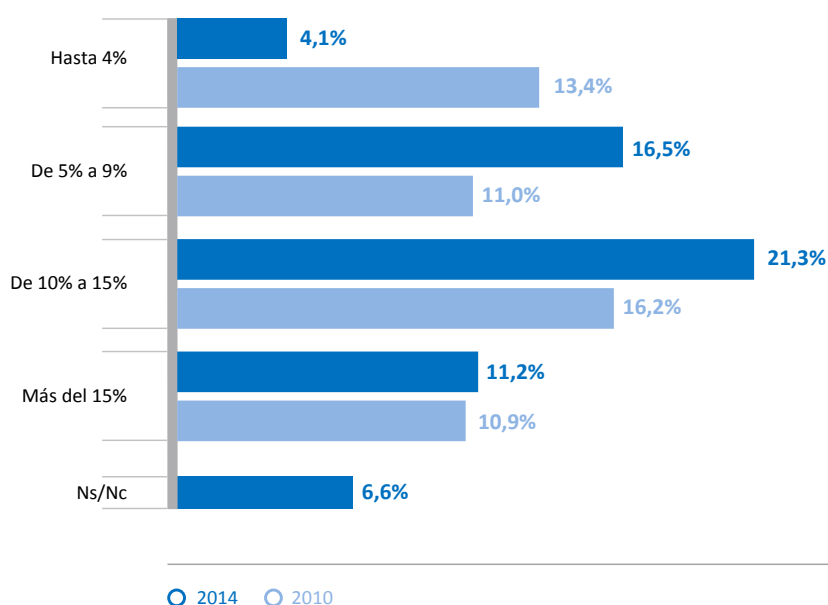


27 Ante dos productos / servicios de similares características, ¿Cuándo compraría el más responsable? Base 2014: 1037

En aquellos casos en los que el consumidor declara estar dispuesto a pagar más por un producto responsable observamos una fuerte mejora de la propensión a pagar primas superiores. Los tramos centrales, es decir, incrementos entre el 5% y 15% del precio experimentan un repunte significativo. Esto refuerza el argumento de que una diferenciación basada en RSE y sostenibilidad puede incrementar potencialmente el valor de marca y expandir los márgenes comerciales.

Gráfico 32²⁸ ●

EVOLUCIÓN DE LA PRIMA DISPUESTA A PAGAR AL EFECTUAR DISCRIMINACIÓN POSITIVA



28 ¿Cuánto más? (% más que estaría dispuesto a pagar por un producto de una empresa socialmente responsable)
Base 2014: 619

Tras la pista de la empresa responsable: *Push* > *Pull*

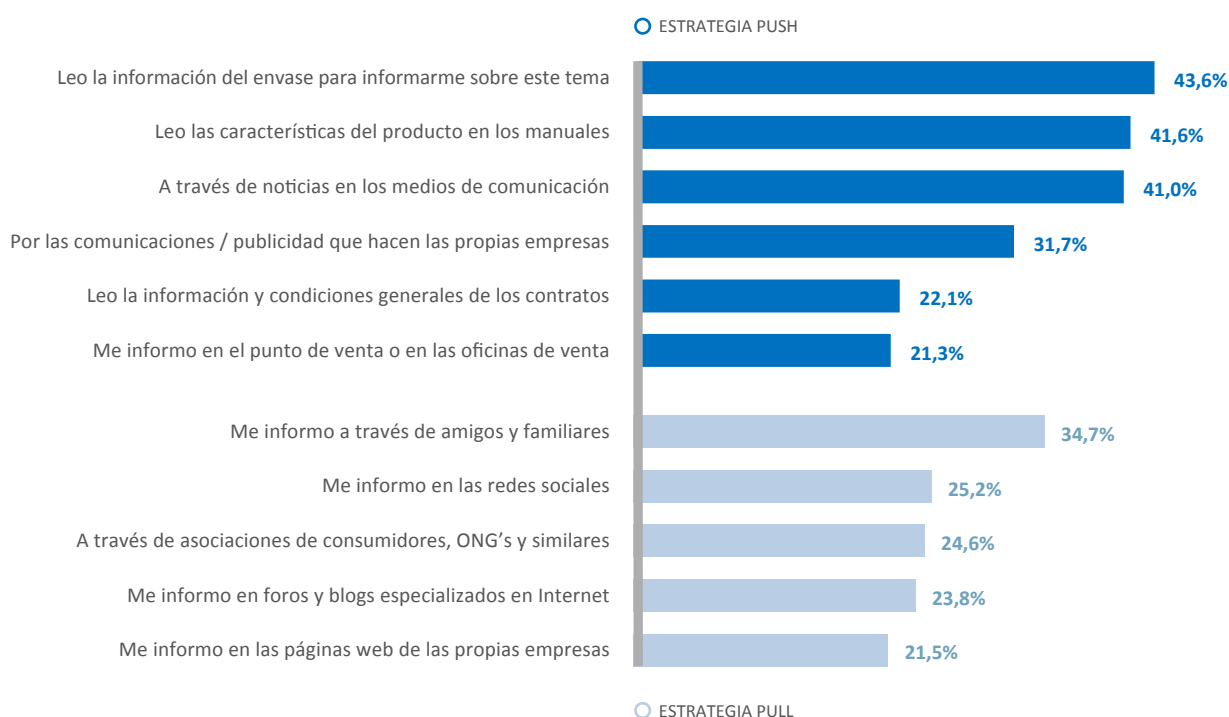
Si existe discriminación de consumo basada en aspectos de responsabilidad social, la siguiente cuestión fundamental es encontrar las fuentes de información del consumidor consciente y responsable. Las respuestas de la muestra apuntan a la utilización de un abanico amplio de medios y canales distintos. No obstante ponen de manifiesto que los recursos de información *Push* (controlados o influidos por la marca) son más utilizados que los medios *Pull* (en el que es el consumidor el que busca la información). El ratio entre los medios *Push* y *Pull* es de 1,29, lo que significa que las estrategias proactivas de búsqueda de información se realizan un 29% menos que las que surgen de forma pasiva.

Dentro de los canales *Push*, la principal fuente es la información de producto, principalmente la información contenida en los envases y los manuales. En este sentido el *packaging* puede ser un elemento importante de diferenciación desde el punto de vista de sostenibilidad. En un segundo nivel encontramos los medios de comunicación (41%), la publicidad y comunicación corporativa (31,7%). Destaca en la parte inferior la infrautilización del punto de venta como oportunidad de transmitir los atributos de RSE (21%).

Entre los canales *Pull*, destaca el uso del entorno inmediato de amigos y familiares (34,7%), las redes sociales (25,2%), la prescripción de ONG y asociaciones de consumidores (24,6%), y los foros y blogs de internet (23,8%).

