



Informe Forética

RSE ANDALUCÍA 2008



Consejo Andaluz de Relaciones Laborales
CONSEJERÍA DE EMPLEO



PRÓLOGO

Ya en el 50 a.c. Marco Tulio Cicerón recordaba --al hilo de las conocidas discusiones entre Diógenes de Babilonia y Antípatro sobre la venta de grano a Rodas--, que “la justicia es indispensable para llevar adelante una empresa”. Dos mil años más tarde, y tras los últimos acontecimientos a nivel internacional, no podemos sino volver a postular y defender aquella lapidaria sentencia del filósofo de Arpino.

En un momento en el que se habla, ya sin tapujos, de refundar el capitalismo; en un momento en el que se vuelve a recordar la necesidad de retomar una economía productiva, alejándola, por tanto, de la simple especulación y enraizándola fuertemente con la realidad y con las necesidades sociales; en un momento, en definitiva, como el actual, parece

evidente la necesidad de rechazar aquella conocida afirmación de Milton Friedman de acuerdo con la cual “la única y exclusiva responsabilidad de las empresas es incrementar sus beneficios respetando las reglas de juego”.

En un momento histórico como el presente, en el que la entera humanidad se enfrenta a unos de sus retos más importantes como es el cambio climático; en un momento en el que seguramente debe reconfigurarse sobre bases más sólidas el diálogo constante entre la empresa y la sociedad, parece no ya claro, sino incluso evidente que la Responsabilidad Social de las Empresas y de todas las Organizaciones productivas no es una simple moda, sino una auténtica necesidad. Como se ha señalado por algunos prestigiosos medios, la RSE

ha ganado ya definitivamente la batalla de las ideas. Y de ahí la obligación de buscar fórmulas que permitan a nuestras empresas, desde el estricto y lógico cumplimiento de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones.

Desde la Junta de Andalucía, y, con ella, desde los principales agentes económicos y sociales de nuestra Comunidad, siempre hemos sido conscientes de este reto. De hecho, hace ya tiempo apostábamos

estratégicamente por la RSE como un instrumento, en nuestro caso, de desarrollo tanto de un tejido productivo más competitivo como de un empleo de mayor calidad. Esta apuesta estratégica fue plasmada en el VI Acuerdo de Concertación Social en Andalucía en el que todos sostuvimos que “la promoción de la cultura de la responsabilidad social corporativa, en la actual sociedad, es un instrumento que junto a otros, permite

avanzar en el logro de un mayor nivel de empleo en nuestra Comunidad Autónoma”. Y fruto de aquel Acuerdo ha sido una serie de actuaciones –siempre desde la más exquisita voluntariedad— como la creación de un Portal de Responsabilidad Social y Relaciones Laborales, el desarrollo de actividades de divulgación en varias provincias andaluzas, la elaboración de una Guía sobre RSE y la gestión de los Recursos Humanos, o el encargo a una

conocida entidad como es Forética, del primer estudio autonómico sobre RSE en España, que es el que en estas líneas tengo el placer de presentar .

Creo que los datos del mismo avalan la responsabilidad social de nuestros empresarios, y el éxito de algunas de las medidas que desde esta Administración hemos aportado. Pero

quisiera que quedara constancia del fuerte y permanente compromiso de esta Administración con las prácticas socialmente responsables de nuestras empresas; unas prácticas que han de conducirnos, desde el respeto y la ética en la gestión, a un sistema productivo más justo y competitivo en el plano internacional y a un empleo de mayor calidad en nuestra Comunidad Autónoma.

TITULARES EMPRESAS:

- Seis de cada 10 empresas andaluzas reconocen el concepto de Responsabilidad Social
- Más del 80% de las empresas andaluzas consideran la Responsabilidad Social como una práctica generadora de beneficios, tanto para la propia empresa como para la sociedad.
- Los aspectos laborales son los que más cuentan a la hora de percibir que una empresa es "responsable ante la sociedad" por encima de otros como los sociales o medioambientales.
- Casi el 70% de las empresas andaluzas consideran que la RS va a incrementar su importancia en el futuro.
- Existe un amplio consenso (un 63% de las empresas andaluzas se muestran de acuerdo con esta apreciación) en que el papel que debe jugar la Administración Pública debe ser el de fomentar este tipo de prácticas, sin llegar a legislar sobre ello.
- Más del 40% de las empresas andaluzas cuentan con políticas específicas de RS.
- Las pymes andaluzas muestran un grado de integración de herramientas de gestión de la RS muy avanzado. La brecha existente entre pequeña y gran empresa es menor que en el resto de España.
- Un tercio de las empresas andaluzas desarrollan e implementan programas de diálogo y relación con los grupos de interés.
- Más de la mitad de las empresas andaluzas perciben que sus clientes tienen cada vez más en cuenta aspectos de RS en sus decisiones de compra. Un 16% piensa que incluso el consumidor estaría dispuesto a pagar un precio superior por un bien socialmente responsable.
- El cambio climático es una realidad para la empresa andaluza. El ser humano está siendo un agente activo del mismo, según opinan la mayoría de los empresarios andaluces.
- Planes de igualdad de oportunidades, y mediciones y mejora del clima laboral son las prácticas responsables en RRHH más exitosas. Casi la mitad de las empresas andaluzas llevan a cabo iniciativas de este tipo.
- La actitud empresarial andaluza hacia la RS es ligeramente más favorable que la media nacional: el número de empresas con un acercamiento positivo a la RS se incrementa en un 5% respecto al total nacional.

TITULARES CIUDADANOS:

- Un 38% de los ciudadanos andaluces han oído hablar del término Responsabilidad Social (RS).
- 7 de cada diez ciudadanos en Andalucía consideran que la gestión de la Responsabilidad Social debería ser totalmente prioritaria por parte de las empresas. Un 45% considera que la RS puede generar beneficios económicos a las empresas como consecuencia de una mayor fidelización de sus clientes.
- El ciudadano andaluz es más sensible a los aspectos sociales y ambientales de las empresas que la media nacional.
- El ciudadano muestra una mayor preocupación por los aspectos sociales frente a los económicos y ambientales cuando valora la Responsabilidad Social de las empresas.
- El consumidor andaluz muestra una actitud más favorable a la discriminación de productos y empresas por sus prácticas en Responsabilidad Social. Un 42% de los andaluces han dejado de comprar productos por motivaciones éticas, frente al 38% de la media nacional. Un 68% de los andaluces declaran estar dispuestos a pagar más por un producto socialmente responsable, frente al 55% de la media en España.
- El mapa de segmentación del ciudadano andaluz confirma un mayor nivel de sensibilización respecto al fenómeno de la RS. Un 40% de los ciudadanos muestran una actitud favorable a la RS. El 19,5% de los ciudadanos se consideran *comprometidos* -aquellos que conocen el concepto RS y declaran haber penalizado a alguna compañía por realizar prácticas poco éticas o irresponsables-. Además, el 21% de la población corresponde al segmento *sensibles* - aquellos que dan importancia a la Responsabilidad Social, no han actuado en consecuencia pero muestran claras tendencias a hacerlo-.
- Los andaluces son más críticos con la actuación social y ambiental de las empresas que la media nacional. Menos de la mitad de los ciudadanos perciben mejoras en las prácticas de Responsabilidad Social de las empresas, frente al 54% en el conjunto de España.
- Perfil sociológico: la sensibilización del consumidor andaluz es homogénea tanto por tramos de edad como por nivel sociocultural. Por el contrario, la media nacional presenta una alta correlación con los tramos de edad y el nivel sociocultural.



SECCIÓN DE EMPRESAS

1. EL RACIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1.1. NOTORIEDAD Y NITIDEZ DEL CONCEPTO

Entendemos que para analizar en profundidad el grado de conocimiento que el mundo empresarial tiene sobre la Responsabilidad Social es necesario estudiar su notoriedad y su nitidez.

La notoriedad mide el grado de penetración del concepto en el tejido empresarial. La nitidez por su parte, trata de observar la claridad con que este concepto se ha ido asentando en la empresa en relación con el concepto de responsabilidad social generalmente aceptado.

NOTORIEDAD EN LA EMPRESA ANDALUZA

Nivel de conocimiento de la RSC

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

gráfico 1

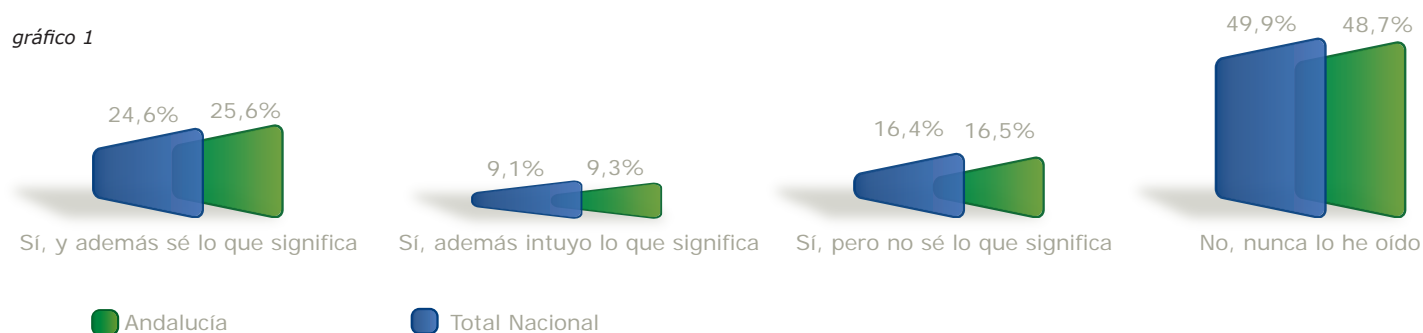
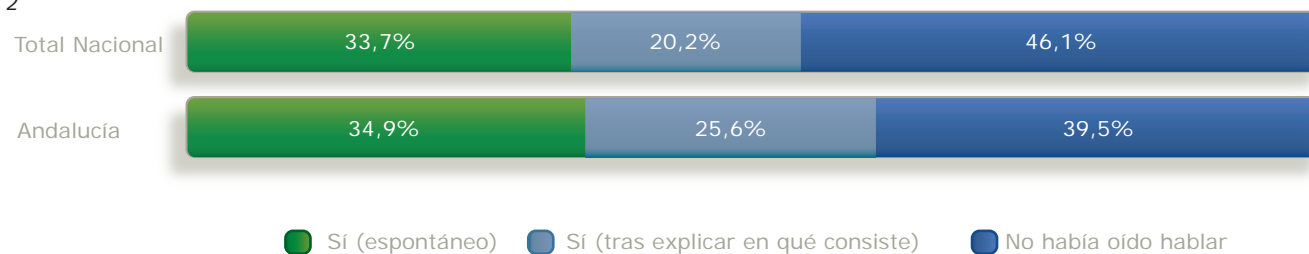
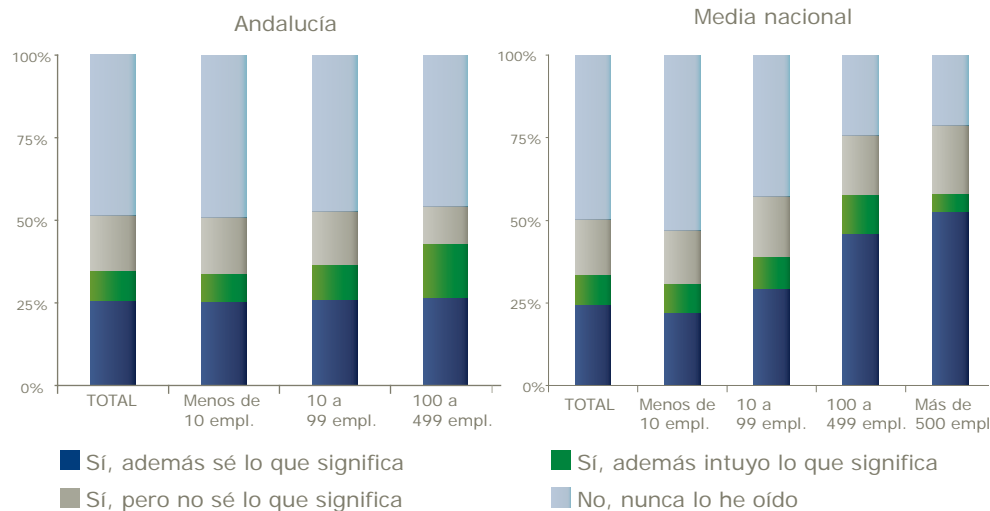


gráfico 2



La penetración del concepto en el empresariado andaluz presenta un nivel saludable. 6 de cada 10 empresas andaluzas conoce el concepto, ligeramente por delante de la media nacional en la que se alcanza un valor del 54%. A nivel

gráfico 3



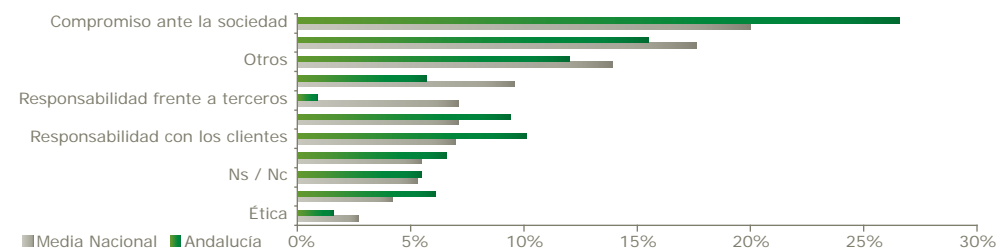
de notoriedad espontánea el conjunto de Andalucía presenta valores idénticos, estadísticamente hablando, a la media nacional; es a nivel sugerido (tras explicar el concepto) donde el empresariado andaluz destaca favorablemente.

gráfico 4

Un aspecto diferencial con respecto a la media nacional es una mayor homogeneidad en la distribución de notoriedad por tamaño de empresa.

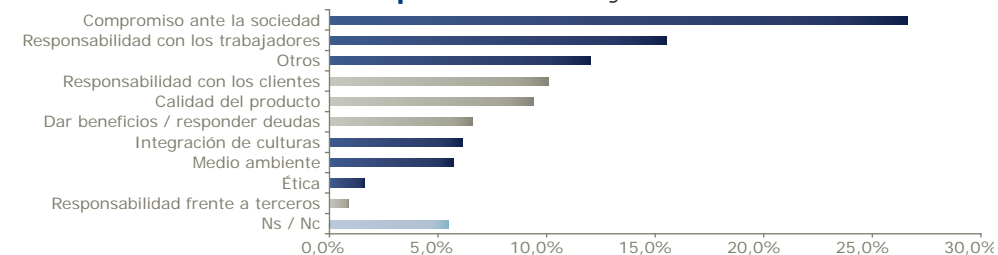
NITIDEZ DE LA RS EN LA EMPRESA

Qué es la RSE (espontánea) gráfico 5



Nótese que no se ha incluido las empresas de más de 500 empleados por ser estadísticamente no significativas en nuestra muestra.

Elementos de la RS en la empresa andaluza gráfico 6



Leyenda: Azul vinculado a la RS y gris vinculado con el mercado¹.

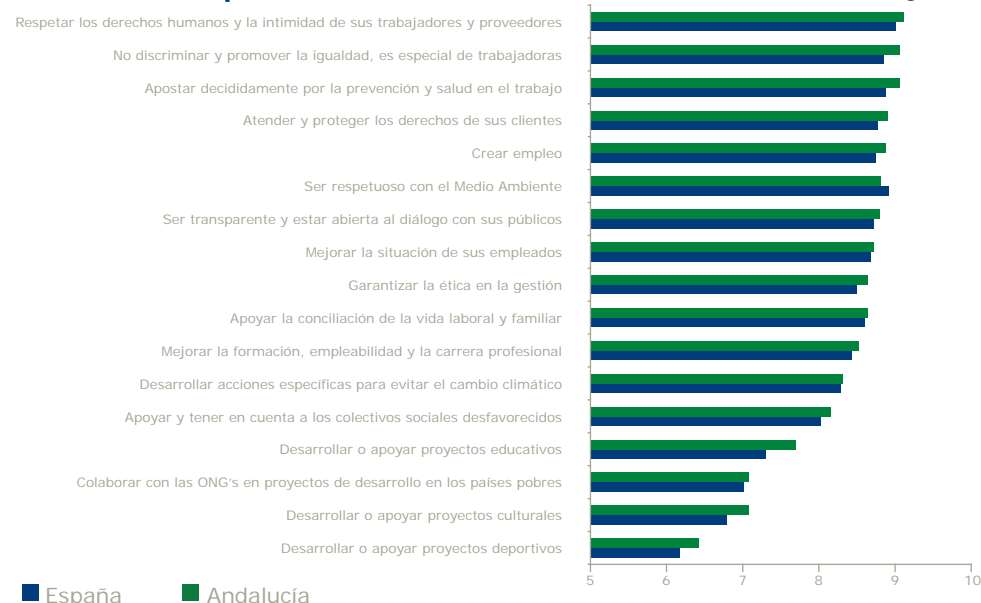
1. Los autores del informe quieren destacar que la responsabilidad social no se puede aislar de las variables que conforman la competitividad de las empresas. Esta separación simplemente responde a una estructura metodológica que pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la responsabilidad social, ambiental y ética de las empresas.

Como puede apreciarse no se perciben diferencias significativas en la valoración de los distintos elementos que componen la responsabilidad social. Destaca por, una parte, un mayor peso otorgado al elemento compromiso ante la sociedad con respecto a la media nacional. Por otro lado, el medio ambiente se identifica poco con el concepto de responsabilidad social.

Podemos apreciar en ambos casos que la definición de responsabilidad social la empresa no se ajusta al modelo convencional de responsabilidad social, en el que entorno económico, social y ambiental parecen tener un mismo peso (ver Informe Forética 2008 sobre la responsabilidad social en España).

Puntuación según la importancia para considerar una empresa socialmente responsable

gráfico 7



En el caso andaluz, a la hora de priorizar las distintas prácticas que pueden integrar la agenda de responsabilidad social de las organizaciones se observa un claro sesgo importante hacia la esfera laboral. Derechos humanos y laborales, discriminación e igualdad, salud y seguridad y la creación de puestos de trabajo ocupan las cuatro primeras posiciones.

Un segundo bloque parece incorporar una visión más amplia, recogiendo los aspectos ambientales o el diálogo con los grupos de interés.

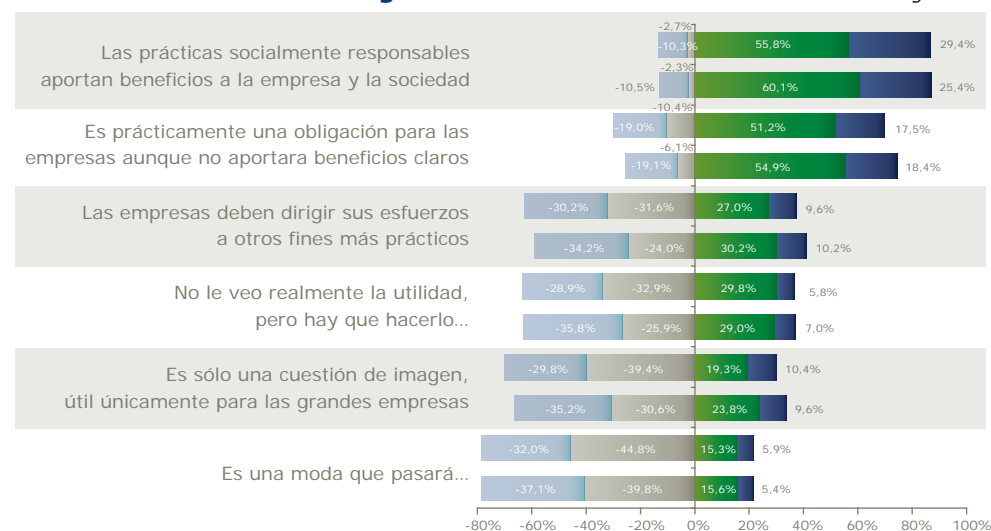
Por último aparecen las prácticas relacionadas con acción social con una valoración notablemente por debajo de la media.

1.2. ACTITUDES EMPRESARIALES HACIA LA RS

La actitud que muestra una organización en el acercamiento a la responsabilidad social, puede adivinar tendencias a futuro sobre el desarrollo de las políticas de este tipo en el tejido empresarial.

¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

gráfico 8



■ Nada de acuerdo ■ Poco de acuerdo ■ Bastante de acuerdo ■ Muy de acuerdo

Analizando las respuestas empresariales de cara a la valoración de distintas actitudes de cara a la RS, la primera conclusión es que **la empresa presenta una actitud favorable a la RS.**

Existe un consenso muy destacado entre las empresas andaluzas que considera la Responsabilidad Social como generadora de beneficios en la que se alinea sociedad y empresa.

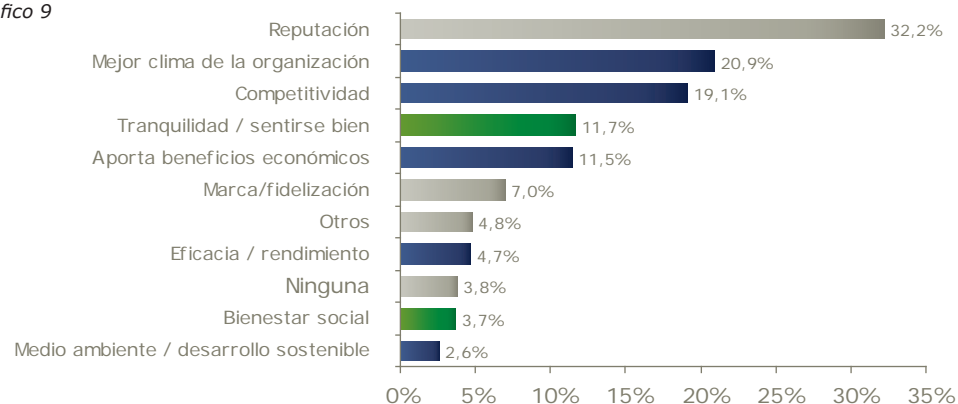
Por el contrario ideas más escépticas respecto al papel de la responsabilidad social, como que se trata de una moda empresarial o que únicamente genera utilidad en grandes empresas han recibido un apoyo minoritario en el sector empresarial andaluz.

1.3. ACTITUDES EMPRESARIALES HACIA LA RS

Es necesario conocer qué es lo que impulsa a las organizaciones a desarrollar e implementar políticas de Responsabilidad Social, ya que nos puede dar una idea sobre el nivel de solidez de su posicionamiento.

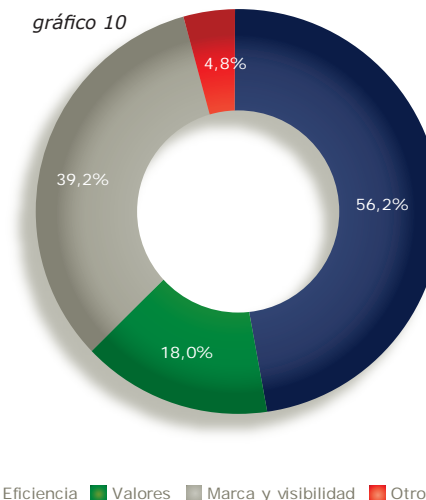
Ventajas de la RS (respuesta espontánea)

gráfico 9



Variables de la RS. Top of Mind

gráfico 10



Ventajas de la RS (respuesta espontánea)

Variación Andalucía - Total Nacional

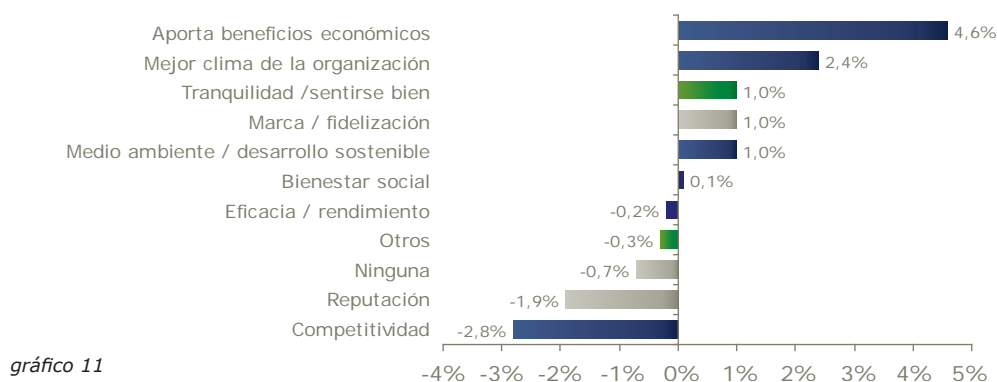


gráfico 11

La primera ventaja de la RS que espontáneamente perciben la mayoría de empresarios andaluces es reputacional, más de un 30% de las respuestas van en este sentido.

Sin embargo junto a ésta, y también destacadas de las demás, aparecen dos variables íntimamente vinculadas a la eficiencia en la gestión empresarial "mejorar el clima organizacional" y "competitividad", con un 20,9% y un 19,1% respectivamente.

Para realizar un análisis conjunto de las variables se agrupan las variables en cuatro grupos como sigue:

- **eficiencia:** "mejora del clima organizacional", "competitividad", "beneficios económicos", "eficacia/rendimiento" y "medio ambiente/ desarrollo sostenible"

- **valores:** "tranquilidad/sentirse bien" y "bienestar social"

- **marca/fidelización:** "reputación" y "marca fidelización"

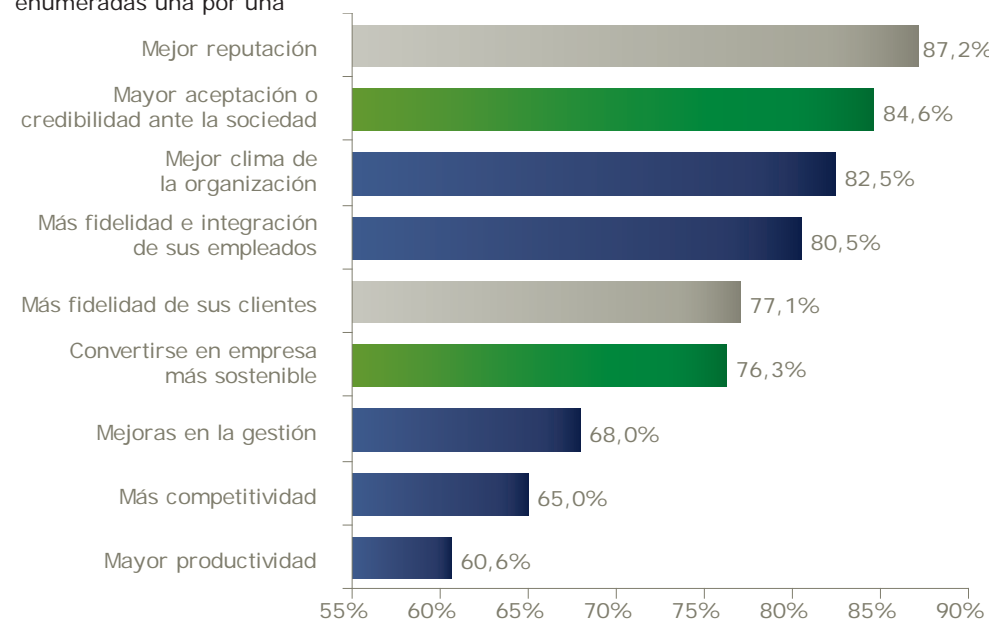
- **otros**

Como muestra el gráfico 10 las variables asociadas a la eficiencia empresarial suponen la mayoría de respuestas (un 56,2% de las mismas), muy por encima de otras variables como las reputacionales o las asociadas a valores.

Si comparamos estas respuestas con las obtenidas en el resto del territorio nacional vemos como en Andalucía la preponderancia de las variables asociadas a la gestión es aun mayor. Crecen significativamente la apreciación de mayores beneficios económicos y el clima organizacional, aunque desciende "competitividad" al igual que "reputación".

Ventajas de la RS enumeradas una por una

gráfico 12



Analizando los datos obtenidos tras las respuestas sugeridas, en la que se van enumerando uno por uno los diferentes aspectos para que valoren si consideran que

la RS incide sobre ellos, la preponderancia de las variables asociadas a gestión queda ligeramente diluida entre el resto de variables.

1.4. LOS ASPECTOS LABORABLES, UNA CUESTIÓN PRIORITARIA

Como muestra el gráfico anterior, los aspectos laborales de las empresas (en verde oscuro) superan todos ellos el 8,5 en una escala del 1 al 10, siendo tres de ellos los que alcanzan una mayor puntuación en la escala global (respeto a los derechos humanos, igualdad y no discriminación y la prevención y salud en el trabajo).

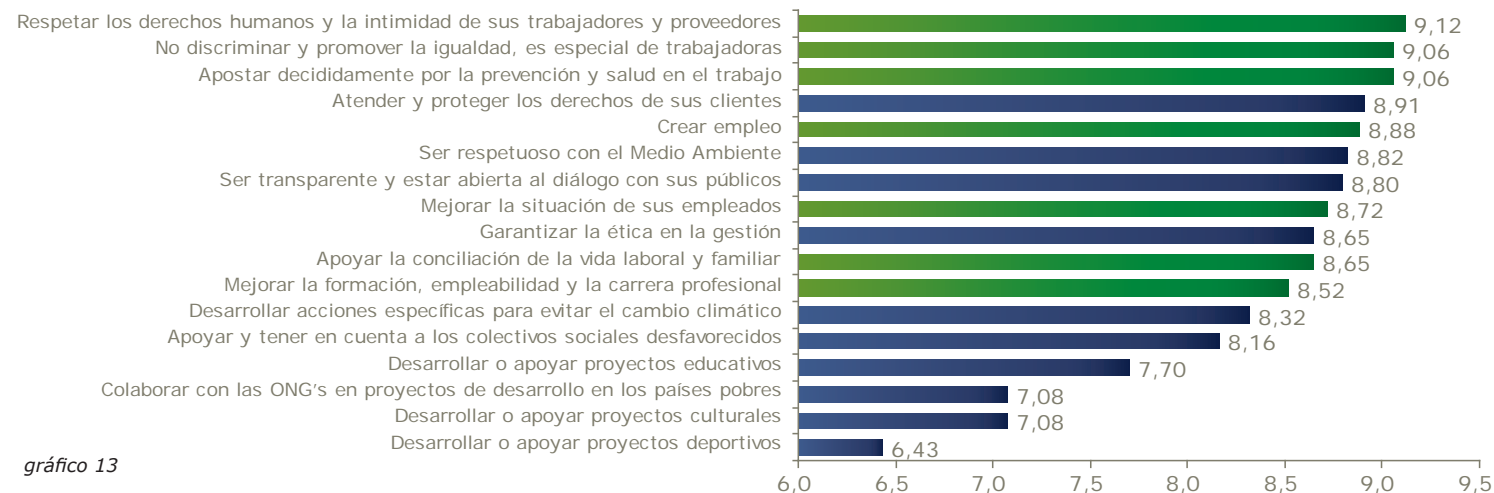
Otros aspectos que destacan son la creación de empleo y la mejora de aspectos laborales, que se refieren a conceptos más

genéricos que los anteriores.

Por último, aunque como ya se ha mencionado con una puntuación superior al 8,5 aparecen las variables de conciliación y formación y empleabilidad.

De todo esto se concluye que para los empresarios andaluces los aspectos laborales son absolutamente esenciales a la hora de considerar una empresa como "responsable ante la sociedad".

Puntuación del 1 al 10 de aspectos para considerar un empresa "responsable ante la sociedad"



1.5. PERSPECTIVAS DE FUTURO

Responsabilidad Social, un fenómeno con importancia creciente

En opinión de los empresarios andaluces el recorrido futuro de la RS es todavía muy positivo. Un 68% creen que la importancia de la RS va a ser mayor en un futuro, mientras que únicamente un 5,4% creen que va a ser menor.

Son cifras muy similares a las que ofrece el Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España, por lo que parece que tanto el empresariado español

como el andaluz están convencidos de que pese a que la RS tiene un valor importante actualmente, lo va a tener aún más en el futuro.

La importancia de la RS en el futuro será...

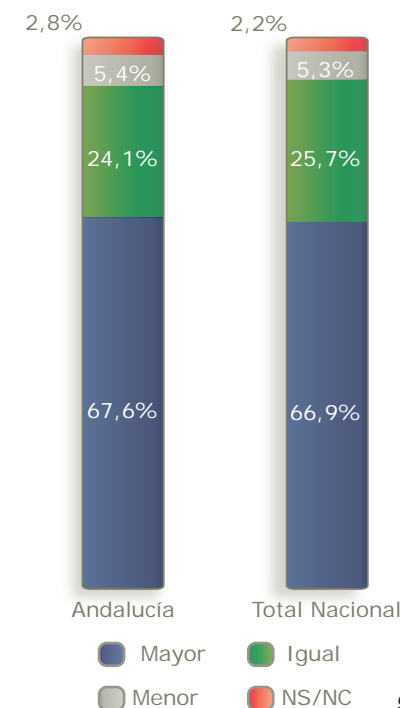


gráfico 13

gráfico 14

1.6. PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Las expectativas empresariales respecto del papel que debe jugar la administración pública pueden suponer un catalizador de la mejora en el comportamiento social y ambiental de las empresas.

Al igual que en el resto de España¹, y en sintonía con el papel que efectivamente están jugando en este momento las administraciones públicas, los empresarios andaluces apuestan por una implicación de la administración en el fomento activo de políticas de RS.

Sólo un 10% de los mismos considera que las administraciones públicas deben quedar ajenas a este fenómeno, mientras que un 27.6% considera que su papel debe ser más activo en este ámbito, elaborando normativa de obligatorio cumplimiento para las empresas.

2. Ver datos del Informe Forética 2008

Papel que deben jugar las Administraciones Públicas

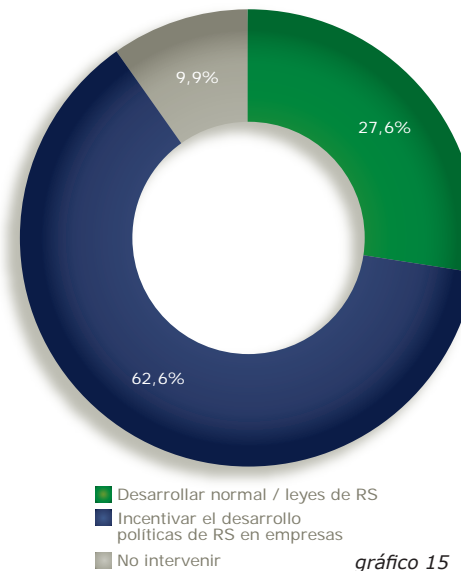


gráfico 15

2. INTEGRACIÓN DE LA RS EN LA GESTIÓN

2.1. MODELOS DE GESTIÓN DE LA RS

La integración de la RS en la organización puede producirse de manera diversa tanto a nivel de herramientas como de perfiles de interlocución. Una mayor percepción en cuanto a la importancia estratégica de la RS justificaría una mayor formalización de prácticas de RS en los sistemas de gestión, así como una mayor vinculación con los primeros niveles jerárquicos de la organización. No obstante, veremos cómo el tamaño de una organización es la variable fundamental a la hora de formalizar la RS en la empresa.

Su empresa ¿ha definido una política de RSE?

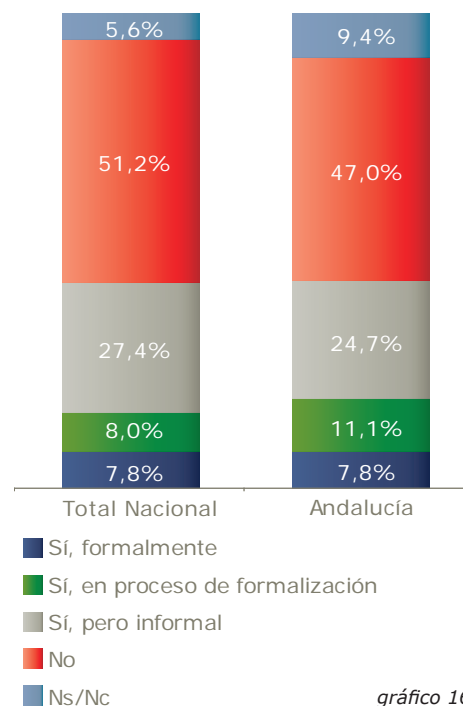


gráfico 16

La política de responsabilidad social es la piedra angular sobre la que posteriormente se despliega y articula toda la responsabilidad social de la organización, es por ello un documento esencial para comprobar la madurez de la RS en el tejido empresarial.

Un 43,6% de las empresas andaluzas tienen, ya sea formalizada o de manera informal, una política de responsabilidad social. Esto refleja que son empresas que ya han realizado una reflexión estratégica acerca de la RS y de una manera u otra han decidido integrarla en su organización.

En el lado contrario, un 47% de las empresas andaluzas no dispone de una política de RS, como así lo refleja este Informe.

Pese a que las diferencias respecto al total nacional no son significativas como se refleja en el gráfico 16, sí se aprecia una ligera inclinación en las empresas andaluzas por políticas formales (un 3% más) sobre las políticas no formalizadas.

Razones por las que no se elabora política de RS

base: Empresas que no tienen pensado formalizar política de RS. N = 207)

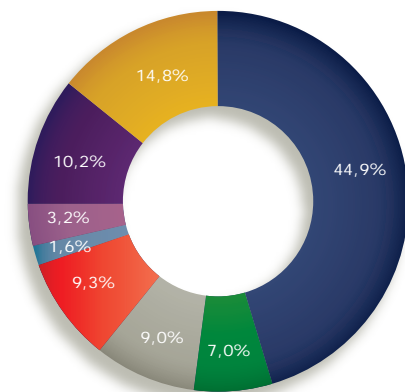


gráfico 17

El pequeño tamaño de la empresa es la razón por la que la mayoría de empresas (44.9%) no ha realizado una política de RS. Otras razones esgrimidas son que no lo consideran útil (9.3%) o que simplemente no se lo han planteado (9%)

Se trata de razones lógicas teniendo en cuenta que a falta de una escala suficiente de tamaño, la burocratización necesaria para elaborar este tipo de políticas y herramientas no compensa a las empresas, ya que resulta más factible una gestión directa.

Un 61.1% de las empresas andaluzas que tienen una política de RS formulan su estrategia de Responsabilidad Social desde la Dirección General o desde el Consejo de Administración. Este conjunto de empresas, donde la RS depende del primer nivel organizativo, realiza una apuesta firme por la integración estratégica de la responsabilidad social transversalmente en su organización.

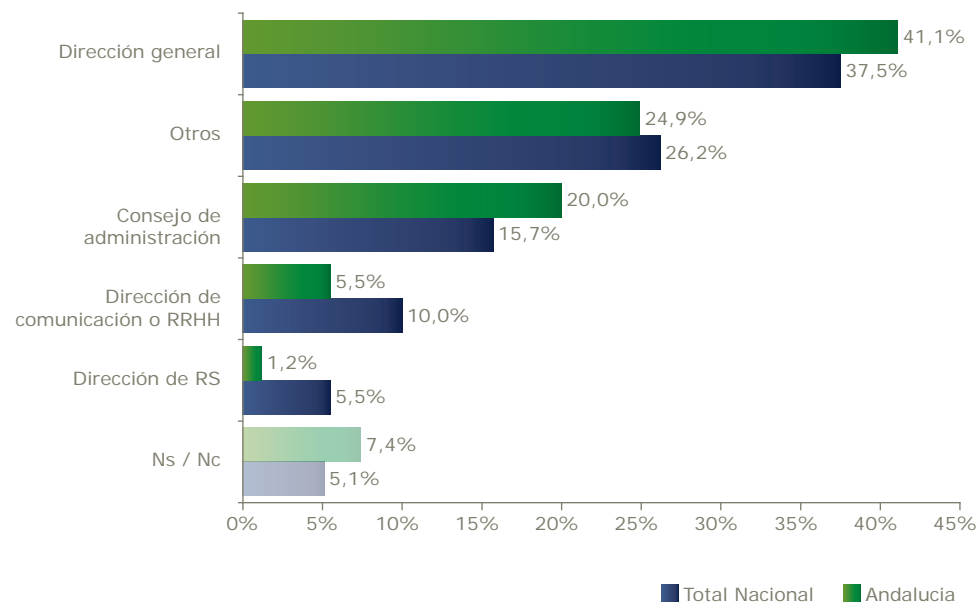
Estas cifras son superiores a la media nacional, según se constata en el Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España, donde el porcentaje desciende al 53.2%. Otras diferencias destacables son una mayor presencia de Direcciones específicas de RS en el resto de España, y también una mayor dependencia de departamentos de comunicación y RRHH.