Gráfico 33²⁹

MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE LA RSE



²⁹ Medios que utiliza para informarse sobre el comportamiento responsable con la sociedad y el medio ambiente de las empresas que comercializan los productos/servicios que consume. Base: 517

Barreras y condicionantes. Las trabas del consumo responsable

Las diferencias importantes entre el consumo declarado y el proyectado ponen de manifiesto la existencia de barreras a la discriminación de la responsabilidad social a través del consumo. Estas barreras generan un coste asociado a la discriminación, bien económico o bien en términos de conveniencia, lo que exige al consumidor un sacrificio. Por este motivo, un 23,7% argumenta diferentes motivos por los que no compra ni compraría productos responsables.

Gráfico 34 ●

BARRERAS

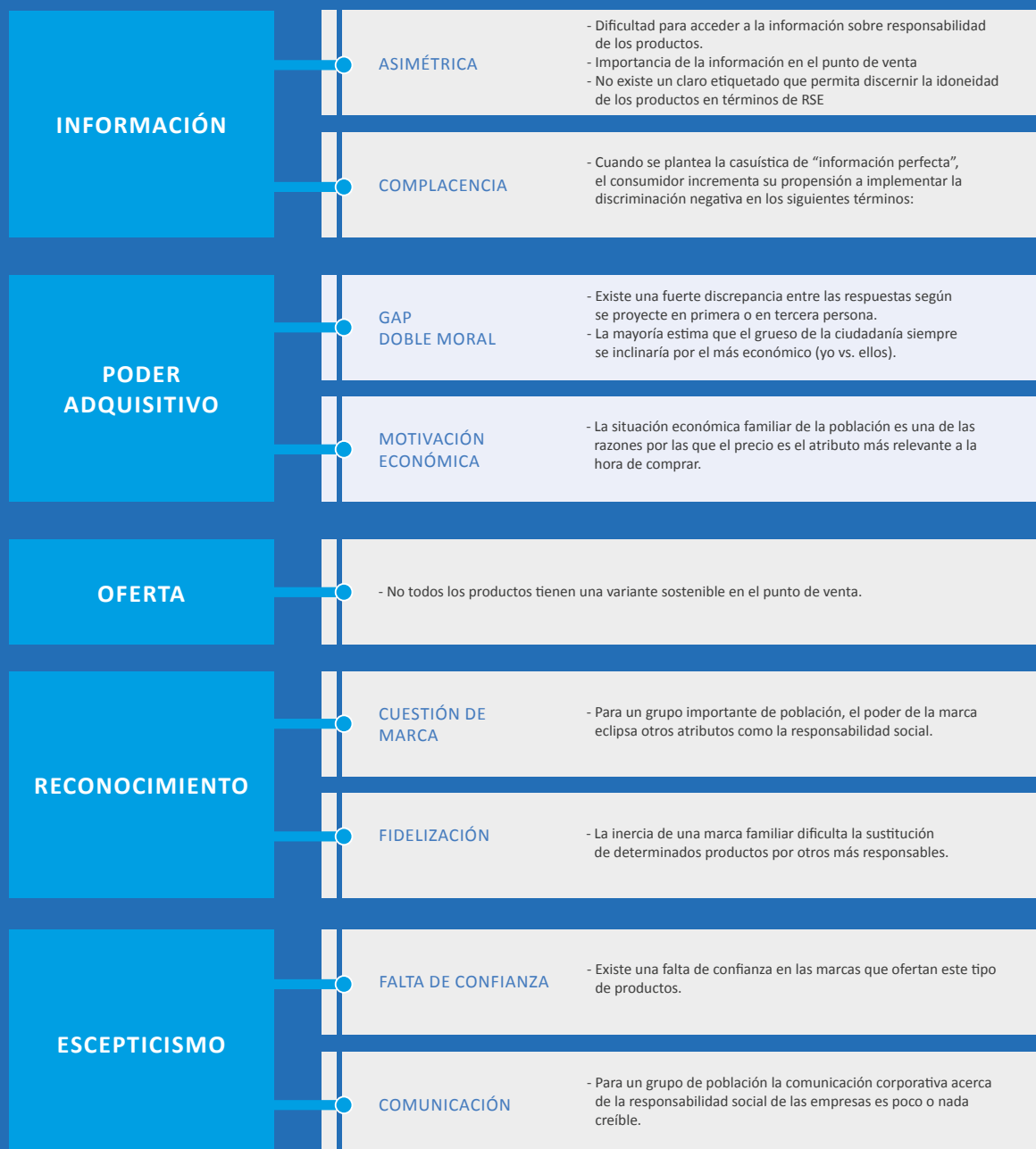


Gráfico 35 ●

CONDICIONANTES

LA NECESIDAD QUE CUBRE

La necesidad que cubre un determinado bien puede afectar a la aplicación de los criterios éticos o de responsabilidad social en el consumo. En una situación de extrema necesidad, el ciudadano puede realizar conductas (de consumo) ajenas a su conciencia, que no repetiría en una situación de normalidad. Por ejemplo: ante la compra de una vivienda, un consumidor “concienciado” puede preferir un sistema de calefacción poco contaminante, basado en energías renovables.

En caso de que la necesidad sea acuciante o por falta de medios económicos, técnicos o arquitectónicos, este mismo ciudadano podría comprar un apartamento con calefacción de carbón con una elevada probabilidad.

CARESTÍA DEL BIEN

Lo caro o barato que resulta un producto o servicio, en función de la renta disponible del ciudadano influye en su capacidad de discriminación. Por ejemplo: la compra de una vivienda representa 6,8 veces la renta disponible de un hogar medio en España. Por el contrario, la compra de una bombilla de bajo consumo puede suponer un desembolso de unos 14 € (0,006 % de la renta disponible de las familias si se computa la vida útil). La posibilidad de aplicar filtros éticos o socialmente responsables en la compra de una vivienda parece sujeta a más restricciones que en la compra de productos de iluminación.

FRECUENCIA DE LA COMPRA

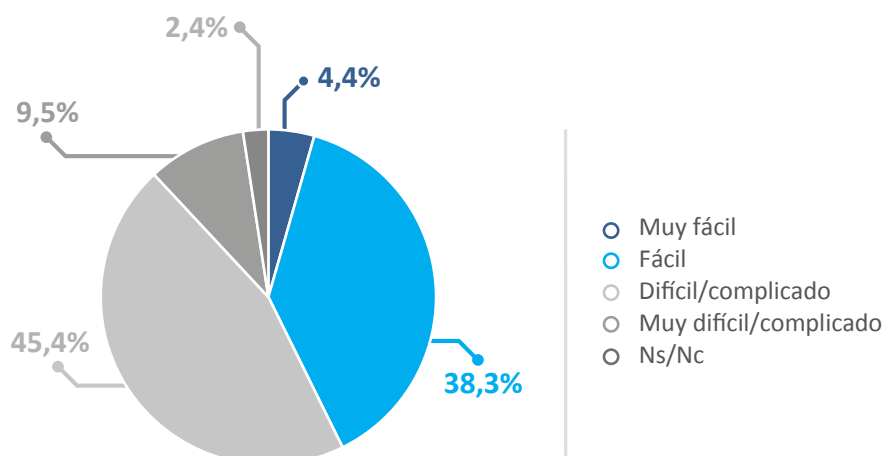
Los productos de compra frecuente son más cercanos al consumidor por lo que el conocimiento del producto y la marca es mayor. En estos casos, la aplicación de preferencias éticas es más sencillo. En contraposición, los productos menos ordinarios pueden afectar a los patrones de consumo responsable por diversos motivos: menor conocimiento sobre producto, su fabricación y utilización, desconocimiento del fabricante o la marca, menor coste emocional (una vez al año no hace daño), entre otros. Por ejemplo: siguiendo con el caso anterior, ante una oportunidad única en la vida, un individuo “concienciado” podría estar dispuesto a comprar/alquilar una vivienda de veraneo en una promoción urbanística de dudosa solvencia ambiental.