RESPONSABLES DE LA RS

NIVEL ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA RS y encaje organizacional

gráfico 18

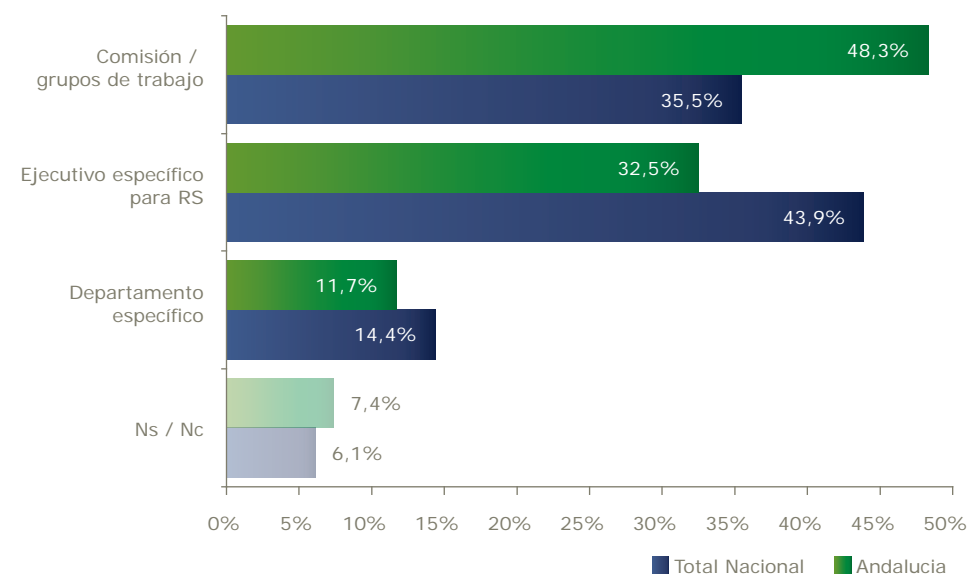
base: sí han elaborado una política de RS



Modelos de gestión de la RS

gráfico 19

base: sí han elaborado una política de RS



Dados los tres principales modelos de gestión de la RS, como muestra el gráfico 19 aparecen diferencias significativas en Andalucía respecto del total nacional.

La gestión de la RS en las empresas andaluzas se basa de manera mayoritaria en comisiones o grupos de trabajo, ya que como refleja este estudio, un 48% de las empresas apuestan por este modelo.

Sin embargo en el total nacional, las empresas han apostado de manera mayoritaria (siguiendo una tendencia alcista respecto a 2006 como

muestra el Informe Forética 2008, sobre la situación de la responsabilidad social en España) por la creación de un ejecutivo específico de RS. Se trata de una única persona dentro de la organización que aglutina y coordina todas las funciones de RS.

Dado que los comités o grupos de trabajo no suelen depender jerárquicamente de ningún órgano (aunque funcionalmente sí lo hagan), puesto que por su propia formación integran a personal de distintas áreas y niveles jerárquicos, hemos analizado la dependencia jerárquica de las otras dos variantes, ejecutivo específico de RS y departamento de RS.

Cuando la figura que se encarga de dirigir la RS (ya sea una única persona o un departamento entero) en una organización depende del primer nivel ejecutivo, sus propuestas pueden llegar directamente a este nivel, y gozan de una mayor legitimidad a la hora de ser implantadas que si dependiera de otros niveles.

Tanto en el caso del ejecutivo de RS como en el del departamento específico son mayoría los que dependen del primer nivel directivo de la compañía, lo que refleja el serio compromiso de las empresas andaluzas con la integración de la RS

Poniendo estas respuestas en el contexto nacional, se observa como en el caso andaluz los ejecutivos específicos dependen en menor medida del 1º nivel, pese a continuar siendo éste el caso mayoritario con un 62,8% de los casos (frente al 72,2% del total nacional).

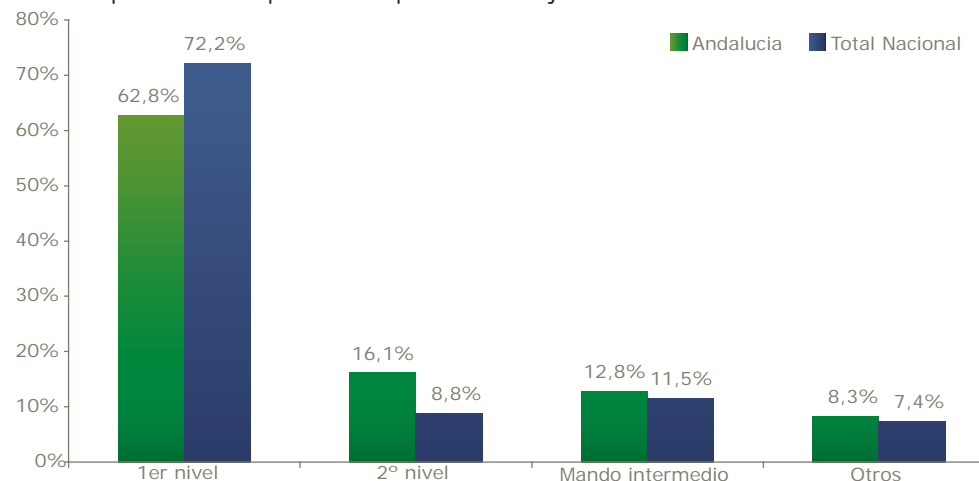
Por el contrario los departamentos de RS en Andalucía dependen en un 59,2% de los casos del 1º nivel directivo y en un 24,8% del 2º mientras que en el total nacional las cifras son 55,1% y 17,1% respectivamente.

NIVEL ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Dependencia jerárquica del ejecutivo de RS

gráfico 20

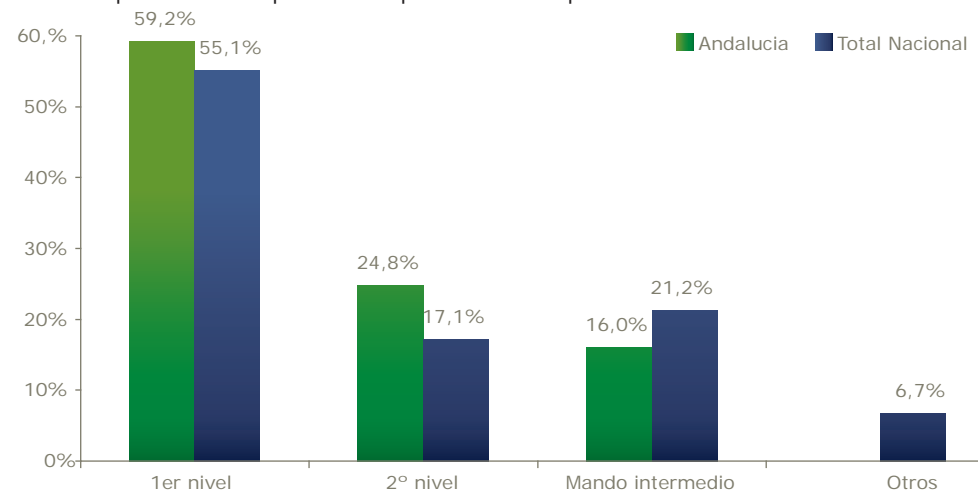
base: empresas en las que la RS depende de un ejecutivo



Dependencia jerárquica del departamento de RS

gráfico 21

base: empresas en las que la RS depende de un dep. de RS



2.2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RS

El grado de integración de diferentes herramientas de gestión y comunicación de la responsabilidad social en una empresa es uno de los indicios más fuertes para detectar el grado de madurez de la implicación estratégica de la RS en la organización.

Una de las herramientas fundamentales a la hora de desplegar la responsabilidad social en una organización es el código de conducta. Analizar el número de empresas que cuentan con un documento de este tipo nos puede ayudar a descubrir la madurez de la responsabilidad social en el tejido andaluz.

Más de un 21% del total de las empresas andaluzas tienen un código de conducta escrito, mientras que un 8% tienen previsto elaborarlo en un futuro.

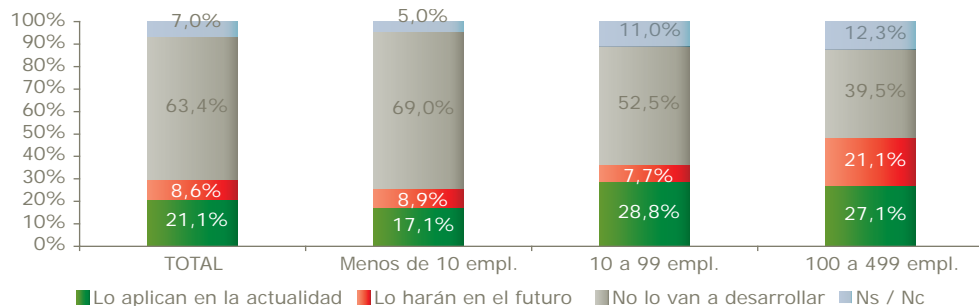
Si analizamos el uso de herramienta de gestión en función del número de empleados, se comprueba la existencia de un *gap* existente entre las grandes y pequeñas empresas. Casi la mitad de las que tienen entre 100 y 500 empleados han redactado un código de conducta o prevén hacerlo en un futuro. Sin embargo esto sólo se puede aplicar a un 26% de las de menos de 10 empleados.

manifiestan contar con un código de conducta escrito, hay un 5.6% más del total de empresas en territorio andaluz que tienen formalizado un código de conducta. Esto es así porque la PYME andaluza aventaja de manera clara a la del resto de España en este aspecto (con un 6% y un 3,5% en empresas de menos de 10 empleados y de entre 10 y 100 respectivamente), lo que pone de manifiesto que el *gap* entre pequeña y mediana empresa en Andalucía es mucho menor que en el resto de España.

LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

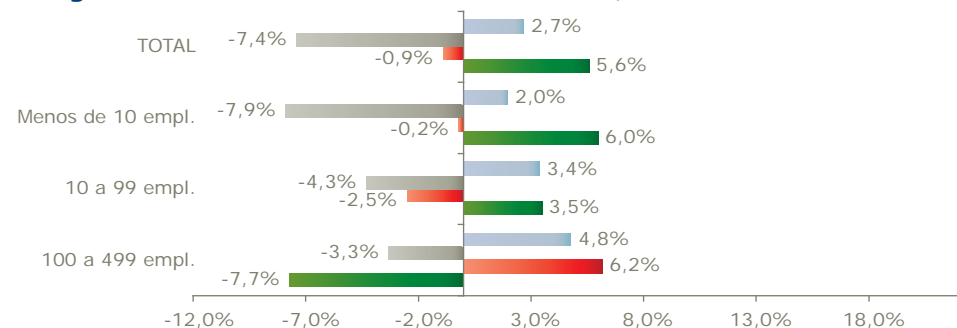
Código de conducta escrito

gráfico 22



Código de conducta escrito. Diferencia Andalucía / Total Nacional

gráfico 23



Situando estos datos en el contexto nacional, y como muestra el gráfico 23 hay una diferente aceptación de esta herramienta dependiendo de los diferentes tipos de empresas.

Pese a haber un 7.7% menos de empresas andaluzas de entre 100 y 500 empleados que

Se verifica el cumplimiento del Código de Conducta

base: sí tienen Código de Conducta

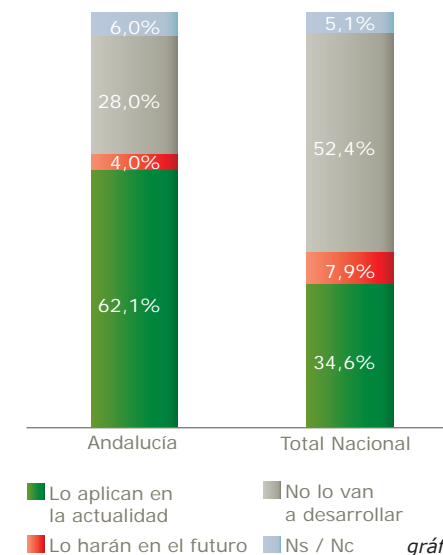


gráfico 24

Para que el código de conducta cumpla plenamente sus funciones dentro del sistema de gestión de la responsabilidad social de la organización debe realizarse una verificación sistemática de su cumplimiento.

A diferencia del total nacional, donde únicamente el 43% de las empresas realiza o piensa realizar esta verificación sistemática, el empresario andaluz apuesta de manera mayoritaria, un 66%, por verificar

Indicadores de RS en el cuadro de mando

TOTAL y por número de empleados

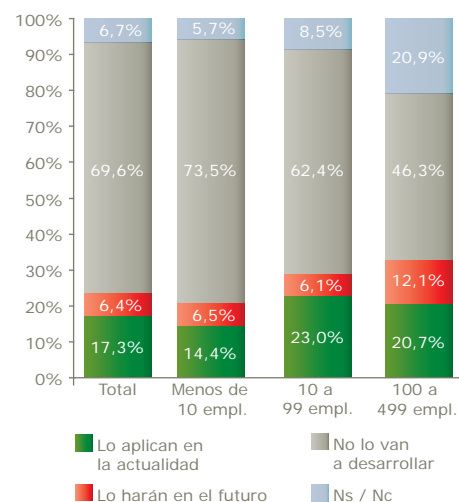


gráfico 25

el cumplimiento del código de conducta. Esto implica que en su mayoría no se trata de documentos con un valor aspiracional, sino que se utilizan como herramientas para dirigir el comportamiento de la organización, de tal manera a través de la verificación se detecta cualquier desviación de sus pautas.

Indicadores RS en el cuadro de mando, la vanguardia en la gestión

Indicadores de RS en el cuadro de mando

TOTAL y por número de empleados

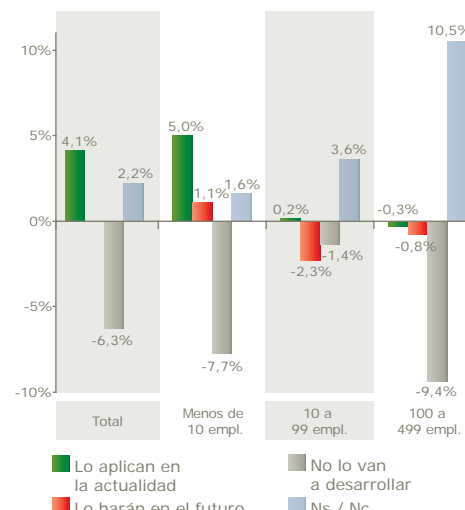


gráfico 26

Otro dato que se puede utilizar a la hora de medir el grado de integración de la RS en las organizaciones es si estas disponen de indicadores de responsabilidad social en sus cuadros de mando. Se trata de un análisis que entraña cierta complejidad por la diversa concepción de los cuadros de mando que pueden manejar las diferentes organizaciones.

Un 23,7% del total de empresas andaluzas tiene en este momento integrados indicadores de RS en su cuadro de mando o está pensando en ello.

Continuando con la tendencia apreciada en la mayoría de las herramientas de gestión este dato aparece ligado al tamaño de la empresa. Casi 1 de cada 3 empresas de entre 100 y 500 empleados tienen este tipo de indicadores en su cuadro de mando, casi un 30% de las de 10 a 99 y un 20% de las de menos de 10 empleados.

Una vez más, si comparamos los datos de la empresa andaluza con los obtenidos a nivel global en el conjunto de España se detecta una mayor integración de indicadores de RS en el cuadro de mando de las pymes, manteniéndose sin cambios significativos en el resto de segmentos de la empresa. Estos datos, junto con los de la elaboración de códigos de conducta (ver gráfico 22) parecen indicar la tendencia de que el tejido empresarial andaluz de la PYME ha acogido favorablemente la RS.

Elaboración de memorias de sostenibilidad

TOTAL y por número de empleados

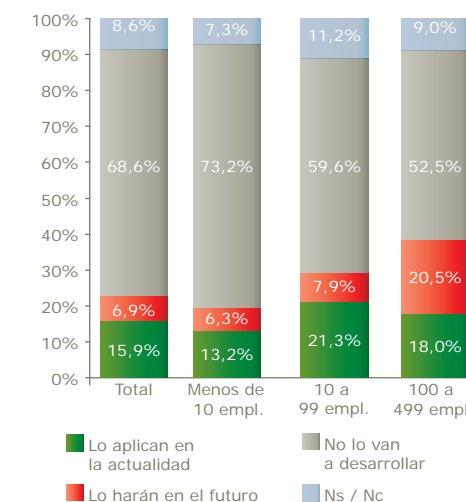
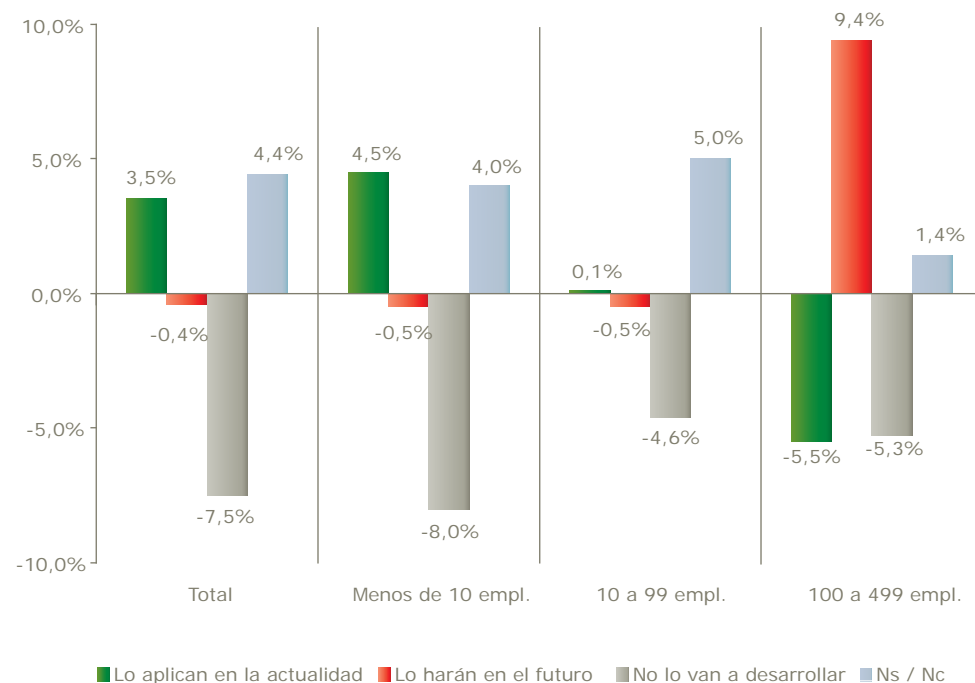


gráfico 27

Elaboración de memorias de sostenibilidad

Diferencia Andalucía / Total Nacional

gráfico 28



La memoria de Responsabilidad Social como herramienta de comunicación con los stakeholders

Las memorias de Responsabilidad Social o de Sostenibilidad son el reflejo de la voluntad por parte de las empresas de dar a conocer a los grupos de interés de una empresa su labor en los ámbitos social, ambiental y económico.

Como se puede observar en el cómputo global cerca de un 70% de las empresas no tienen previsto elaborar memorias de RS. Por tamaño de empresas las que más utilizan este tipo de herramientas de comunicación son las empresas de 10 a 99 empleados y las de 100 a 499. No obstante es necesario destacar que una de cada diez micropymes manifiesta

elaborar memorias, y otro 6% tiene previsto elaborarlas en el futuro³.

Poniendo el contexto andaluz en relación al total nacional se sigue apreciando una mayor implicación de la PYME andaluza en comparación con el resto, ya que hay un 4,5% más de pequeñas empresas que elaboran memorias de sostenibilidad.

Destaca también la diferencia positiva en cuanto a tendencia futura de elaboración de memorias en las empresas andaluzas de entre 100 y 500 empleados. Mientras en Andalucía un 20,5% de las empresas prevén elaborar memorias en el futuro, la media nacional es de un 11,1%. Esto puede ser debido en parte a que en Andalucía un 18% de estas empresas ya lo elaboran, mientras que en toda España lo hace más de un 23%, por lo que parece que a medio plazo este dato tenderá a equipararse.

3. Los autores del informe quieren reflejar que con frecuencia los encuestados aportan un sesgo al alza en las respuestas, por lo que esta cifra debe ser analizada con un cierto sentido crítico. De acuerdo con Corporate Register en el año 2007 se publicaron 161 memorias de sostenibilidad en España. Una interpretación demasiado permisiva del concepto de memoria de sostenibilidad podría recoger otros fenómenos como una memoria de actividades, un folleto informativo entre muchos otros. Es importante, no obstante, seguir la evolución y tendencia de la respuestas a lo largo del tiempo.

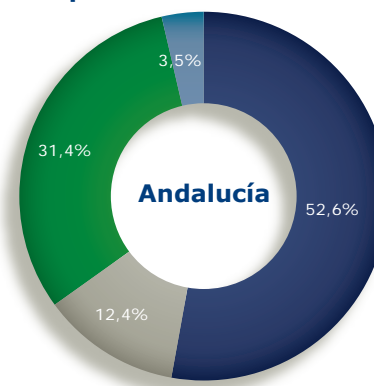
3. RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Se entiende por grupo de interés a toda organización o individuo a los que puede afectar de manera significativa las actividades, productos o servicios de de la organización. También son grupos de interés aquellos cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos⁴.

A continuación se va a analizar de qué manera las empresas andaluzas gestionan las expectativas y demandas de sus grupos de interés.

4. Definición del glosario de la SGE 21:2008 de Forética.

Programas de diálogo y relación con los grupos de interés de la empresa



■ No lo van a implantar ■ Lo tendrán en el futuro ■ Lo tienen en la actualidad ■ Ns / Nc

gráficos 29 y 30

Prácticamente un tercio de las empresas andaluzas desarrollan programas de diálogo y relación con sus grupos de interés. Además un 12% adicional tiene previsto elaborar programas de este tipo en el futuro. Son cifras que no difieren significativamente de las obtenidas a nivel nacional.

Puede ser interesante realizar un análisis más profundo de estos programas con el objeto de distinguir **modelos reactivos**, es decir que responden a contingencias eventuales que se puedan producir en el desarrollo de las actividades ordinarias de las empresas, de los **modelos proactivos** que consisten en una estrategia sistemática de comunicación bidireccional con los grupos de interés cuyo objetivo final es integrar sus demandas y preocupaciones en la estrategia de la compañía.

Debemos advertir que no es objeto de este estudio realizar un análisis profundo de los mecanismos de diálogo, sino de tratar de detectar el nivel de madurez de integración de programas de responsabilidad social con respecto a estos grupos de interés.

3.1. CLIENTES

La gestión de las demandas y necesidades de los clientes o usuarios es uno de los aspectos críticos en toda organización. Sin una adecuada percepción y gestión de las demandas presentes y futuras de sus clientes es muy difícil que la empresa logre sobrevivir en el mercado.

En este apartado del Informe se analizan las expectativas que las empresas andaluzas perciben de sus clientes en relación a la Responsabilidad Social. De esta manera podremos averiguar si en el tejido empresarial andaluz se percibe algún tipo de beneficio mediante un posicionamiento claro en Responsabilidad Social.

Como se ha expuesto anteriormente (ver gráfico 12, ventajas de la RS enumeradas una por una), el 77.1% de las empresas consideran que una política activa en Responsabilidad Social genera una mayor fidelidad en sus clientes.

Preguntados más específicamente por la integración de la RS en sus decisiones de compra, los resultados son los siguientes:

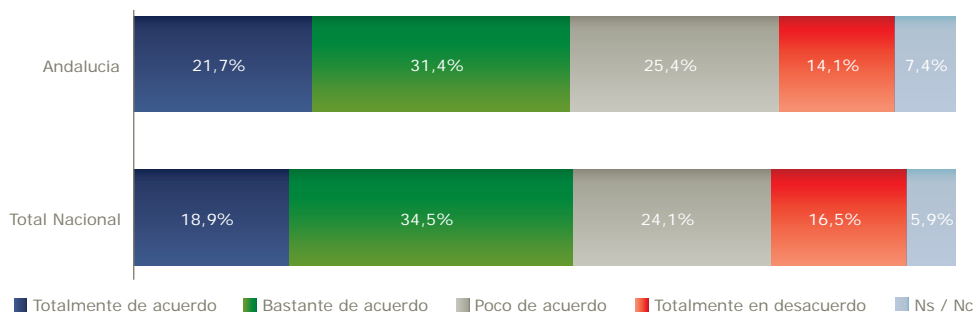
Un 53,1% de las empresas andaluzas perciben que sus clientes tienen cada vez más en cuenta la Responsabilidad Social en sus decisiones de compra. Únicamente el 14,1% de las empresas andaluzas está en desacuerdo con esta afirmación.

Los datos son similares a los obtenidos a nivel nacional, lo que demuestra que a nivel global se percibe un creciente interés y sensibilización de los clientes hacia la Responsabilidad Social.

El siguiente gráfico pretende valorar si las empresas perciben que con un posicionamiento fundado en la RS pueden generar una discriminación positiva en el consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

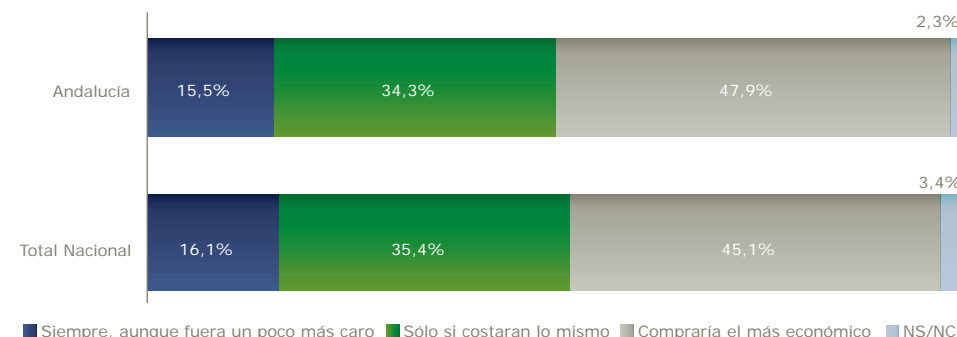
Los clientes tienen cada vez más en cuenta la RS en sus decisiones de compra

gráfico 31



Ante dos productos similares, el consumidor medio compraría el producto de una empresa socialmente responsable...

gráfico 32



Al igual que en el total nacional casi un 16% de las empresas piensan que podrían generar una prima por la puesta en valor de una conducta responsable en el mercado, ya que consideran que el consumidor medio elegiría su producto aun siendo un poco más caro. Otro 34% de las empresas andaluzas piensa que sin llegar a pagar un sobreprecio por el producto, el consumidor medio compraría, en igualdad de condiciones, el producto socialmente responsable.

Desde otro punto de vista, un 84,5% de las empresas andaluzas (un 83,9% en el total nacional) consideran que el ciudadano no está dispuesto a pagar un sobreprecio por un bien socialmente responsable, por lo que de momento parece que las empresas perciben pocas oportunidades en este sentido.

La prima de valoración del producto responsable

Respecto a la cuantificación de esa prima y como vemos en la figura siguiente, se observa entre las empresas un alto grado de escepticismo respecto del valor generado por la RS vía precio.

No hay grandes diferencias respecto al total nacional. Como se ha mencionado anteriormente la gran mayoría de empresas considera que no es posible generar una prima gracias a un bien socialmente responsable.

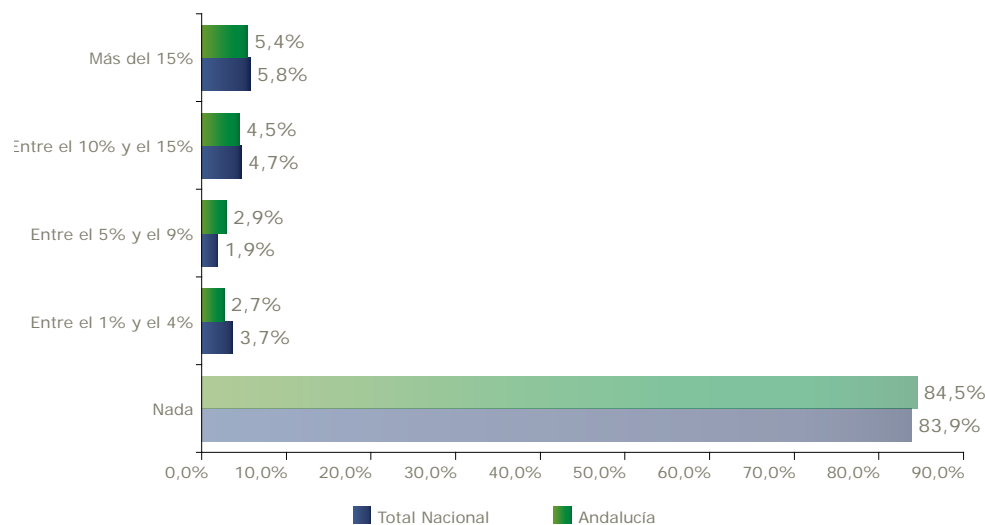
No obstante, de las empresas que perciben que sí pueden generar una prima en el precio, más del 60% (64% en el caso de las andaluzas, 66% en el total nacional) considera que esta prima puede llegar a ser superior al 10% del precio.

De este análisis de los consumidores desde la óptica de la empresa hemos comprobado como los empresarios andaluces perciben una importancia creciente de la Responsabilidad Social en las decisiones de compra de sus clientes.

.Además 1 de cada 2 empresas andaluzas considera que la RS puede llegar a ser un elemento diferenciador a la hora de la decisión de compra de sus bienes, y un 15,5% de las mismas considera que el cliente estaría incluso dispuesto a pagar una prima por un bien proveniente de una empresa socialmente responsable.

La prima de RS en perspectiva

gráfico 33

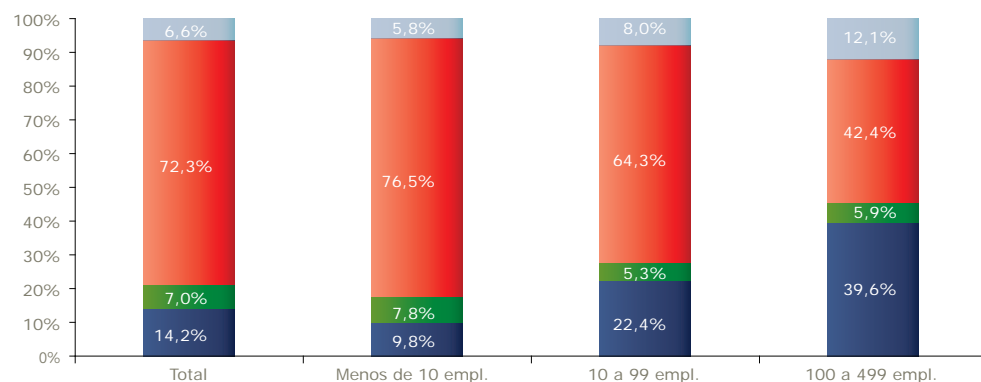


3.2. GESTIÓN DE PROVEEDORES

Auditorías ambientales/sociales a proveedores

TOTAL y por número de empleados

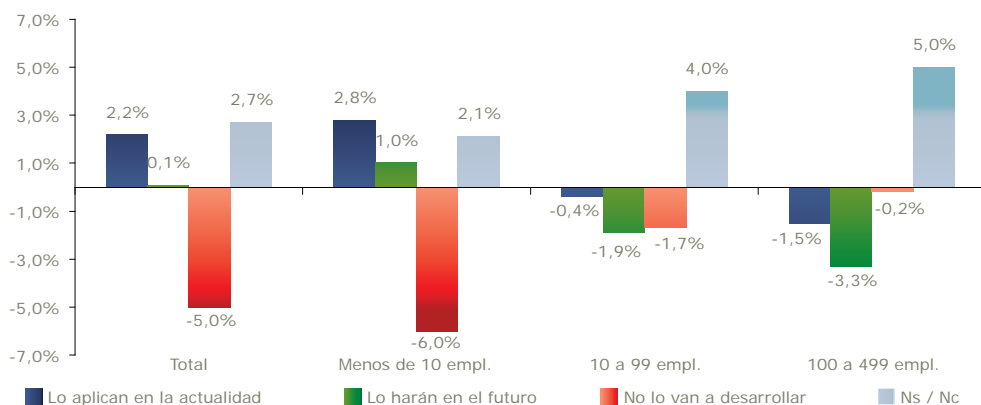
gráfico 34



Auditorías ambientales/sociales a proveedores

Diferencia Andalucía - Total Nacional

gráfico 35



La lógica de la externalización reside en subcontratar aquellas actividades que no son clave para el éxito de la empresa, aquellas para las que no tiene las competencias adecuadas u otros factores competitivos (lejanía, mercado cautivo, atomización etc.).

La aplicación de criterios de responsabilidad social en la cadena de proveedores es, gracias a la falta de control directo sobre los proveedores, una de las áreas de gestión de la responsabilidad social que mayor dificultad entraña para una empresa.

Un 14,2% de las empresas andaluzas realizan auditorías ambientales y sociales a sus proveedores, además un 7% tiene previsto realizarlas en el futuro.

El número de empleados parece ser muy importante de cara a la implantación de este tipo de auditorías. Únicamente el 10% de las empresas de menos de 10 empleados desarrolla este tipo de auditorías, mientras que esta cifra se incrementa hasta el 40% en las de 100 a 500 empleados.

En este aspecto no existen diferencias significativas entre las empresas andaluzas y las del resto de España. No obstante una vez más, al igual que en el caso de herramientas de gestión de la RS, se aprecia una posición ligeramente avanzada de la PYME andaluza respecto del resto, mientras que otros segmentos aparecen un poco en desventaja respecto a la media nacional.

3.3. MEDIO AMBIENTE

Existe abundante normativa a nivel ambiental, que aplica tanto a nivel general como a sectores específicos. Esta regulación contempla con frecuencia la adopción de medidas para preservación del medio ambiente, por lo que esto tiene un claro reflejo en los datos recogidos en este informe.

La mayoría de las empresas andaluzas, un 61,1%, tiene planes relacionados con la conservación del medio ambiente. Un 12,6% más prevé contar con este tipo de planes en el futuro.

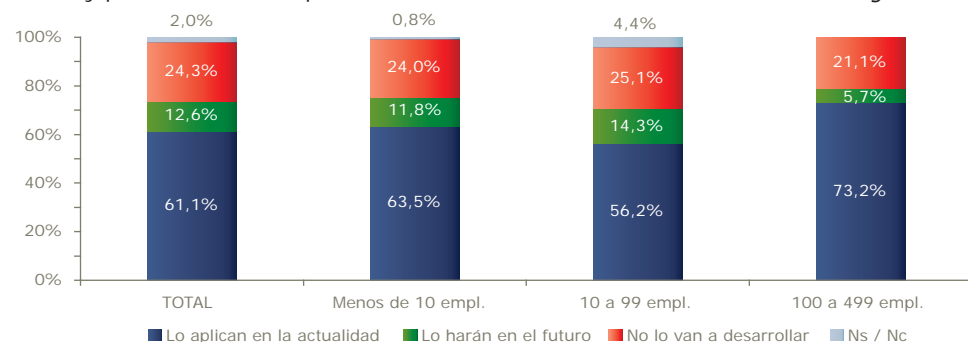
Respecto a la media nacional, y como muestra el gráfico 37 hay una gran diferencia en las distribuciones sobre todo en las medianas empresas.

Asimismo son mayoría las empresas que están desarrollando, o tienen proyectados planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos (70%), no habiendo en este caso diferencias significativas con la media del total nacional.

Planes relacionados con la conservación del Medio Ambiente

TOTAL y por número de empleados

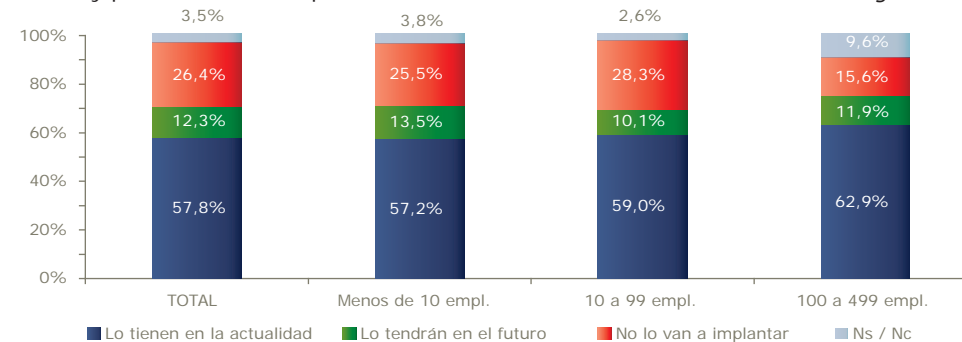
gráficos 36



Planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos

TOTAL y por número de empleados

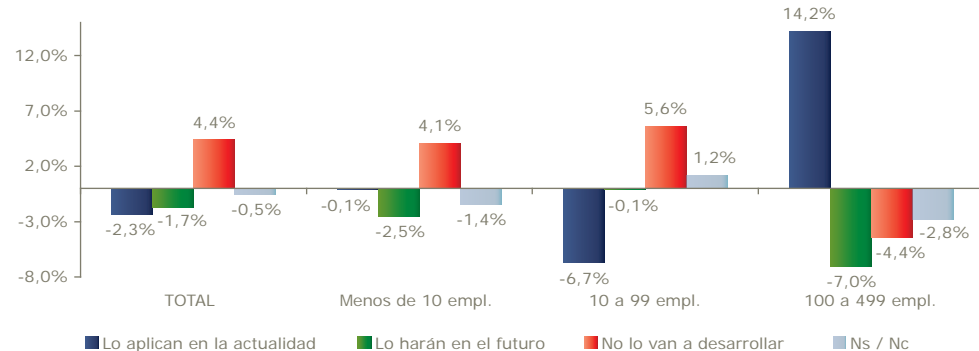
gráficos 38



Planes relacionados con la conservación del Medio Ambiente

Diferencia Andalucía - Total Nacional

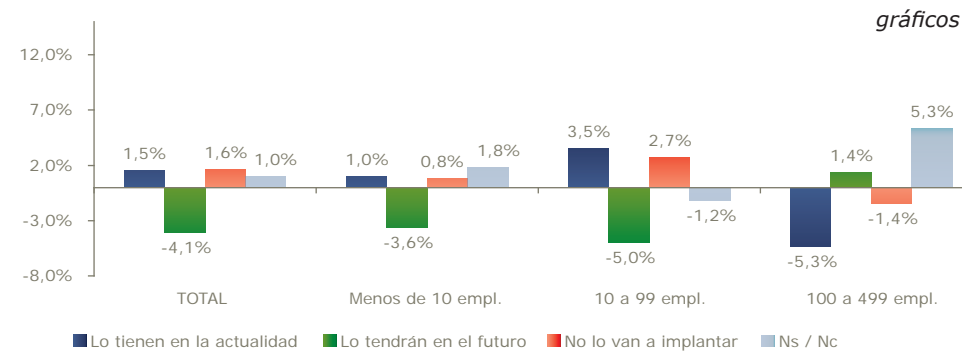
gráficos 37



Planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos

Diferencia Andalucía - Total Nacional

gráficos 39



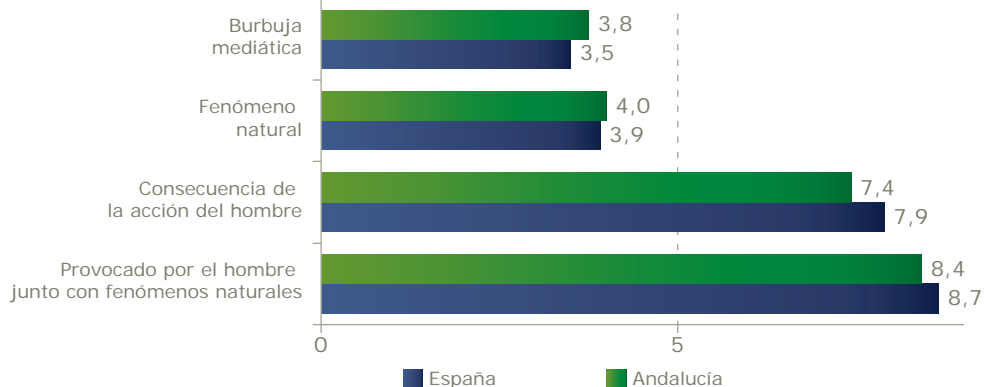
3.4. CAMBIO CLIMÁTICO

El Cambio Climático es un fenómeno global que está cobrando gran relevancia en los ámbitos ciudadano, político y empresarial. Vamos a estudiar de qué manera las empresas andaluzas se están acercando a esta problemática.