Información

La información relativa a la responsabilidad social de las empresas es en ocasiones técnica y compleja, lo que requiere en muchos casos un alto nivel educativo, como veremos en la segmentación del consumidor responsable. Aquellos que han cursado estudios superiores, tienen una activación muy por encima de la media, casi un 50% más. Este hecho, junto con la mayor penetración de los atributos de buena empresa (gráfico 18) frente al concepto de responsabilidad social empresarial (gráfico 17) confirma la idea de que la RSE es un término ilustrado, enmarcado en un contexto empresarial.

Gráfico 36³⁰ ●

¿LE RESULTA FÁCIL ENCONTRAR Y ENTENDER LA INFORMACIÓN SOBRE RSE QUE DAN LAS EMPRESAS?



30 ¿Le suele resultar fácil encontrar y entender la información que se da sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas? Base 452

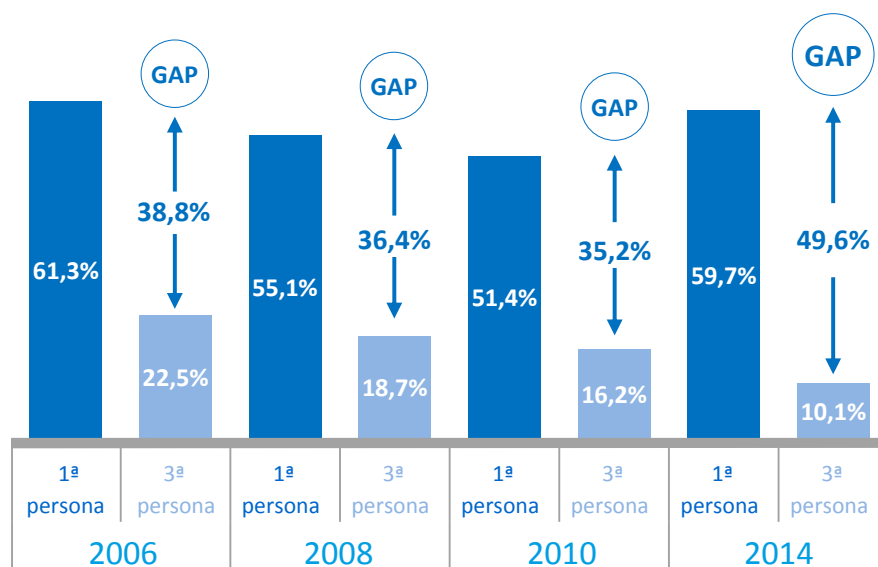
Precio y coste de conveniencia

La situación económica de la población española, en general, también se ha visto impactada por la crisis y supone una barrera adicional para el consumo consciente. El poder adquisitivo familiar se ha reducido y con ello determinados comportamientos que implican un sacrificio económico adicional se ven fuera del escenario.

Además, el anteriormente mencionado *gap* de la doble moral, nos lleva a pensar que el consumidor infravalora el coste de precio o conveniencia en primera persona, pero reconoce que un tercero estará en una situación económica más complicada para asumir una prima sobre el consumo. En esta edición, esta brecha se dispara, aumentando en un 40% con respecto a 2010.

Gráfico 37³¹ ●

GAP DE DOBLE MORAL: DIFERENCIA ENTRE LA COMPRA RESPONSABLE EN PRIMERA Y EN TERCERA PERSONA



³¹ Diferencia entre: P. Ante dos productos / servicios de similares características, ¿Cuándo compraría el más responsable? R. Siempre, aunque fuera un poco más caro y P. ¿Qué cree que respondería de manera general el consumidor medio español a la pregunta anterior? R. Compraría el producto responsable, aunque fuera un poco más caro. Base 2014: 1037

Falta de oferta de producto responsable

Otra de las barreras que alega el consumidor para discriminar en función de la RSE es la falta de oferta de producto considerado como responsable. Un 12% de los encuestados considera que la oferta de producto responsable es insuficiente.

El poder de la marca

Un factor importante es el propio poder de las marcas. En casos de fidelización elevada, la información que aporta la marca en sí misma puede eclipsar otros elementos tales como los relacionados con la RSE (impacto del producto, origen, condiciones de producción, entre otros). Esto no es incompatible con una sólida trayectoria en RSE de la marca -las grandes marcas de consumo están incorporando de manera creciente atributos de sostenibilidad- sino que refleja el hecho de que para muchos consumidores la marca es un proxy de ex-

celencia y confianza en sentido amplio, lo que puede reducir el peso específico de factores RSE en la toma de decisiones.

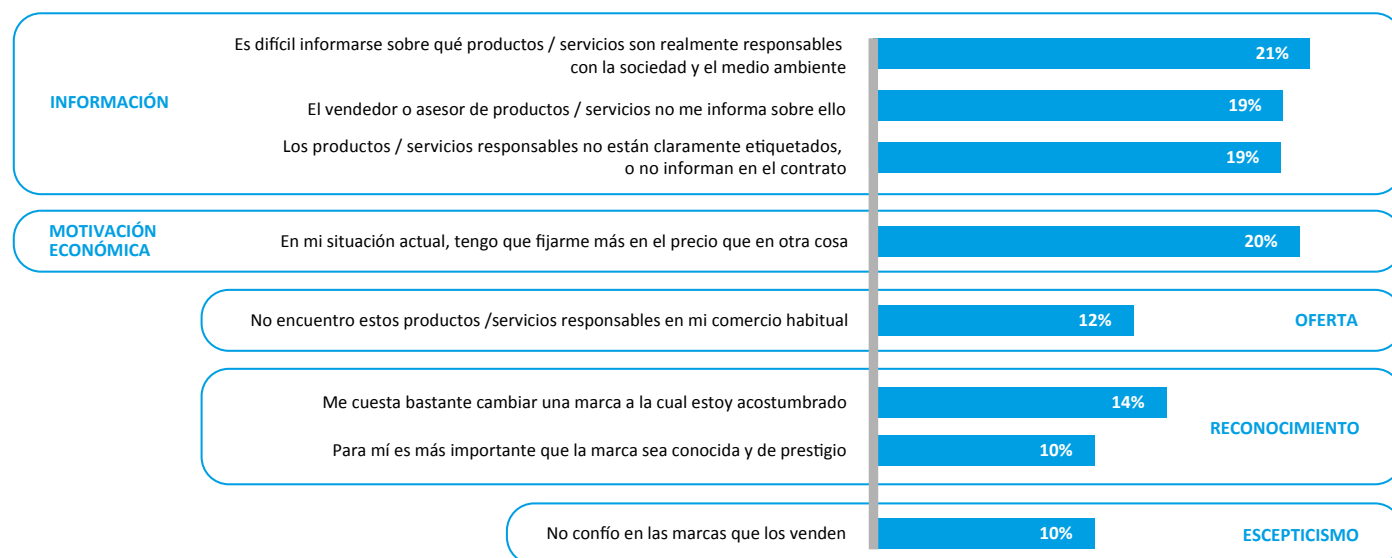
No obstante, la superación de esta barrera puede suponer una ventaja para estas marcas de prestigio; en su capacidad de introducir atributos de sostenibilidad en los productos o en la propia gestión del negocio puede estar la respuesta. Para estas organizaciones se presenta una importante oportunidad de mejorar la fidelización de sus clientes en la combinación de ambos aspectos: sostenibilidad y reconocimiento.