El cambio climático es...

valoración en escala del 1 al 10

gráfico 40



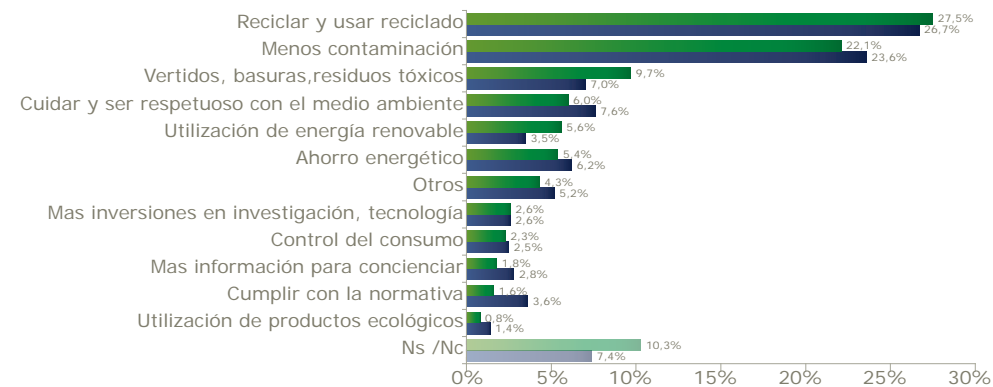
Los datos del gráfico 40 muestran un amplio consenso, tanto a nivel nacional como particularmente en Andalucía, en torno a la incidencia activa y protagonista del ser humano en el cambio climático.

Como muestra el gráfico las variables asociadas a posturas escépticas, como son burbuja mediática o fenómeno natural, no alcanzan el aprobado, mientras que las demás obtienen una puntuación superior al 7.

Acciones para evitar el cambio climático (respuesta única)

gráfico 41

Base: Considera importante el cambio climático



En el gráfico siguiente se muestran qué responden los empresarios a la hora de enumerar las acciones que pueden ser desarrolladas para, desde la óptica de la empresa, hacer frente al Cambio Climático.

Del gran número de iniciativas enumeradas destacan, tanto a nivel nacional como andaluz, el fomento del reciclaje y la disminución de la contaminación como las medidas más importantes para ser llevadas a cabo, con más de la mitad de las respuestas.

3.5. INVERSORES

Los inversores van a tener más en cuenta los aspectos éticos, sociales y medioambientales

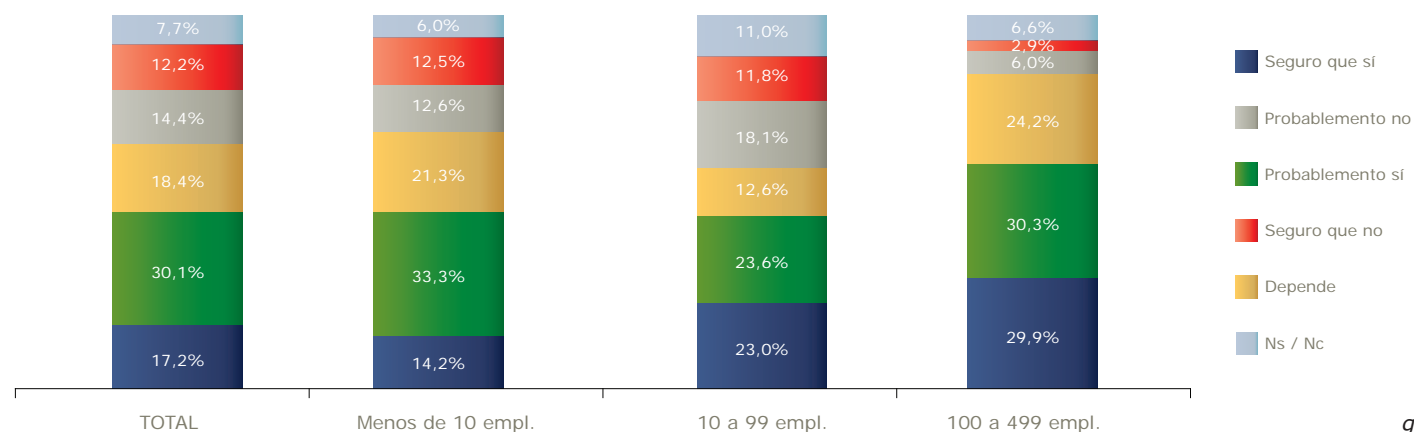


gráfico 42

El 2008 está siendo un año con importantes novedades para la Inversión Socialmente Responsable tanto en el ámbito público como en el plano institucional. La elaboración del proyecto de ley reguladora del Fondo de Reserva de la Seguridad Social que prevé la aplicación de criterios de RS en las inversiones del 10% de su patrimonio, el lanzamiento del índice

bursátil FTSE4good IBEX en abril y la reciente creación del Foro de Inversión Responsable SpainSIF, han sido alguno de los hitos más destacados.

En consonancia con todo ello, los empresarios andaluces perciben que los criterios éticos, sociales y medioambientales van a ganar en

importancia para los inversores a la hora de decidir el destino de sus inversiones.

Como muestra el gráfico 42 es entre las empresas medianas, de 100 a 499 empleados, donde un mayor nivel de consenso existe. Más del 60% de las mismas consideran que la importancia va a crecer en

el futuro. Únicamente el 3% de las empresas de este tipo aseguran que están seguras de que no va a incrementarse. Este dato es muy significativo ya que normalmente son estas empresas las más expuestas a las decisiones de inversión, y las que más información disponen sobre los intereses de los inversores

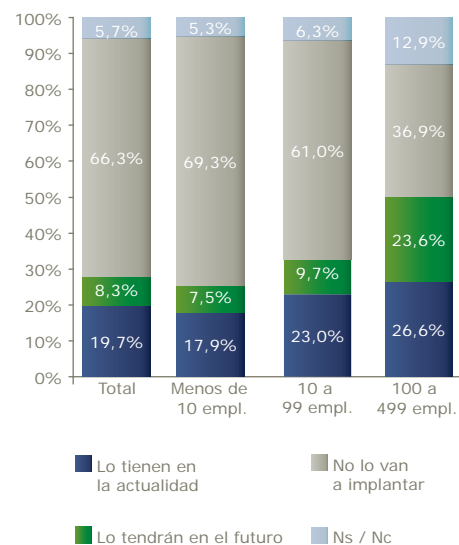
3.6. RECURSOS HUMANOS

Aspectos como la igualdad de oportunidades y no discriminación, formación y fomento de la empleabilidad, seguimiento del clima laboral, gestión de la diversidad, conciliación de la vida laboral y familiar,... son imprescindibles a la hora de considerar una empresa socialmente responsable.

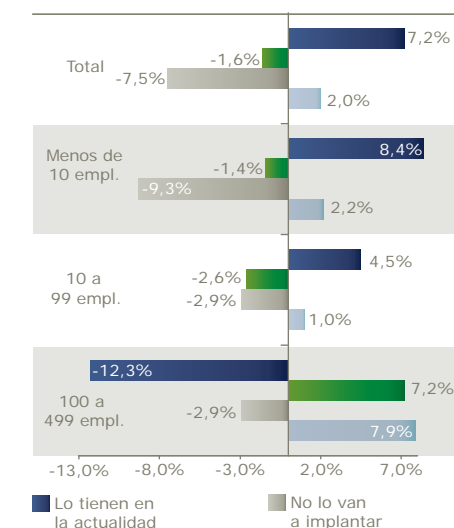
Un 28% de las empresas andaluzas cuentan con programas de evaluación y desempeño, o prevén implantarlos en el futuro.

Pese a ser una cifra todavía considerablemente baja, se trata de un dato positivo si lo comparamos con el total nacional, donde únicamente lo tienen o tienen previsto implantar el 22,4% de las empresas.

Programas de diseño y seguimiento de carrera gráfico 43
Total y por número de empleados



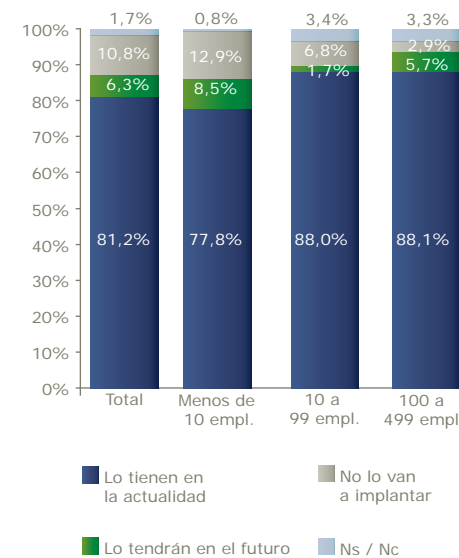
Programas de diseño y seguimiento de carrera gráfico 44
Diferencia Andalucía - Total Nacional



Por número de empleados una vez más se comprueba como la pyme andaluza, en aspectos de Responsabilidad Social, mantiene cierta ventaja con el resto de España, al tener este tipo de programas una mayor aceptación entre las empresas andaluzas.

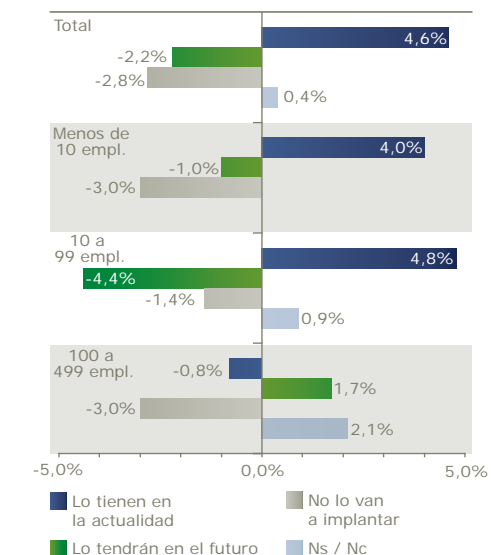
El único segmento en el que la media española se sitúa por encima de la

Programas de seguridad e higiene de los empleados gráfico 45
Total y por número de empleados



andaluza es el de la mediana empresa, entre 100 y 499 empleados. La media nacional según datos del Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España se sitúa casi en el 40% de las empresas que efectivamente tienen implantado estos programas, mientras que en el caso andaluz esta cifra no llega al 30%.

Programas de seguridad e higiene de los empleados gráfico 46
Diferencia Andalucía - Total Nacional



Casi 9 de cada 10 empresas cuentan, o tienen previsto implantar programas de seguridad e higiene para sus empleados. Se trata de una materia en la que existe una regulación específica y una importante labor de sensibilización por parte de las instituciones públicas, lo que explica en gran parte el elevado número de organizaciones que aseguran contar con este tipo de programas.

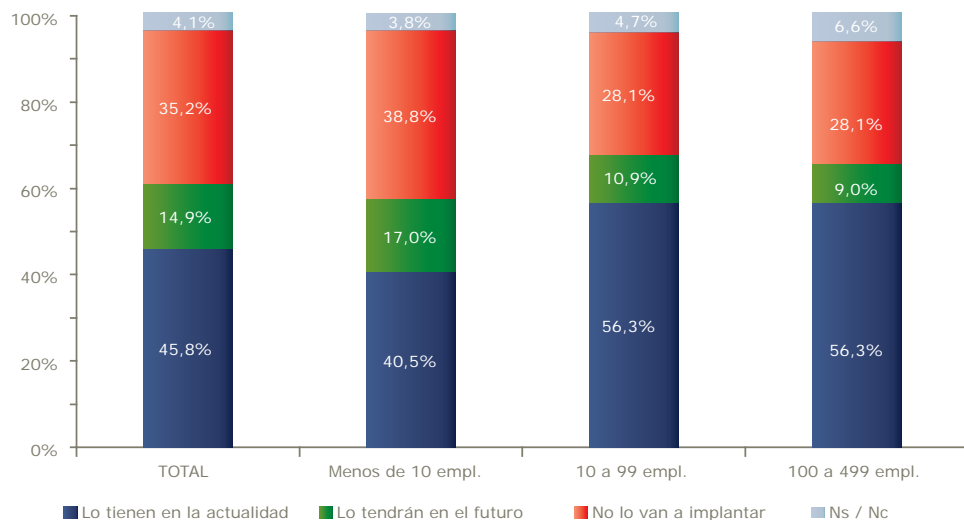
No existen diferencias significativas con la media nacional más allá de la tendencia ya comentada de un mayor grado de implicación de las pymes andaluzas, que como muestra el gráfico también se puede apreciar ligeramente.

Un 46% de las empresas andaluzas cuentan con planes de igualdad de

Planes de igualdad de oportunidades

Total y por número de empleados

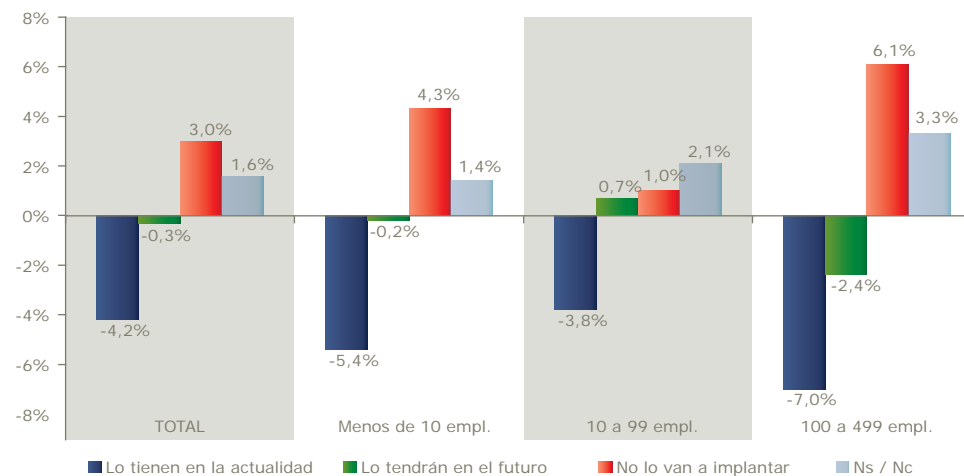
gráfico 47



Planes de igualdad de oportunidades

Diferencia Andalucía - Total Nacional

gráfico 48



oportunidades, además otro 15% de las mismas tienen pensado implantarlos en un futuro.

En el análisis desglosado por tamaño de empresas se comprueba los distintos grados de implicación en esta materia. El dato alcanza sus mayores niveles en las empresas de mayor tamaño, aunque en el caso andaluz no supera en ningún caso el 60%⁵.

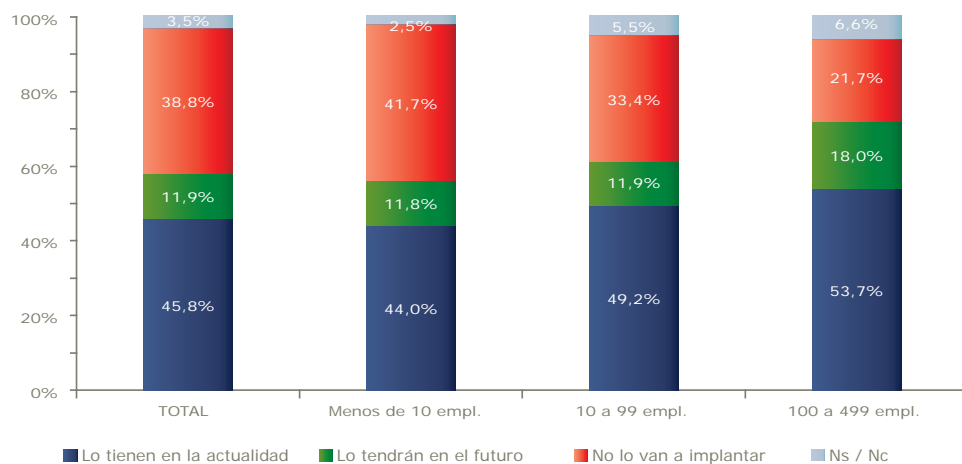
Además comparando la situación andaluza con la media nacional hay que destacar que la situación sin llegar a ser alarmante, sí es recomendable tenerla en cuenta. En el total de empresas la cifra andaluza es un 4% inferior (45,8% en Andalucía, 50% en el total nacional), mientras que es especialmente delicada la situación de las empresas de entre 100 y 499 empleados, donde la diferencia aumenta hasta un 7%.

5. La normativa existente al respecto (LO 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres) obliga a las empresas de más de 250 empleados a establecer planes de igualdad para sus empleados, pese a ello este tipo de prácticas todavía no han alcanzado los niveles de integración que cabría esperar como así refleja el Informe Forética 2008.

Medición y mejora del clima laboral

Total y por número de empleados

gráfico 49



Prácticamente la mayoría de empresas andaluzas, un 46%, tiene programas con los que medir el clima laboral y establecen planes para su mejora.

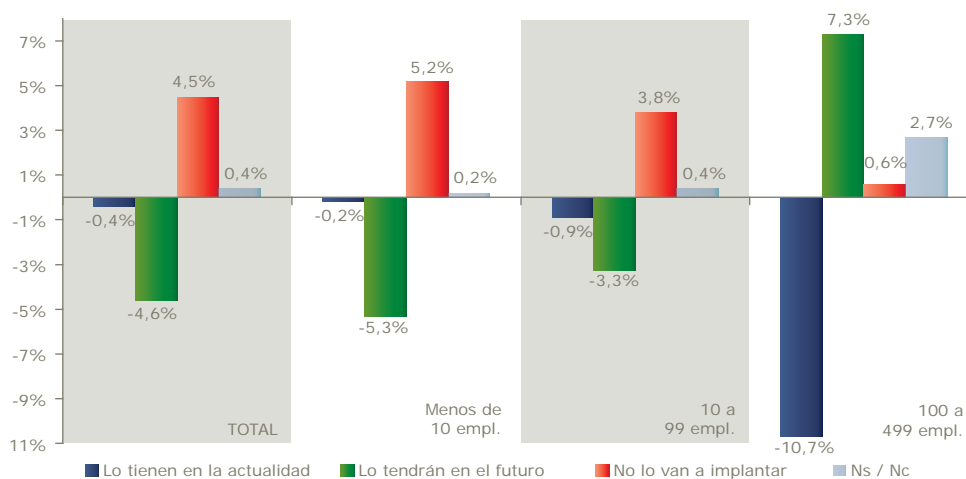
Respecto a la media nacional, a la vista de los datos, esta variable goza de una menor implementación en Andalucía que en el total nacional. La diferencia es especialmente significativa en el caso de las empresas de mayor tamaño (de 100 a 499), dato sensible ya que es en estas empresas donde este tipo de medidas tiene mayor sentido, ya que hay más dificultad para una gestión directa de las personas que trabajan para la organización y hay una mayor disponibilidad de recursos con los que hacer frente a este tipo de iniciativas,

Como el resto de variables que se han analizado en este informe tiene gran relación con el tamaño de la empresa. La cifra pasa de un 44% en el caso de las empresas de menos de 10 empleados a un 54% en las de 100 a 499.

Medición y mejora del clima laboral

Diferencia Andalucía - Total Nacional

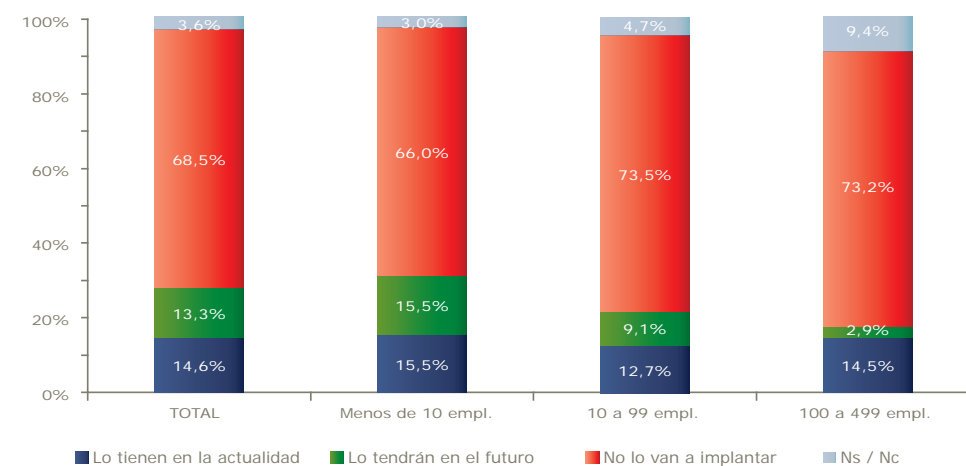
gráfico 50



Programas de voluntariado corporativo

Total y por número de empleados

gráfico 51



Programas de voluntariado corporativo

Diferencia Andalucía - Total Nacional

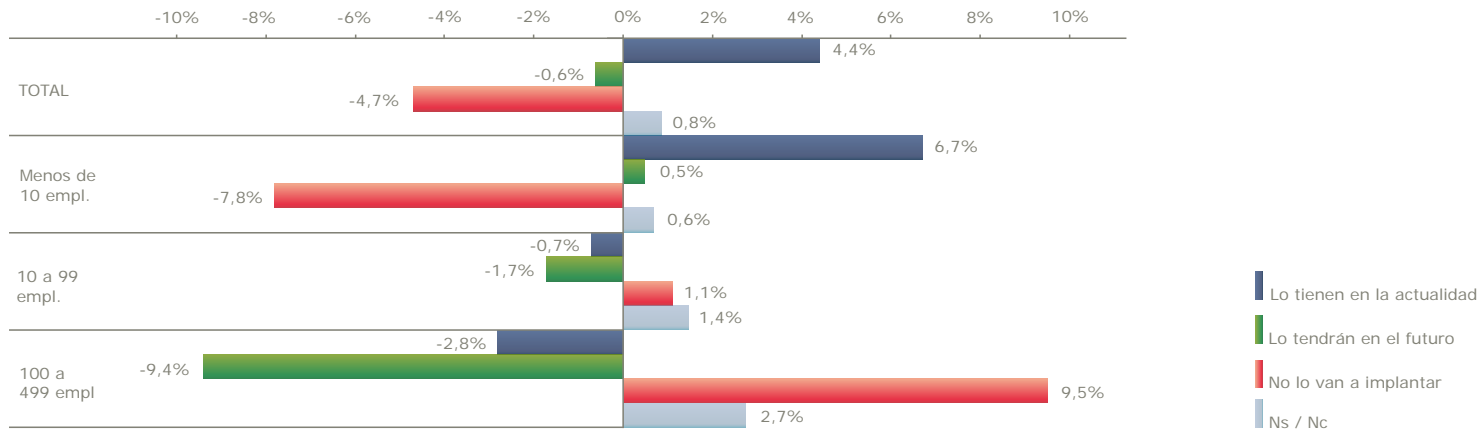


gráfico 52

A través de los planes de voluntariado corporativo la empresa cede tiempo parte del tiempo de sus trabajadores para el desarrollo de proyectos de filantropía, muy comúnmente en asociación con ONG's.

15% de las empresas andaluzas, y con un importante potencial de desarrollo futuro ya que un 13% más tiene la idea de desarrollarlo en el futuro.

Según los datos de este informe se trata de una práctica implantada en casi el

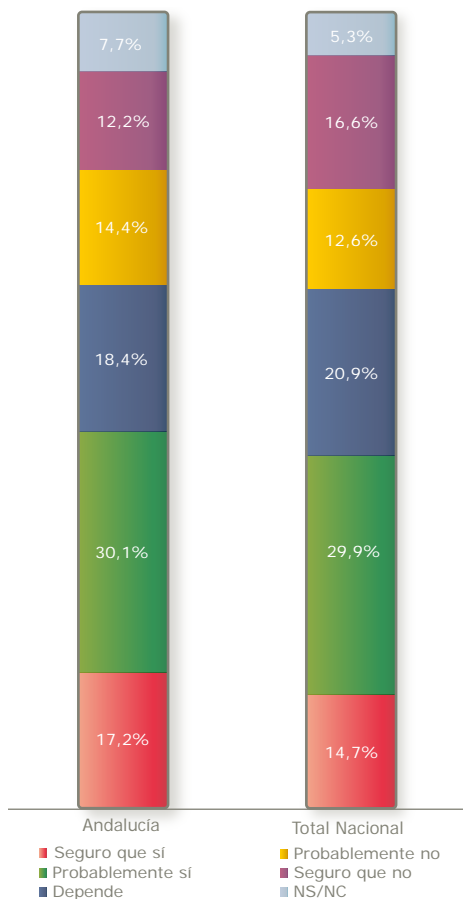
Poniendo estos datos en el contexto nacional, una vez más se comprueba como el gap entre pymes grandes

empresas en Andalucía es menor que en el resto de España. En este caso esto es así porque las empresas de 100 a 499 empleados presentan cifras ligeramente inferiores al resto y porque en el caso de las de menos de 10 empleados ocurre todo lo contrario, señalando quizás una mayor sensibilidad que sus homólogas en territorio nacional.

3.7. ACCION SOCIAL

Su empresa va a incrementar la inversión en acción social en los próximos años...

gráfico 53



Casi la mitad de empresarios andaluces tienen la impresión de que van a incrementar su inversión en acción social (un 47,3%).

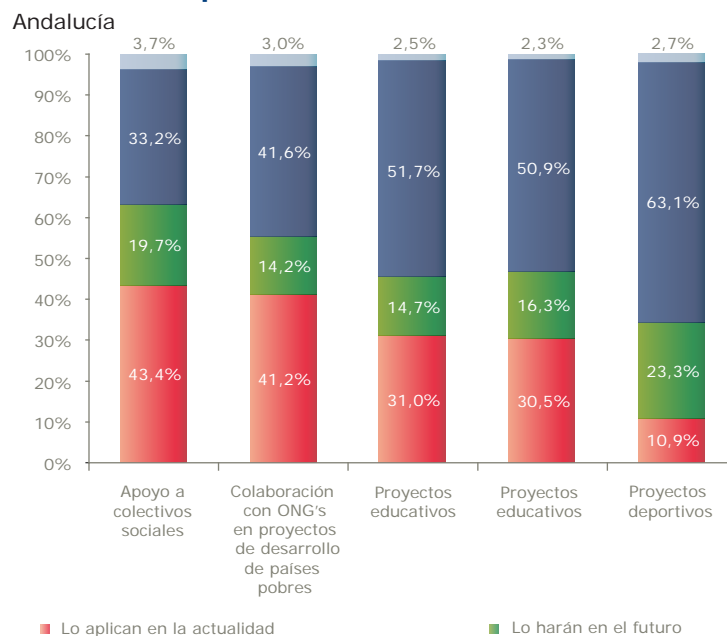
En este caso no existen diferencias significativas con el total nacional, por lo que se puede decir que es una apuesta empresarial sólida de cara al desarrollo de la Responsabilidad Social en las organizaciones.

Es importante advertir, como hace el Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España, que para que estas inversiones generen un resultado positivo para la organización, deben estar integradas en la operativa y estrategia del negocio.

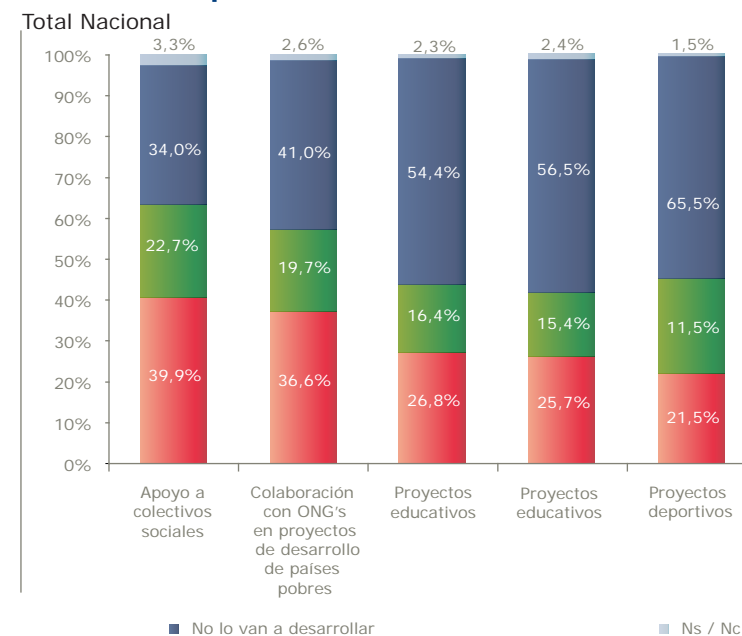
En cuanto a la tipología de actividades que se están llevando a cabo el siguiente gráfico es claro al respecto:

Como muestra el gráfico las tipologías que más están siendo desarrolladas por las empresas coinciden exactamente con las desarrolladas en el total nacional. Estas políticas son las líneas de apoyo a colectivos sociales desfavorecidos o proyectos con ONG's en países pobres, muy por encima por ejemplo de los proyectos deportivos, que son las que menos éxito tienen.

Desarrollo de políticas de acción social gráfico 54



Desarrollo de políticas de acción social gráfico 55



4. SEGMENTACIÓN DE EMPRESAS

A continuación se presenta un análisis conjunto global de todas las variables anteriores pretendiendo establecer una serie de pautas y actitudes de las empresas andaluzas de cara a la Responsabilidad Social.

Se ha realizado una segmentación de empresas que permita distinguir de una manera simple las diferentes sensibilidades y aproximaciones que las empresas andaluzas llevan a cabo en relación a la Responsabilidad Social.

La segmentación se divide en 6 categorías en las que se encuadran las empresas (líder, me too, rezagado, pragmático, detractor e inconsistente).

Los criterios de segmentación se basan en tres pilares:

- **saber:** grado de conocimiento de la Responsabilidad Social que tienen las empresas
- **querer:** actitud y motivación por la cual la empresa se acerca a la Responsabilidad Social (nivel de escepticismo y percepción de utilidad)
- **poder:** voluntad de poner los medios para alcanzar los objetivos que se desean en el ámbito de la Responsabilidad Social (comportamientos)

gráfico 56

SEGMENTACIÓN DE LAS EMPRESAS		En función de sus comportamientos y actitudes hacia la Responsabilidad Social de las Empresas	
		Andalucía	Total Nacional
1	LÍDER Cree en la RS y la aplica	5,8 %	4,4 %
2	ME TOO No acaba de creer en la RS pero hace algo	13,7 %	12,7 %
3	REZAGADO Cree en la RS pero no la aplica	35,7 %	33,1 %
4	PRAGMÁTICO No ve útil la RS y no la aplican	24,9 %	27,2 %
5	DETRACTOR Ni cree en la RS, ni la aplica	15 %	17,8 %
6	INCONSISTENTE Es escéptico ante la RS pero cree en su utilidad	5 %	4,9 %

Más de un 55% de las empresas andaluzas percibe ventajas a la hora de integrar prácticas de Responsabilidad Social en la gestión ordinaria de la empresa. Pese a ello sólo no llega al 20% el número de empresas que se encuentran desarrollando políticas de Responsabilidad Social.

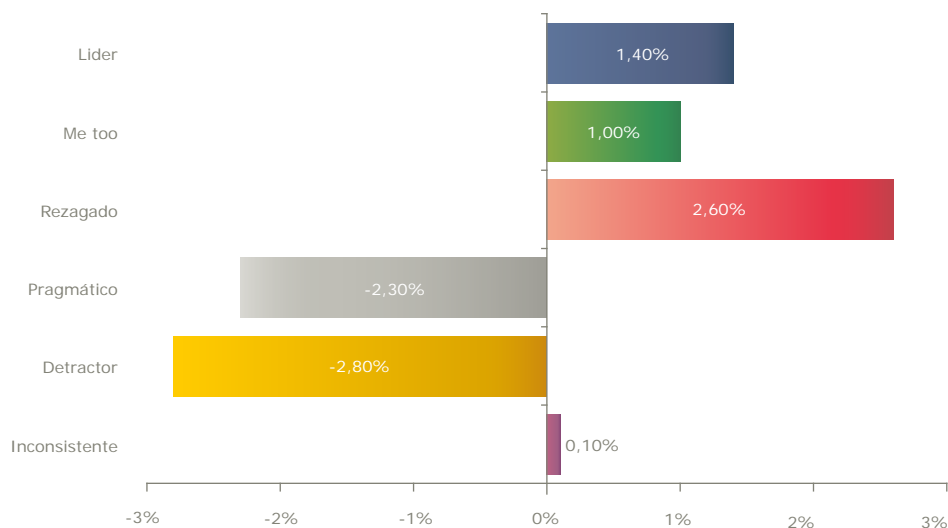
Un 25% de las empresas andaluzas no alcanzan a ver la utilidad de la

Responsabilidad Social y, actuando en consecuencia, no realizan ningún tipo de prácticas en este sentido. Son las englobadas en la categoría "pragmático".

En un plano todavía más crítico, casi un 18% de las empresas no creen en absoluto en la filosofía de la responsabilidad social. Estas se agrupan en el segmento de detractores.

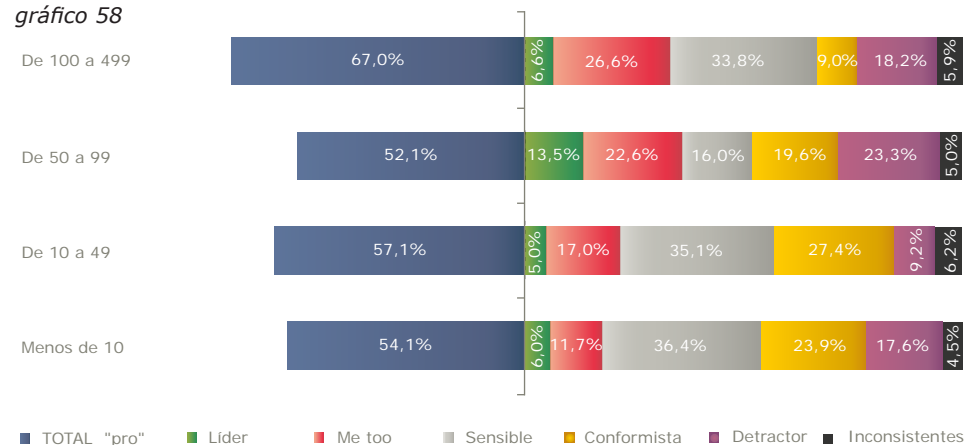
Variación en la segmentación. Andalucía - España

gráfico 57



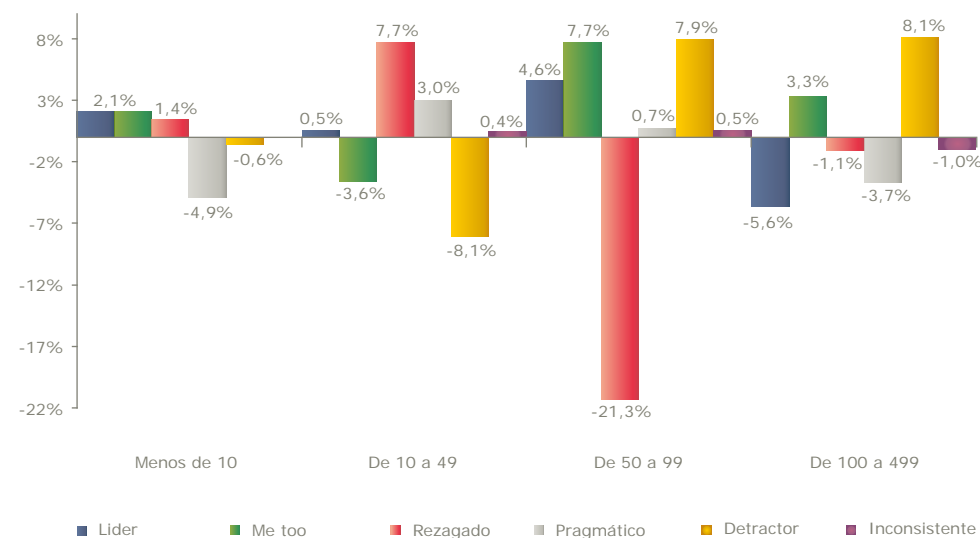
Desglose del posicionamiento en función del tamaño de la empresa

gráfico 58



Segmentación por nº empleados. Andalucía - Total Nacional

gráfico 59



Como muestra el gráfico 58, la segmentación de empresas en función del número de empleados muestra una distribución desigual. El segmento con mayor porcentaje de empresas líderes es el de 50 a 99 empleados, que a la vez es el segmento que menos porcentaje de empresas "pro" (suma de los segmentos líder, me too y sensible) tiene.

La variación respecto a la media nacional, como muestra el gráfico 59, muestra también una gran variabilidad.

Dispersión en función de empleados Andalucía - Total Nacional



gráfico 60

El gráfico muestra como la correlación entre tamaño y percepción de la RS en Andalucía es muy inferior a la media española ($R^2 = 0,4331$), donde alcanza un coeficiente R^2 de 0,9726.

Esto significa que la implantación de la RS en el tejido empresarial andaluz sigue unos patrones algo distintos al resto de España, ya que la relación entre tamaño de la empresa e integración de políticas de RS (a mayor número de empleados una visión más positiva y activa de la RS) queda más difuminada en el caso andaluz.



PERCEPCIÓN CIUDADANA

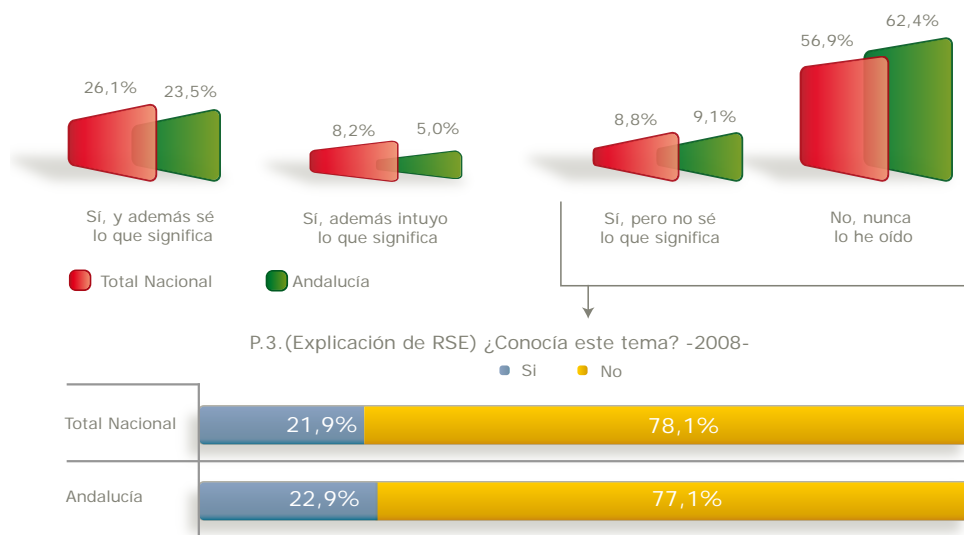
4.1. Notoriedad y nitidez de la RS

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.

Nivel de conocimiento de la RSC

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

gráfico 61



La notoriedad del concepto de la responsabilidad social en el ámbito ciudadano andaluz presenta resultados similares con la media nacional. Un 38% de la población ha oído hablar del término RS de manera espontánea⁶ en la comunidad autónoma, frente al 43% en el resto de España. Si se incorporan las respuestas sugeridas, es decir, tras explicar el concepto de responsabilidad social, la notoriedad asciende a 45% y 48% respectivamente. Esto nos lleva a concluir que pese a que los niveles de difusión son verdaderamente homogéneos, la media nacional parece ligeramente más expuesta al concepto dado que presenta una tasa superior en notoriedad espontánea que se reduce en la fase sugerida.

6. Notoriedad espontánea: mide el nivel de conocimiento del ciudadano respecto al concepto RSE sin ser previamente explicado. Notoriedad sugerida: mide el nivel de conocimiento del ciudadano del concepto RSE después de ser explicado.