La omnipresencia del escepticismo

Como en todas las tendencias y movimientos, en el consumo responsable también los hay escépticos. En línea con la credibilidad de las comunicaciones de las entidades en materia de responsabilidad social, un 10% de la población no confía en las marcas que venden estos productos responsables.

Gráfico 38³²

MOTIVOS POR LOS QUE NO COMPRO NI COMPRARÍA PRODUCTOS / SERVICIOS RESPONSABLES



32 ¿Cuáles son los motivos para no comprar productos / servicios responsables? Base 246.

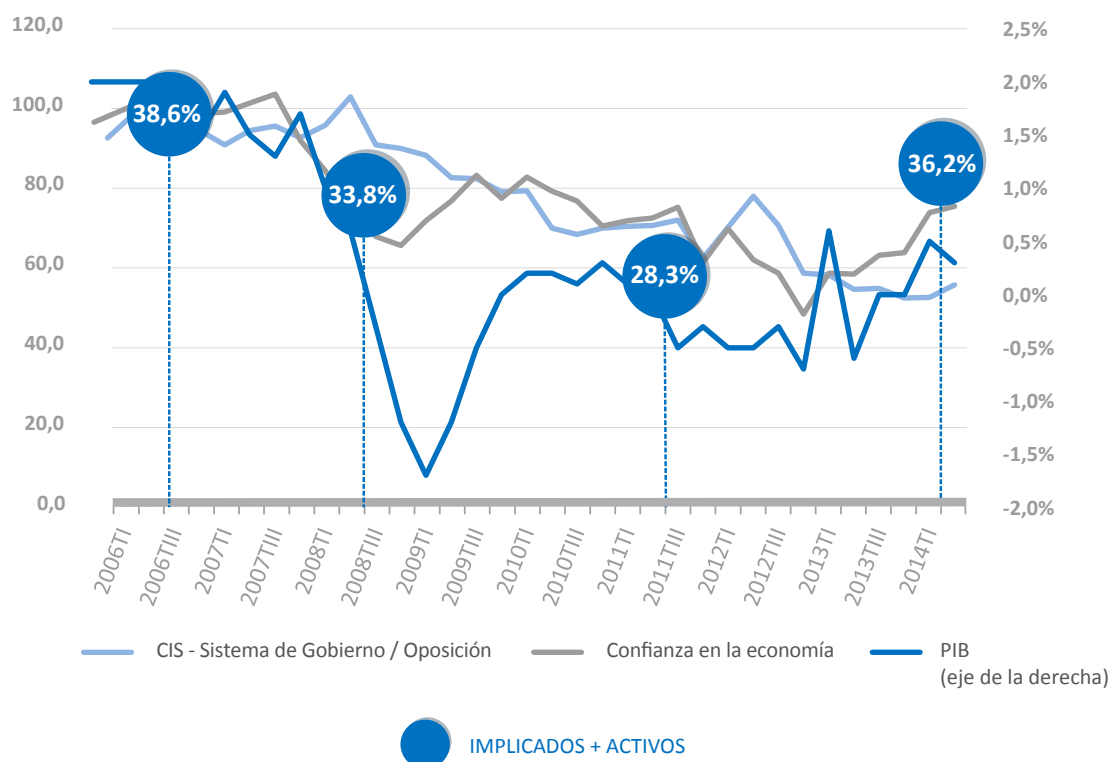
4.4 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

El año de la recuperación de la sensibilización

A diferencia de lo que se puede creer, y como venimos viendo a lo largo del informe, la implantación de la RSE en la ciudadanía no es una corriente que presente una tendencia lineal, sino que se ve afectada por fluctuaciones coyunturales. En los últimos dos Informes Forética 2008 y 2011 dábamos cuenta de la influencia que la crisis había tenido sobre este concepto. La incipiente recuperación de algunas variables macroeconómicas en el último periodo y el aumento del grado de implicación de los consumidores con la sostenibilidad nos permiten observar una correlación positiva entre ellas. Aunque el colectivo de individuos comprometidos -en nuestra segmentación representada por el grupo de activos más el grupo de implicados- se encuentra ligeramente por debajo de los niveles alcanzados en 2006, podemos observar un fenómeno de oscilación y regresión a la media en nuestra serie histórica. Estas oscilaciones, aunque más suavizadas, presentan un patrón fuertemente influenciado por la confianza ciudadana en la economía y en el sistema sociopolítico.

Gráfico 39 ●

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN COMPROMETIDA



Fuente: Forética, INE

Al comparar los cuatro segmentos que se derivan del presente estudio, parece que la población está volviendo a adquirir el grado de sensibilización que se observaba años atrás respecto al impacto que sus decisiones de compra tienen sobre el entorno. Más de un tercio de la muestra valora positivamente que las empresas asuman un papel más activo para con la sociedad y el medioambiente. Esta actitud positiva, incluso, se convierte en conducta a través de diversas manifestaciones de consumo responsable (tanto realizadas como previstas a futuro). El segmento de individuos ajenos y desvinculados a la RSE ha descendido en casi un 8% de 2010 a 2014.