Nivel de conocimiento de la RSC ESPONTÁNEO + SUGERIDO

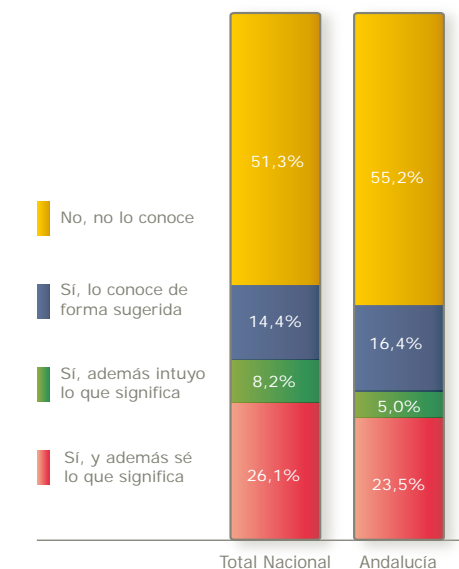


gráfico 62

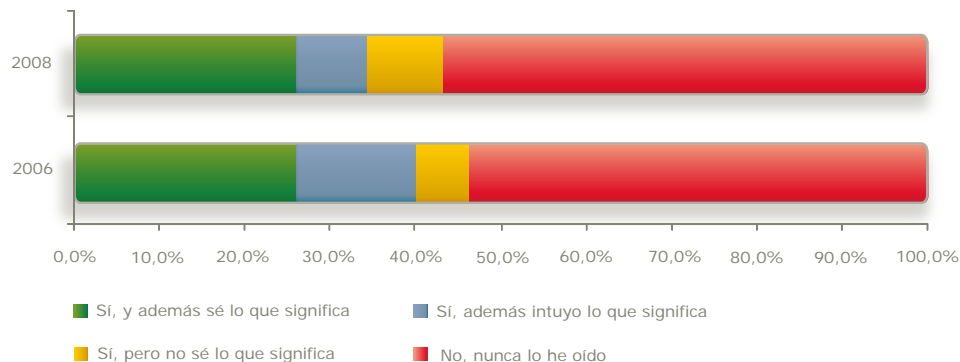
Identificación de un concepto en movimiento

Tal y como recoge la edición general del estudio⁷ la evolución de la notoriedad contrasta de manera notable con el incremento del número de mensajes -publicitarios o no- basados en un enfoque de RS, sostenibilidad y valores, que han dominado una buena parte de la comunicación corporativa en los últimos dos años. A pesar de que algunos sectores como la energía o el automóvil han apostado estratégicamente por un posicionamiento basado en prácticas sociales y ambientales, la ciudadanía no ha identificado este fenómeno bajo un único concepto (RS), si no que ha quedado diluido en cada una de sus componentes como veremos a continuación.

7. Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España.

Evolución de la notoriedad en España

gráfico 63



4.2. Expectativas ciudadanas respecto a la RSE

Las expectativas ciudadanas respecto a la RSE tratan de medir hasta que punto el ciudadano espera determinadas conductas por parte de la empresa en tanto que esta forma parte integrante de la sociedad.

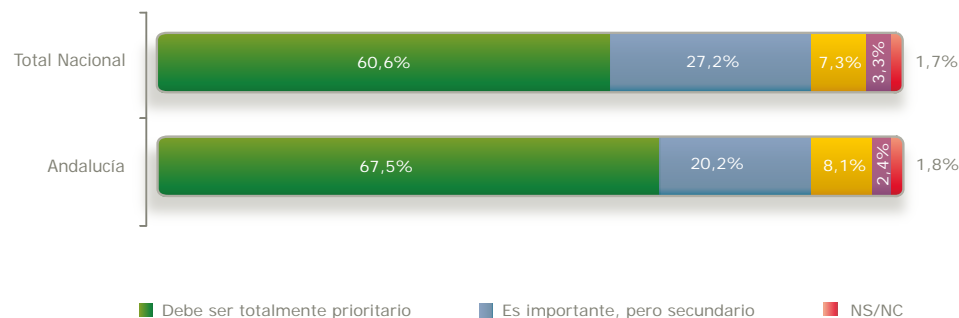
LA RS, UNA PRIORIDAD PARA LA EMPRESA

Un 67% de los ciudadanos de Andalucía consideran que la gestión de la responsabilidad social debería ser totalmente prioritario por parte de las empresas. Esta cifra es sensiblemente superior a la media nacional, mostrando un alto grado de sensibilización. Tomando en cuenta aquellos que lo consideran importante pero secundario podemos concluir que un 88% de la ciudadanía tiene unas expectativas favorables al desarrollo de la responsabilidad social por parte de la empresa.

Importancia de comportamientos responsables

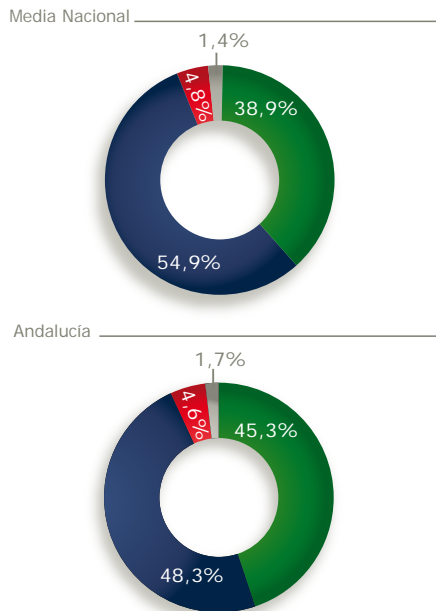
Para las empresas, un comportamiento responsable ante la sociedad y el medio ambiente...

gráfico 64



Estas mayores expectativas ciudadanas son consistentes con la opinión generalizada de que una puesta en valor de las prácticas responsables genera una mayor fidelización de los clientes y una contribución positiva a la

sociedad. Destaca nuevamente una mayor tendencia a la valoración de la RS, esta vez como un generador de beneficio económico en la que el ciudadano andaluz supera a la media nacional.



- Mejores resultados por la simpatía de los consumidores
- No tienen mejores beneficios pero ayudan a la sociedad
- Gastarán el dinero de sus socios sin beneficio
- (Ns/Nc)

gráfico 65

4.3. Los atributos de la buena empresa

Hemos querido analizar cuáles son los atributos que valora el ciudadano cuando habla de una de “buena empresa”. Este análisis contribuye a analizar una definición más popular y cercana de qué es una empresa responsable. Nuestra metodología consiste en clasificar las respuestas en dos grandes categorías, mercado y RSE.

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

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

b) RSE: abarca aspectos más directamente relacionados con la integración de la responsabilidad social en la empresa⁸. Estas abarcan entre otros aspectos:

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

8. Los autores del informe quieren destacar que la responsabilidad social no se puede aislar de las variables que conforman la competitividad de las empresas. Esta separación responde a una estructura metodológica que pretende resaltar aquellos aspectos más típicamente vinculados con la responsabilidad social, ambiental y ética de las empresas.

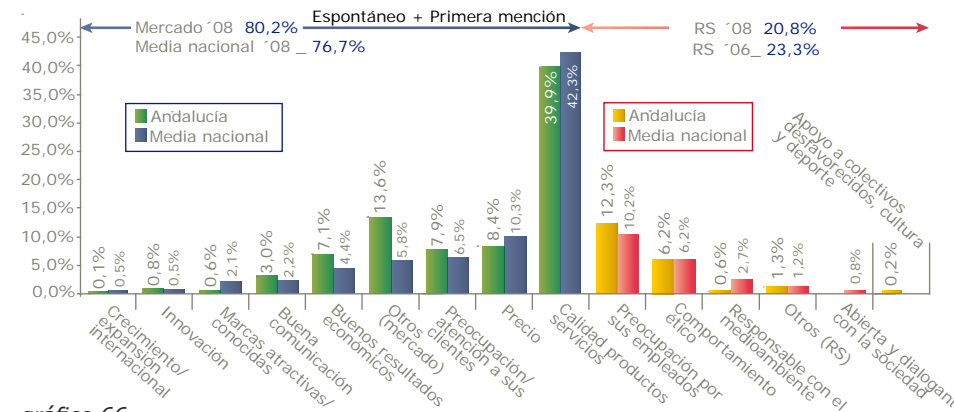


gráfico 66

Análisis Top of Mind

Al analizar la primera mención (*top of mind*) se identifican aquellas áreas más acuciantes en la mente del ciudadano. Podemos observar como el ciudadano andaluz otorga un peso ligeramente mayor a las variables vinculadas a la competitividad de las empresas frente a las variables de RS. Como queda reflejado en el *Informe Forética 2008 sobre la situación de la responsabilidad social en España*, la ciudadanía española ha incrementado el peso de las variables de mercado frente al año 2006. En el citado informe se tiene en cuenta un agravamiento de las condiciones económicas y una caída de la confianza del consumidor como

uno de los principales condicionantes. Lamentablemente, los autores de este estudio no tienen datos estadísticamente comparables sobre el ciudadano en Andalucía en 2006, pero consideran que se trata de un fenómeno generalizado y, por tanto, el consumidor andaluz ha podido vivir un fenómeno idéntico.

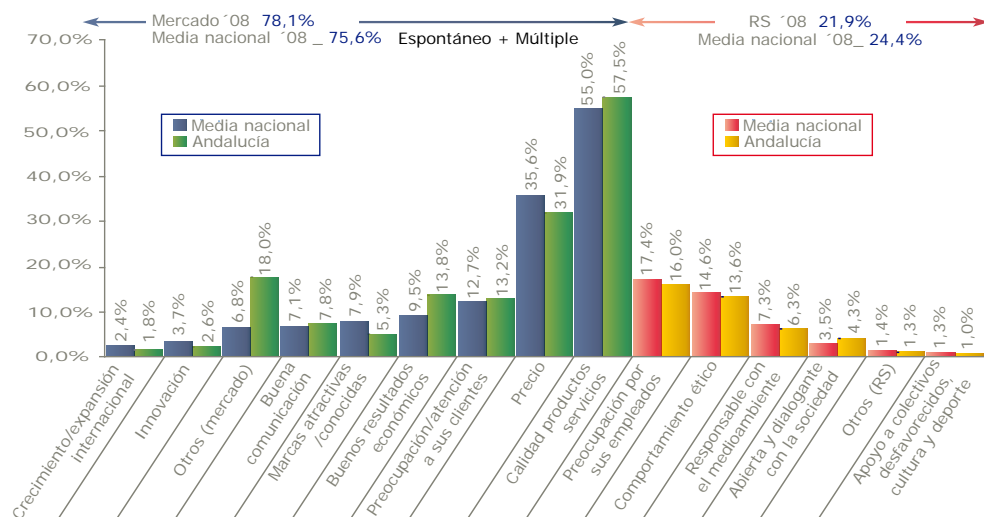
Desde la perspectiva de responsabilidad social, llaman la atención dos elementos importantes que se producen en primera mención. En primer lugar, el fuerte sesgo que presenta el estudio en primera mención hacia la preocupación por los empleados. Este atributo constituye el principal elemento de la RS en Andalucía (ver apartado Dicotomía empresa-consumidor).

Por el contrario, destaca el atributo de medio ambiente, con una bajísima tasa de mención en Andalucía que contrasta con la ya escasa mención en el resto de España.

Análisis de respuesta múltiple

La respuesta múltiple, por otro lado, nos da una imagen más ponderada y representativa de los atributos de la buena empresa, ya que permite reequilibrar las respuestas suavizando las diferencias en las variables y dando una visión más completa de la valoración ciudadana

gráfico 67



Como podemos observar en el gráfico, los dos fenómenos analizados anteriormente (sobreponderación del componente laboral e infraponderación del componente ambiental) se reequilibran dando una imagen muy similar al conjunto de España. Queremos reiterar, en este sentido, que aunque todas las variables son importantes para el ciudadano, son los atributos en primera mención los que captan mayor interés. Por tanto, los aspectos relacionados con el empleo y el trato hacia el empleado constituyen la mayor prioridad del ciudadano andaluz en materia de RS.

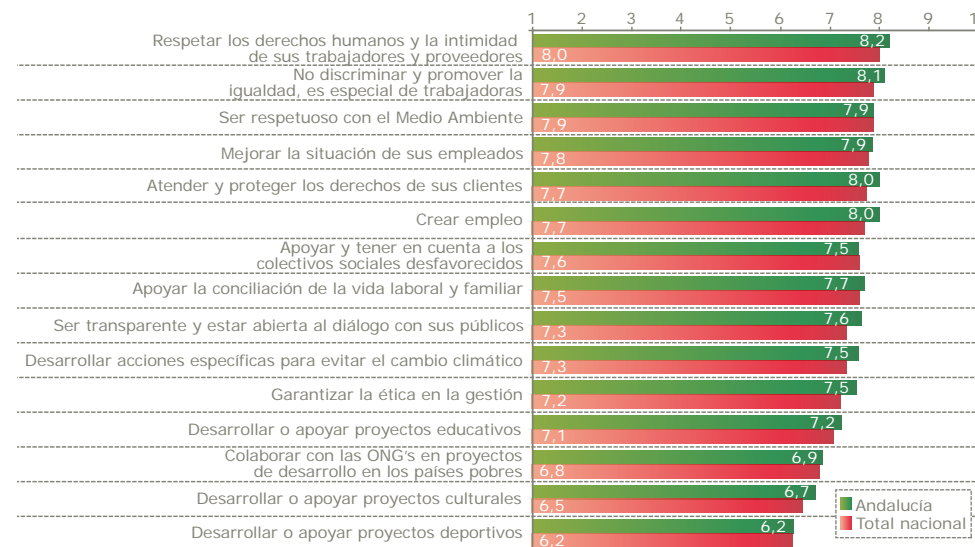
Estrategia deseable, pero poco definida

Descendiendo a las prácticas concretas a las que la empresa debería dar respuesta, los ciudadanos destacan cuatro aspectos fundamentalmente: el respeto a los derechos humanos, promoción de la igualdad, la creación de empleo y los derechos de los clientes.

Elementos de responsabilidad social

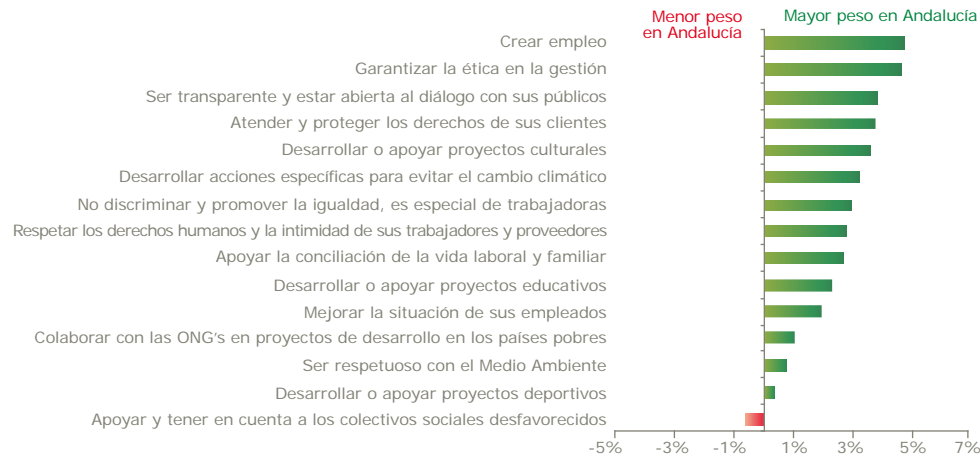
gráfico 68

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



Diferencia de prioridades respecto de la media nacional

gráfico 69



Analizando las bandas de dispersión respecto de la media, hemos realizado una clasificación por niveles que confirman diversos modelos académicos⁹, tanto en el ámbito nacional como en el andaluz.

Según nuestro análisis, existen tres niveles básicos de valoración de la empresa en materia de Responsabilidad Social:

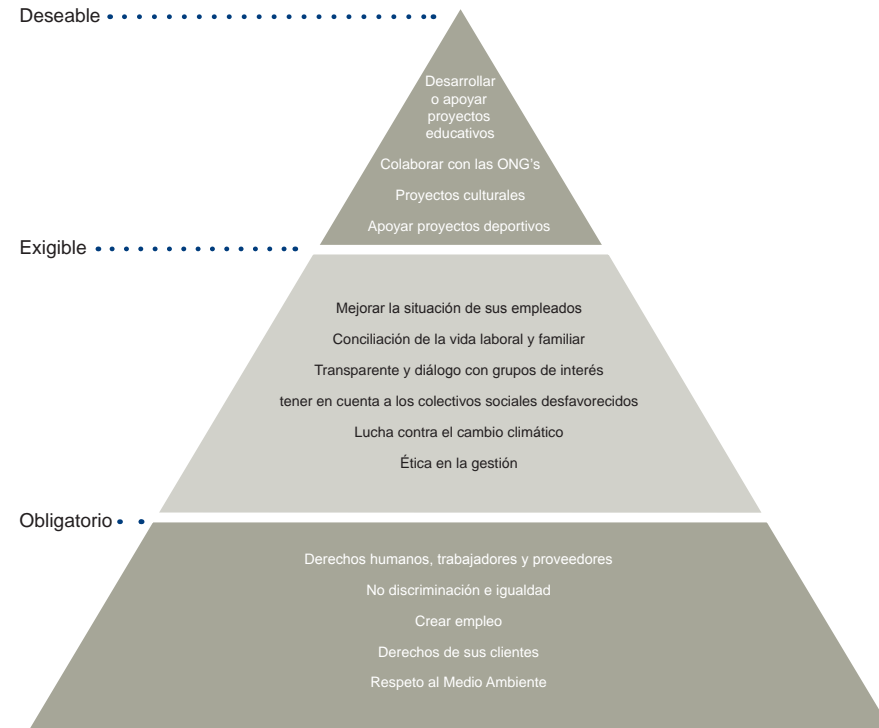
Un primer nivel, que hemos denominado obligatorio, configura la línea de flotación de las percepciones de la empresa en RS. Es importante destacar que cualquier ruptura en esta base de la pirámide tiene un fuerte impacto reputacional. En este sentido, los derechos humanos, la igualdad, la creación de empleo, el trato al cliente y el cuidado del medio ambiente configuran una exigencia básica e ineludible por parte de la empresa.

9. Autores: Carroll y Buchholz, Dr. Pedro Francés. Para más información consultar el documento Cuadernos Forética: Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable. www.foretica.es

Un segundo nivel está compuesto por aquellas cuestiones que son exigibles, pero cuyas expectativas se encuentran en la media de valoración. Así, la mejora de la situación del empleado (clima laboral y factores relacionados), la conciliación de la vida personal y profesional, la transparencia, la atención a colectivos desfavorecidos, la lucha contra el cambio climático y la ética en la gestión,

conforman un segundo nivel de exigencia frente a la empresa.

Por último, las acciones vinculadas a acción social se consideran deseables pero no críticas, ya que recaen sustancialmente por debajo de la media. Los proyectos educativos, la cooperación con ONG, proyectos culturales y deportivos, son elementos de valor, pero están en un plano de excelencia o mejores prácticas.



4.4. El cambio climático

La serie de estudios Informe Forética cubren por primera vez la figura del cambio climático como una de las temáticas específicas vinculadas a la gestión de la responsabilidad social. El cambio climático es un elemento que ha capturado buena parte de la agenda empresarial durante los últimos dos años.

Un primer punto de análisis consiste en evaluar el nivel de escepticismo o aceptación respecto de la existencia del fenómeno del cambio climático. Para ello hemos tratado de observar cómo de moderada es la postura del ciudadano andaluz con respecto a la valoración acerca de la existencia del cambio climático. Para ello, se realiza una serie de preguntas acerca de las posibles causas

de un cambio climático, si este es o no consecuencia de la acción del hombre, así como su valoración acerca de si se trata de una mera burbuja mediática.

La opinión mayoritaria es que este fenómeno existe e identifica al ser humano como un agente del cambio climático. No obstante, reconoce que existen otros factores naturales

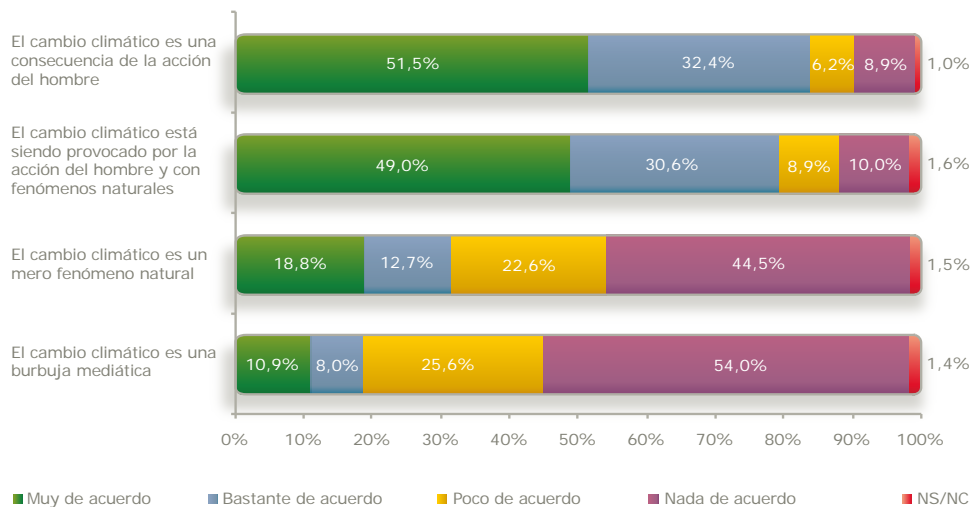
que impulsan el calentamiento global. Se trata de una visión de responsabilidad compartida entre el hombre y el medio natural. Solo un 31.5% de la población andaluza entiende que el cambio climático se deba solamente a la propia dinámica del medio natural. De la misma manera, el ciudadano descarta que el cambio climático sea una manipulación mediática -el 79,6% de la ciudadanía rechaza este argumento- por lo que parece que existe

un fuerte consenso en la opinión pública con respecto a este fenómeno.