Gráfico 40 ●

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN EN FUNCIÓN DE SU ACTITUD FRENTE AL CONSUMO RESPONSABLE

		2006	2008	2010	2014
ACTIVOS	Conocen el concepto RSE, tienen una actitud favorable al mismo y practican el consumo responsable (discriminación de productos en función de aspectos éticos, sociales y ambientales).	23,1%	20,5%	21,0%	31,1%
IMPLICADOS	Tienen un grado de conocimiento menor sobre RSE, sin embargo, tienen una actitud claramente favorable al mismo. Realiza prácticas de consumo responsable pero con menor incidencia que en el caso de los activos.	15,5%	13,3%	7,2%	5,1%
DESIMPLICADOS	Tienden a considerar que la RSE es un asunto de las empresas, ellos personalmente no han actuado en consecuencia ni muestran tendencia a hacerlo.	57,1%	59,8%	63,3%	58,8%
AJENOS	No dan importancia a la responsabilidad social de las empresas.	4,3%	6,4%	8,4%	5,0%

El prototipo del consumidor socialmente responsable

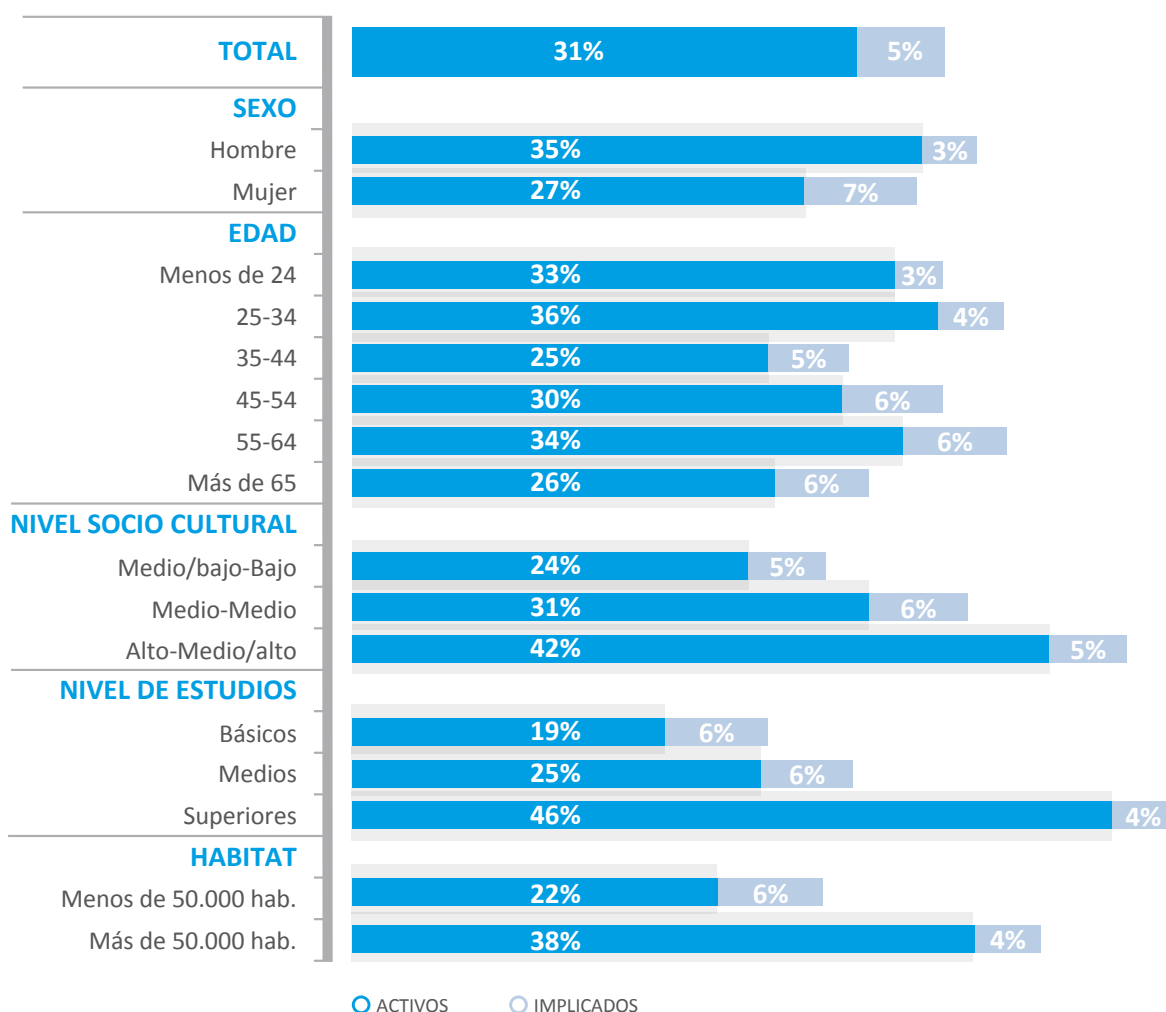
Si tuviésemos que elaborar un prototipo de consumidor responsable en función de las respuestas recogidas en la encuesta, este sería hombre, de entre 55 y 65 años, con un nivel sociocultural alto-medio/alto, con estudios superiores, y habitante de una población de más de 50.000 habitantes.

RSE, edad y gasto familiar

La distribución del grado de sensibilidad por tramos de edad muestra un patrón en forma de U. La población en los extremos (la más joven y la más senior) tiende a ser más sensible, observándose un valle importante en el tramo comprendido entre los 35 y los 44 años. Una explicación plausible viene del hecho de que este tramo es el que concentra la mayor carga de gasto en el proceso de formación de los hogares, coincidiendo típicamente con el acceso a la vivienda, la concepción de hijos y los gastos asociados escolarización, ocio y otras actividades. El colectivo de mayores de 65 experimenta un descenso importante, época en la que los ingresos de las familias suelen verse reducidos y surgen otros gastos importantes asociados a la salud.

Gráfico 41 ●

SEGMENTO DE IMPLICACIÓN EN FUNCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL INDIVIDUO



5

Conclusiones



5.0

CONCLUSIONES



La RSE sigue siendo un fenómeno ilustrado donde predominan los segmentos de población de mayor nivel socioeconómico y cultural.

EL FUTURO DEL CONSUMO RESPONSABLE

Como conclusión del estudio de población se observa la formación de dinámicas favorables al crecimiento del fenómeno del consumo responsable. A continuación destacamos las más importantes:

La consolidación del consumidor consciente incrementará el consumo responsable. El fenómeno del consumidor consciente, aquel que incorpora cada vez más información sobre los productos que consume, irá ganando terreno con el desarrollo de las tecnologías de la información y un mayor peso de las redes sociales.

RSE y tecnología, haciendo lo difícil... fácil. Una de las principales barreras al consumo responsable es el alto grado de cualificación técnica para la valoración de distintas dimensiones de la sostenibilidad. La proliferación de herramientas online, las aplicaciones y la expansión de tipos de usos de los *smartphones* y otros dispositivos, permite adaptar la información a un esquema sencillo, útil y conveniente para la toma de decisiones de consumo.

Activar RSE como oportunidad de negocio. En este estudio se pone de manifiesto la importancia de la activación como detonante de la discriminación de la RSE en el consumo. Algunos de los momentos de la verdad no están siendo explotados suficientemente por las marcas para informar sobre los atributos RSE de sus productos. Así el punto de venta parece un entorno infrautilizado para conseguir esa activación-RSE en el consumidor. Las redes sociales y otros entornos *Pull* (en los que es el consumidor quien proactivamente busca la información) no tienen todavía un peso significativo en cuanto a la generación de contenidos útiles o disponibles en el momento de compra. Sin embargo, estos entornos irán ganando un mayor peso en los próximos años. Esta transición puede suponer una gran oportunidad de diferenciación para las empresas basada en la RSE.

Ciente rentable, cliente responsable. La prevalencia de una actitud favorable a la RSE es superior en perfiles de mayor nivel de ingresos y con mayor capacidad de gasto. Esto genera una oportunidad para marcas que abordan segmentos alto y medio-alto. Una mayor participación de marcas aspiracionales atraerá a marcas de consumo masivo a la competencia en términos de RSE.

Ilustrando la RSE. Llegando a colectivos más amplios. Un punto importante para el desarrollo del consumo responsable es la llegada a colectivos con menor nivel educativo. Tal y como viene reflejando el Informe Forética durante los últimos diez años, la RSE sigue siendo un fenómeno ilustrado donde predominan los segmentos de población de mayor nivel socioeconómico y cultural. La persistencia de este factor ilustrado limita el crecimiento de la población sensible a la RSE. No obstante, junto con algunos elementos señalados anteriormente, hay dos fenómenos que pueden revertir esta tendencia a largo plazo. Por un lado, la



La convergencia del reporte en RSE hacia plataformas de *Big Data* debería incrementar la utilidad de este ejercicio de transparencia de manera exponencial.

creciente incorporación de elementos de sostenibilidad y responsabilidad social en los programas educativos, especialmente en edades tempranas. Por otra parte, una mayor tendencia por parte de las marcas de gran consumo a incorporar e informar de los atributos de sostenibilidad de sus productos.

Madurando de manera responsable. El cambio demográfico puede ser un factor que afecte positivamente al consumo responsable. A medida que la población envejece se incrementa la representatividad de grupos de población más sensibles a la RSE (actualmente entre los 45 y 54 años).

LA RSE ENTRANDO EN LA FASE ADULTA

A lo largo de esta edición del Informe Forética 2015 hemos analizado el estado de situación de la RSE desde una perspectiva global y nacional. La agenda de la sostenibilidad ha superado dos importantes etapas de maduración; una infancia exuberante, dominada por un énfasis en la mejora de reputación, por un lado, y una difícil adolescencia, coincidiendo con una severa crisis económica, por el otro, en la que se ha puesto a prueba su utilidad y relevancia para la agenda empresarial. En este sentido, la RSE comienza su fase adulta habiendo dejado patente su resiliencia y su potencial de contribuir positivamente tanto a la sociedad en sentido amplio, como a la cuenta de resultados.

Durante este proceso, la RSE ha ido ganando de manera creciente adhesiones en todos los ámbitos de la sociedad. Desde la Academia a la política, del tercer sector a la empresa, pasando, para sorpresa de algunos escépticos, por la comunidad inversora. La RSE ya no es un concepto emergente, sino plenamente instalado en el discurso y la acción.

Los próximos cinco años, sin embargo, serán testigos del desenlace de algunos de los interrogantes fundamentales que presiden este informe. Por una parte, el lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible deberá servir para incorporar al sector privado como aliado prioritario en la gobernanza global de los aspectos sociales y ambientales. De lo contrario, la credibilidad de la RSE se podría ver comprometida desde sus cimientos.

Por otra parte, la convergencia del reporte en RSE hacia plataformas de *Big Data* debería incrementar la utilidad de este ejercicio de transparencia de manera exponencial. Algunas de las aplicaciones más interesantes del reporte se encuentran aún lejos de su potencial. Por ejemplo, la monitorización del cumplimiento de estándares y acuerdos internacionales (derechos humanos, emisiones, o sobre-explotación pesquera, entre otros), el desarrollo de aplicaciones RSE amigables para el consumidor (permitiendo la comparabilidad de la oferta en términos de responsabilidad social), o una mejor gestión de riesgos en las

inversiones en relación con *shocks* ASG (catástrofes naturales, cambios regulatorios, multas y sanciones, conflictividad con el entorno social) tienen un gran recorrido por delante.

Por último, otro gran reto para el futuro de la RSE es la consolidación del consumidor consciente. Si bien este tipo de consumidor existe y va integrando de manera creciente elementos de RSE en sus decisiones de compra y hábitos de consumo, todavía está lejos de representar a un espectro de población generalista. La persistente correlación entre la sensibilidad a la RSE con un nivel socio-cultural avanzado sugiere que revertir esta tendencia pasa por introducir y potenciar el concepto de la sostenibilidad en los planes educativos. De lo contrario, la diferenciación vía RSE quedaría reducida a categorías de producto y perfiles de consumo menos masivo.

Los datos que presenta este informe, por su parte, dejan lugar para el optimismo. No obstante, el futuro de la RSE se construye día a día. Sabremos más en la próxima edición del Informe Forética.

CIUDADANO CONSCIENTE,
EMPRESAS SOSTENIBLES

BIG DATA

DERECHOS HUMANOS | FISCALIDAD SOSTENIBLE | CAMBIO CLIMÁTICO
OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE | DESIGUALDAD SOCIAL Y ECONÓMICA
TRANSPARENCIA Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN | ECOEFICIENCIA

LA NUEVA GENERACIÓN
DEL CONSUMIDOR
RESPONSABLE



NOMBRE: **BEN E. FACTOR**
NIVEL SOCIOCULTURAL:
alto-medio/alto
Estudios superiores
Habitante de una población
de más de 50.000 habitantes

Por **1ª** vez, los atributos de RSE superan a los de mercado en la valoración de la “buena empresa” por parte del ciudadano

1 de cada **2** españoles cree que **integrar la sostenibilidad** genera un importante **valor añadido** para las empresas

Un **50%** afirma haber elegido un producto en base a **criterios éticos**

Un **38%** estaría dispuesto a pagar hasta un **9%** adicional por un producto más responsable

Informe Forética 2015

6

Observatorio²: recopilación de informes sobre sostenibilidad



6.

OBSERVATORIO²: RECOPILACIÓN DE INFORMES SOBRE SOSTENIBILIDAD

EL POTENCIAL DE LA RSE

- Un 90% de una muestra de 2.587 directivos, considera que las empresas necesitan establecer alianzas para abordar los retos de sostenibilidad a los que se enfrentan. De estos, un 47% dice haber implantado esta estrategia con proveedores, ONG, asociaciones sectoriales, instituciones públicas e incluso con competidores, según el informe de **Boston Consulting Group y MIT Management Review** *Joining forces: collaboration and leadership for sustainability*.
- Las actividades más importantes para las empresas a la hora de maximizar el valor financiero de la sostenibilidad son: la comunicación de las actividades en sostenibilidad a los consumidores (39%), modificar procesos de negocio para fortalecer o mejorar la reputación (34%) y construir y mantener las relaciones con stakeholders externos (33%) según el estudio *Sustainability's strategic worth* de **McKinsey&Company**.
- **Gran Thornton** destaca que la gestión de costes se impone como el *driver* más importante para el 67% de las empresas a la hora de avanzar hacia prácticas socialmente más responsables en su informe *Corporate social responsibility: beyond financials*.

LA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMI- DORES

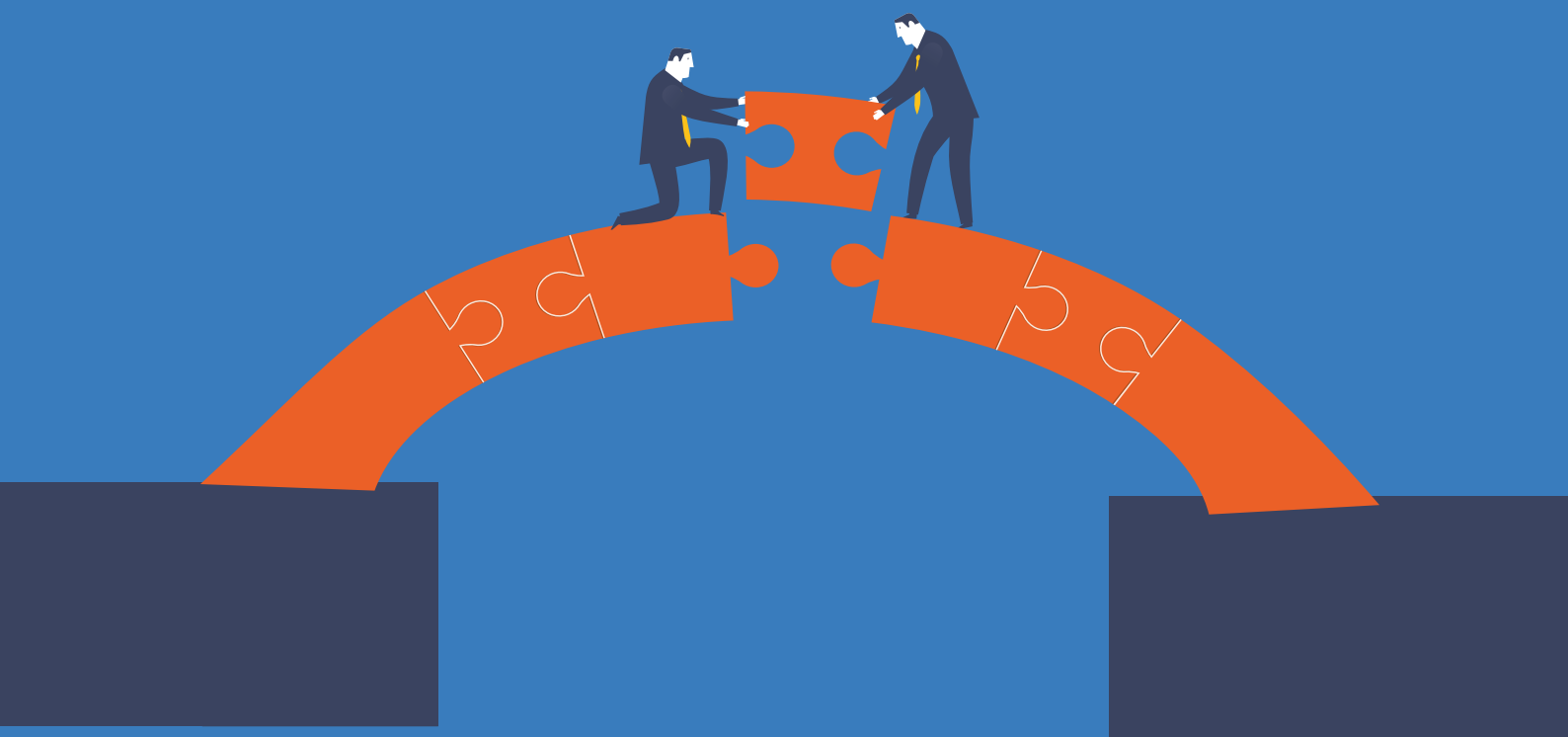
- El grupo de trabajo sobre consumo responsable del **Foro Económico Mundial** expone tres estrategias para implicar al consumidor en los hábitos responsables en su informe *Engaging Tomorrow's Consumer*: involucrar a los publicistas, construir el *consumer case* del consumo responsable y desarrollar plataformas digitales para la colaboración de los consumidores.
- El estudio *Perfil del consumidor ecológico* de **GfK y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** concluye que segmento de consumidor ecológico ha aumentado un 3% respecto a niveles de 2011, así como la frecuencia de consumo. Por otro lado destaca, al igual que el presente informe, la importancia del precio como barrera para el crecimiento del consumo responsable.

MARCAS SOSTENIBLES

- El informe **Marcas Sostenibles** de **Nielsen y la Universidad Pontificia de Comillas**, concluye que el crecimiento de estas marcas en 2013 ha sido 9 veces superior al de las no sostenibles. Además afirman que este mercado parece impulsado por la marca de fabricante más que por el distribuidor.
- El estudio de *Meaningful Brands* de **Havas**, que trata de medir la contribución de las marcas al bienestar social, subraya que un 20% de las marcas mundiales generan impactos positivos significativos para la vida de las personas según la percepción de los consumidores

7

Ficha técnica



7.0

FICHA TÉCNICA

Universo:

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

Técnica de Investigación:

- Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado.

Tamaño de la muestra y error de muestreo:

- 1.037 entrevistas válidas.
- El error máximo de muestreo para datos globales (base= Total entrevistados = 1.037) es de +3.1%.
- Para un nivel de confianza del 95% y en la hipótesis más desfavorable ($p=q=50\%$).

Distribución muestral:

- Representativa de la población española de 18-70 años proporcional por sexo, edad, ocupación, Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat.

Recogida de información:

- Realizada por Análisis y Servicios de Marketing, S.A. mediante sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview).

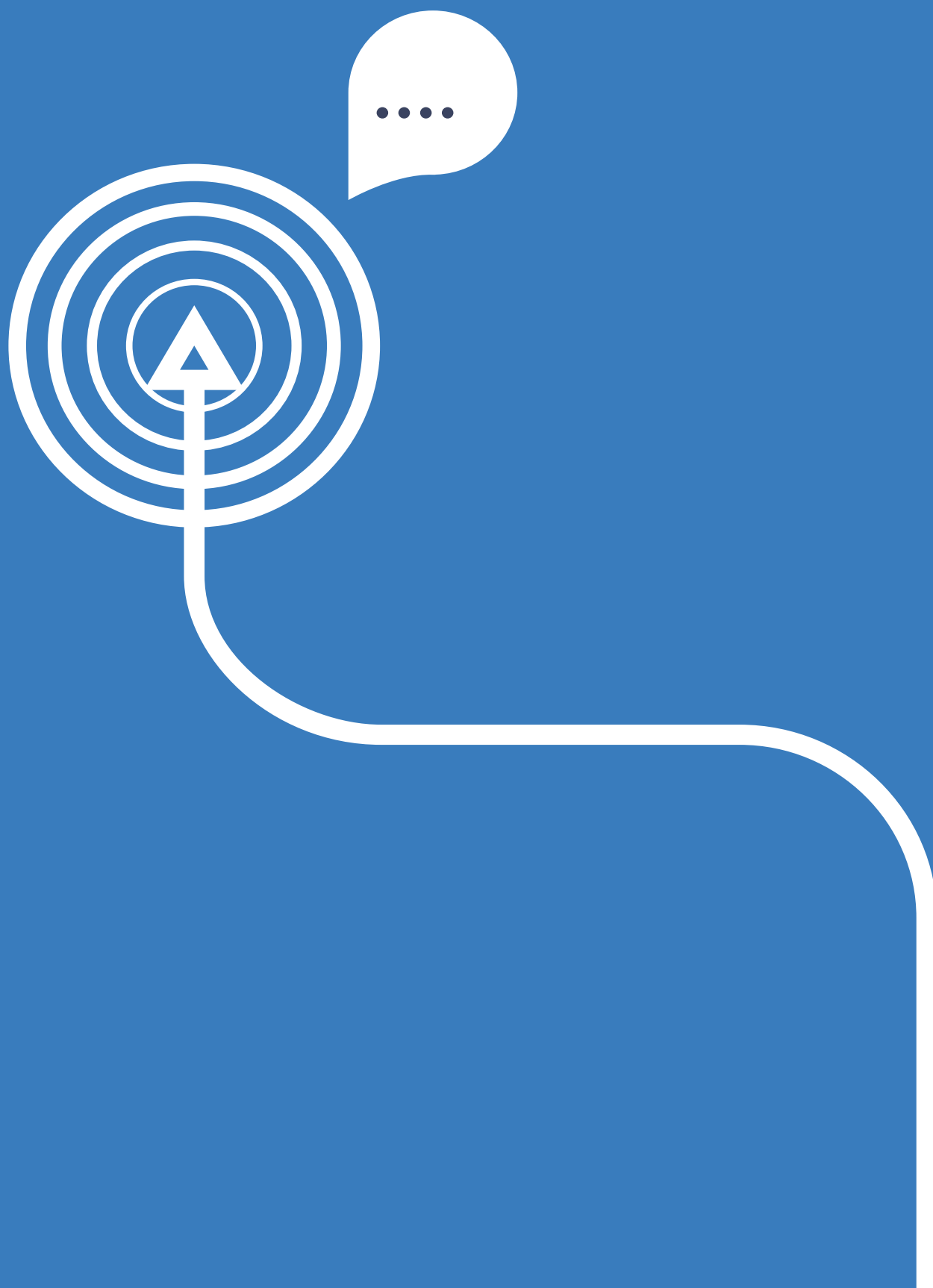
El trabajo de campo fue realizado durante el mes de Julio de 2014.

Tratamiento de Información:

- A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Análisis y Servicios de Marketing, S.A.

8

Anexos



8. Anexos

ANEXO 1

TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS PAÍSES CON MEJORES CREDENCIALES EN MATERIA DE TRANSPARENCIA

	ESTIMACIONES CRECIMIENTO DEL PIB					
Mejores Instituciones	2015	2016	2017	2018	2019	Media
Ec. Avanzadas	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3	2,34
Ec. mejores instituciones	2,9	3,0	3,0	2,9	2,9	3,0
Variación absoluta	0,60	0,65	0,59	0,63	0,61	0,62
Variación relativa	26%	27%	25%	27%	26%	26%
Países	2015	2016	2017	2018	2019	
1. Nueva Zelanda	2,8	2,5	2,5	2,5	2,5	
2. Finlandia	0,9	1,6	1,7	1,8	1,8	
3. Singapur	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1	
4. Qatar	7,7	7,8	6,6	5,7	5,3	
5. Noruega	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	
6. Luxemburgo	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	
7. Emiratos Árabes Unidos	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5	
8. Hong Kong	3,3	3,5	3,7	3,7	3,7	
9. Suiza	1,6	2,0	2,0	1,8	1,8	
10. Holanda	1,4	1,6	1,7	1,9	2,0	

Fuente: Fondo Monetario Internacional y Foro Económico Mundial

ANEXO 2

TASAS DE CRECIMIENTO DE LOS PAÍSES CON MEJORES CREDENCIALES EN MATERIA DE CORRUPCIÓN

	ESTIMACIONES CRECIMIENTO DEL PIB					
Corrupción	2015	2016	2017	2018	2019	Media
Ec. Avanzadas	2,3	2,4	2,4	2,3	2,3	2,34
Ec. mejores instituciones	2,8	2,9	2,8	2,8	2,7	2,8
Variación absoluta	0,46	0,48	0,42	0,45	0,43	0,45
Variación relativa	20%	20%	18%	20%	19%	19%
Países	2015	2016	2017	2018	2019	
1. Nueva Zelanda	2,8	2,5	2,5	2,5	2,5	
2. Singapur	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1	
3. Qatar	7,7	7,8	6,6	5,7	5,3	
4. Finlandia	0,9	1,6	1,7	1,8	1,8	
5. Emiratos Árabes Unidos	4,5	4,4	4,4	4,5	4,6	
6. Noruega	1,9	2,0	2,1	2,1	2,1	
7. Luxemburgo	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	
8. Suiza	1,6	2,0	2,0	1,8	1,8	
9. Dinamarca	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	
10. Holanda	1,4	1,6	1,7	1,9	2,0	

Fuente: Fondo Monetario Internacional y Foro Económico Mundial

ANEXO 3

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL YEARBOOK 2015 DE ROBECOSAM
(ORDENADOS ALFABÉTICAMENTE):

	EMPRESA
LÍDER	Gas Natural SDG S.A.
ORO	Gas Natural SDG S.A.
PLATA	Acciona S.A.
	Compañía Logística de Hidrocarburos CLH S.A.
	Enagas S.A.
	Endesa S.A.
	Iberdrola S.A.
BRONCE	ACS Actividades de Construcción y Servicios S.A.
	Amadeus IT Holding S.A.
	Banco Santander S.A.
	Ferrovial S.A.
	Inditex S.A.
	Red Eléctrica Corp. S.A.
	Repsol S.A.
MIEMBROS	Abertis Infraestructuras S.A.
	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.
	Bankia S.A.
	CaixaBank S.A.
	Gamesa Corp. Tecnológica S.A.
	Indra Sistemas S.A.
	Telefónica S.A.

Fuente: RobecoSAM



🐦 @foretica
🐦 #InformeForetica2015

© 2015 **Forética** / C/ Zorrilla, 11 – 1º izq. 28014 Madrid
Tel. 91 522 79 46 Correo-e: foretica@foretica.es
www.foretica.org

PATROCINAN:

L'ORÉAL
ESPAÑA



Reale
S E G U R O S