No se observan en este fenómeno grandes diferencias de concepto ni valoración con respecto a la media nacional. Como puede apreciarse en las curvas del gráfico 72, existe un amplio consenso en la opinión pública.

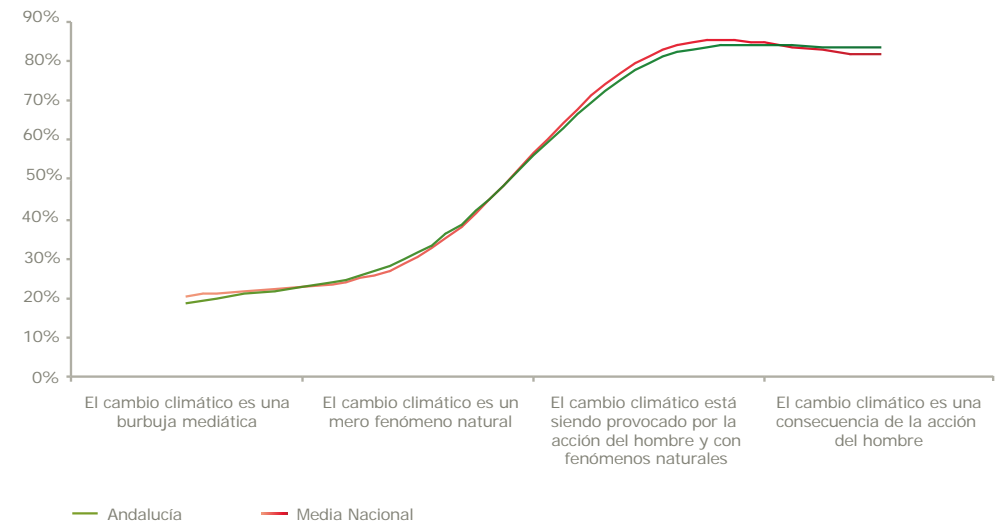
Actitudes hacia el cambio climático en Andalucía

gráfico 71



Percepciones frente al cambio climático

gráfico 72

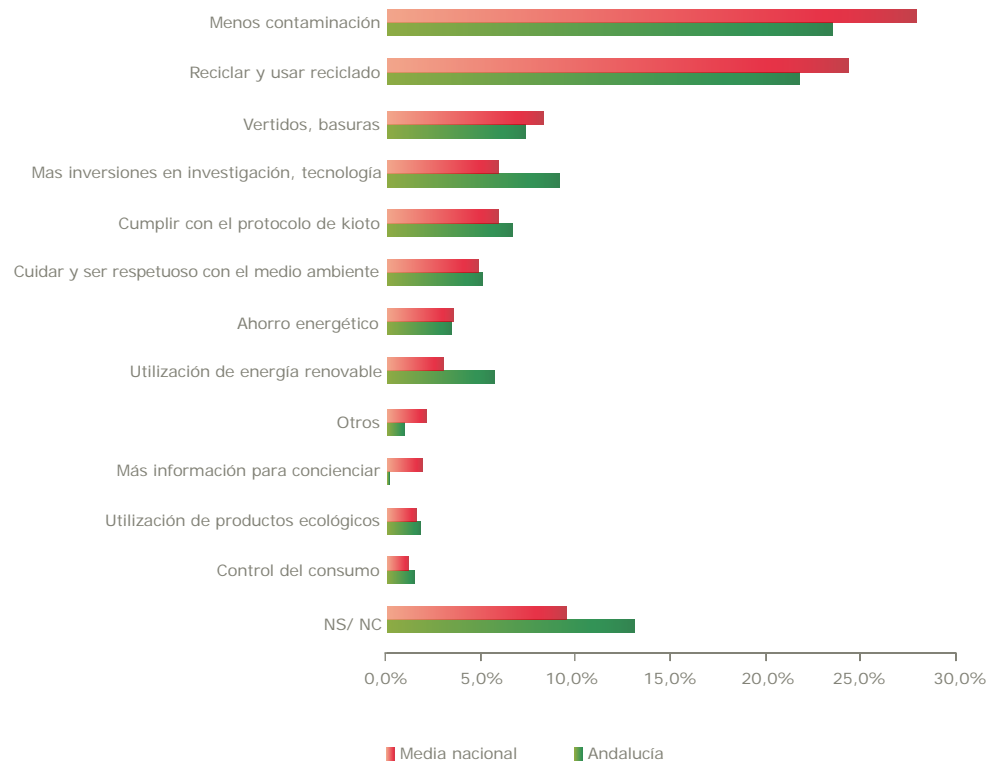


Otra manifestación del nivel de conocimiento del fenómeno del cambio climático se descubre al preguntar al ciudadano sobre posibles acciones para mitigar o luchar contra el cambio climático. Independientemente de su grado de efectividad, la muestra enumeró un amplio número de respuestas. Destaca el ciudadano andaluz por

una mayor apuesta por el desarrollo de nuevas tecnologías y el uso de energía renovable, en la que encontramos tasas de respuesta superiores. Por otro lado el menor grado de nitidez es inferior en cuanto a que existe una mayor tasa de abstención en la respuesta que alcanza el 13% frente al 9% de la media nacional.

Medidas para luchar contra el cambio climático

gráfico 73



4.5. Evolución y tendencia de la RSE

Uno de los aspectos cruciales para el desarrollo de la responsabilidad social de la empresa es observar su evolución a lo largo del tiempo. En este apartado se trata de observar si el ciudadano percibe mejoras en las prácticas empresariales en el plano de la RSE. Un aspecto importante es percibir la mejora en aquellos sectores peor valorados por la opinión pública.

Evolución de la responsabilidad social. Un espíritu crítico

El ciudadano Andaluz no percibe mejoras en el comportamiento social y ambiental por parte de la empresa en los últimos dos años. Esta cifra contrasta con la evolución de la media nacional, en la que por segunda vez consecutiva se registra una mejora. Concretamente, el 54% de

la población española ha percibido mejoras en materia de RS. Frente a este dato, solo el 46% de los andaluces entiende que las empresas se preocupan más o mucho más.

Percepciones de evolución

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

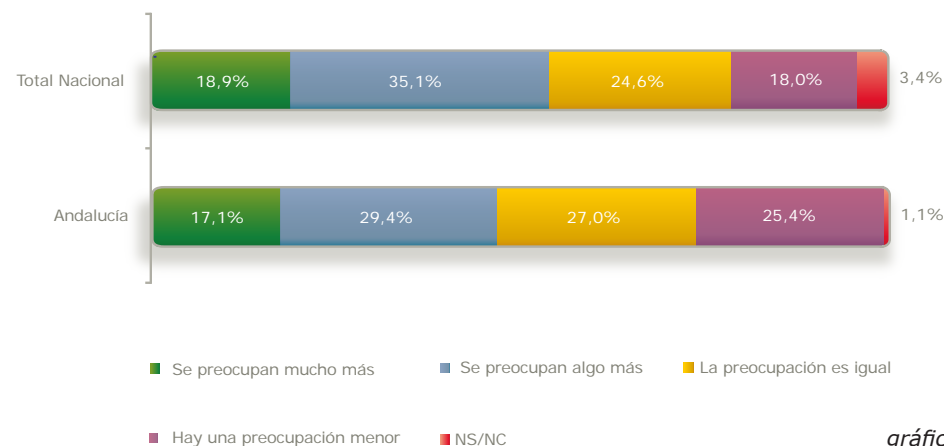


gráfico 74

Percepción ciudadana

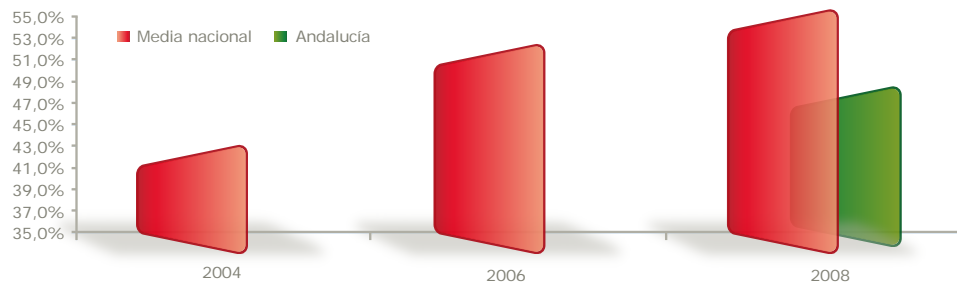
Las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente

gráfico 75

Valoraciones por tipología de organización

Consistentemente con el punto anterior, el ciudadano andaluz presente unas tasas de aprobación de distintas tipología de organización sensiblemente inferiores al resto de España. Las únicas entidades que se encuentran por encima del umbral

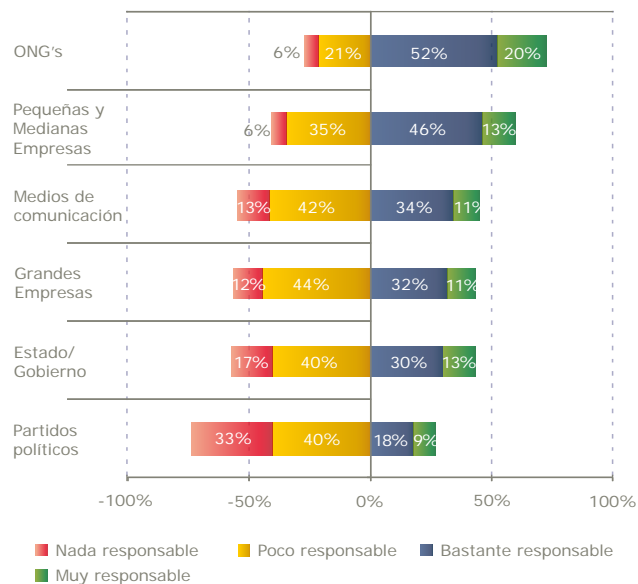
de aprobación (por encima del 50% de los ciudadanos que opinan que la conducta es responsable o muy responsable) se encuentran las PYMEs y los medios de comunicación. En terreno negativo se encuentran por orden los partidos políticos, las grandes empresas, el Estado-Gobierno y las ONGs. Es precisamente en estas últimas en las que encontramos una mayor divergencia en la percepción con respecto a la media nacional.



Valoración de RS por tipología de organización

Media Nacional

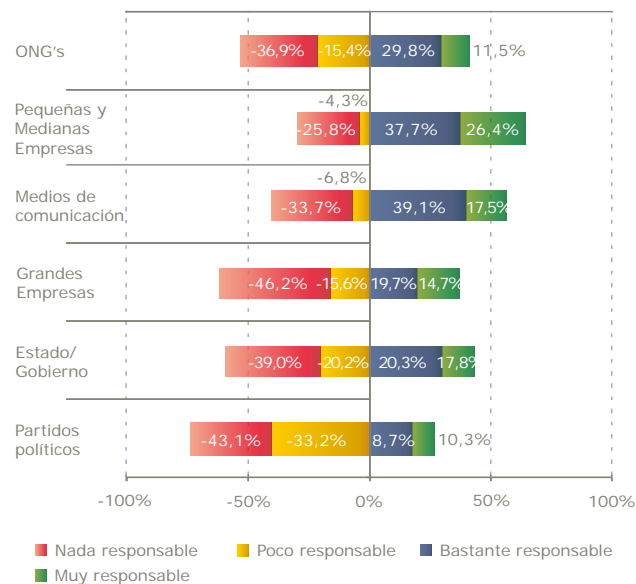
gráfico 76



Valoración de RS por tipología de organización

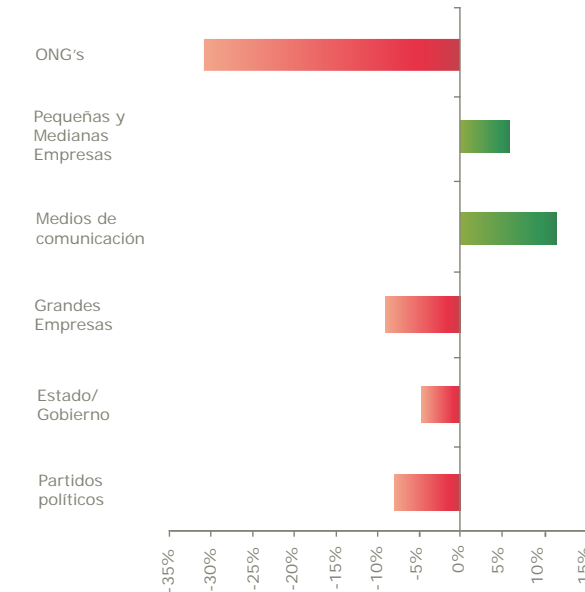
Andalucía

gráfico 77



Diferencia de valoración de andalucía respecto a la media nacional

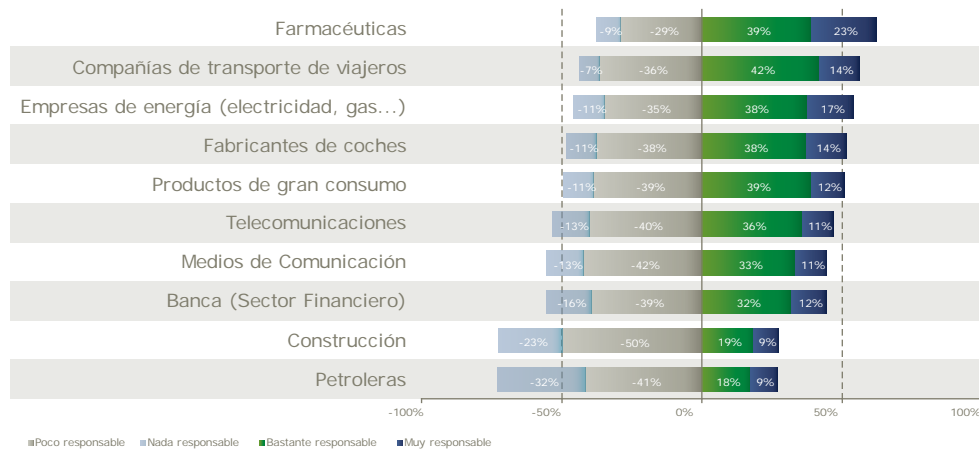
gráfico 78



Valoración de RS por sector de actividad empresarial

Media Nacional

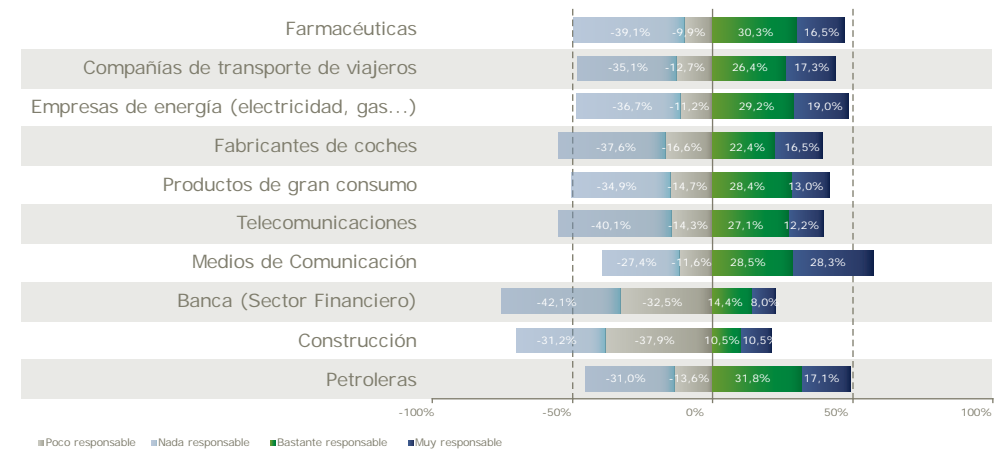
gráfico 79



Valoración de RS por sector de actividad empresarial

Andalucía

gráfico 80

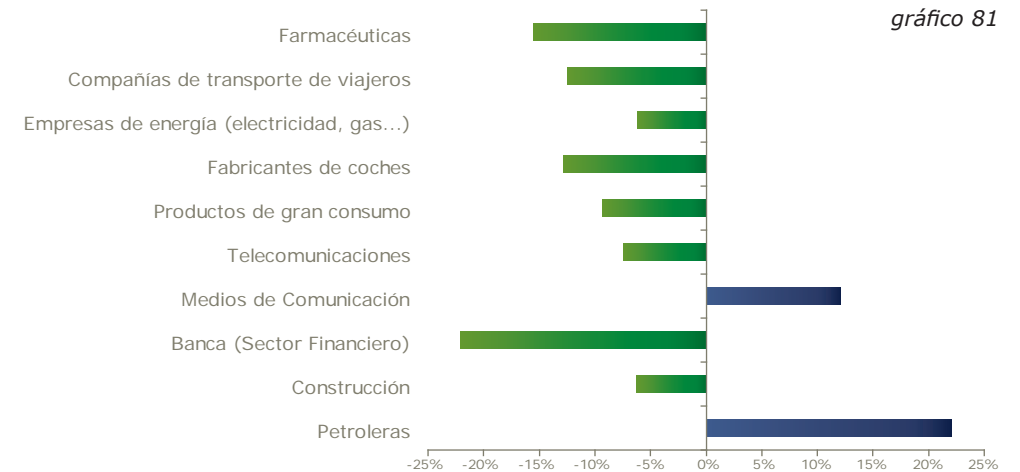


Valoración por sectores de actividad empresarial

Por lo que respecta a la valoración por sectores de actividad empresarial, se aprecian igualmente divergencias relevantes que deben ser destacadas. Solo un sector de actividad supera el umbral de la *tasa de aprobación*, el de medios de comunicación. El resto de los sectores

de actividad presenta una valoración homogénea y sin grandes diferencias.

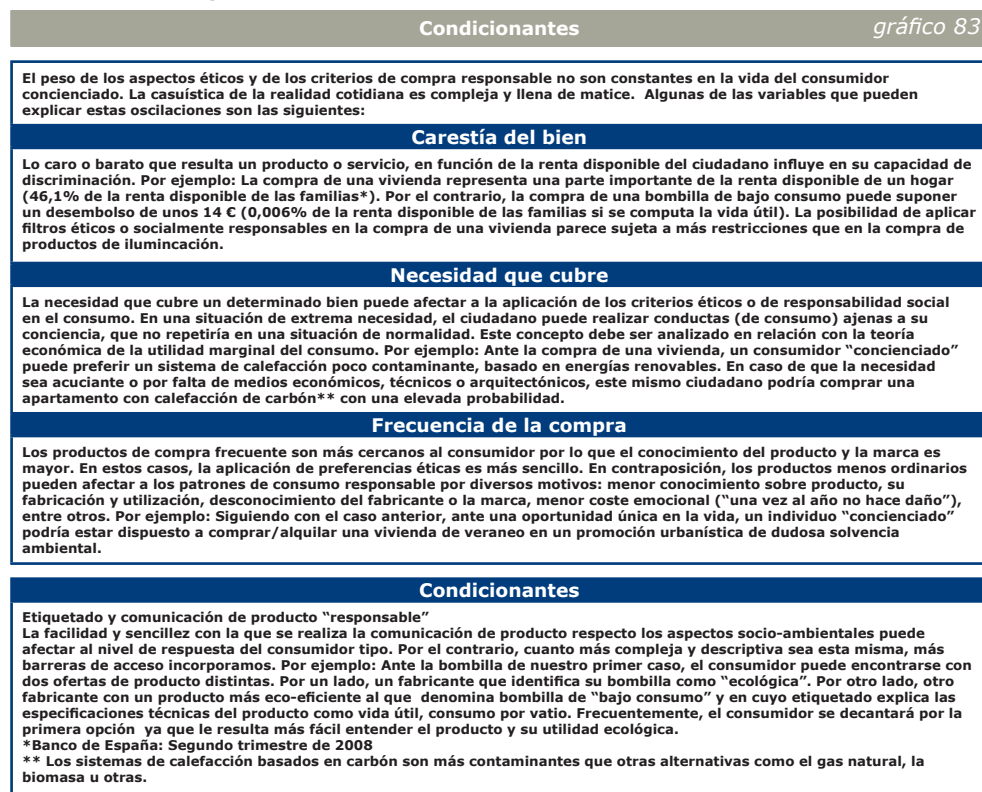
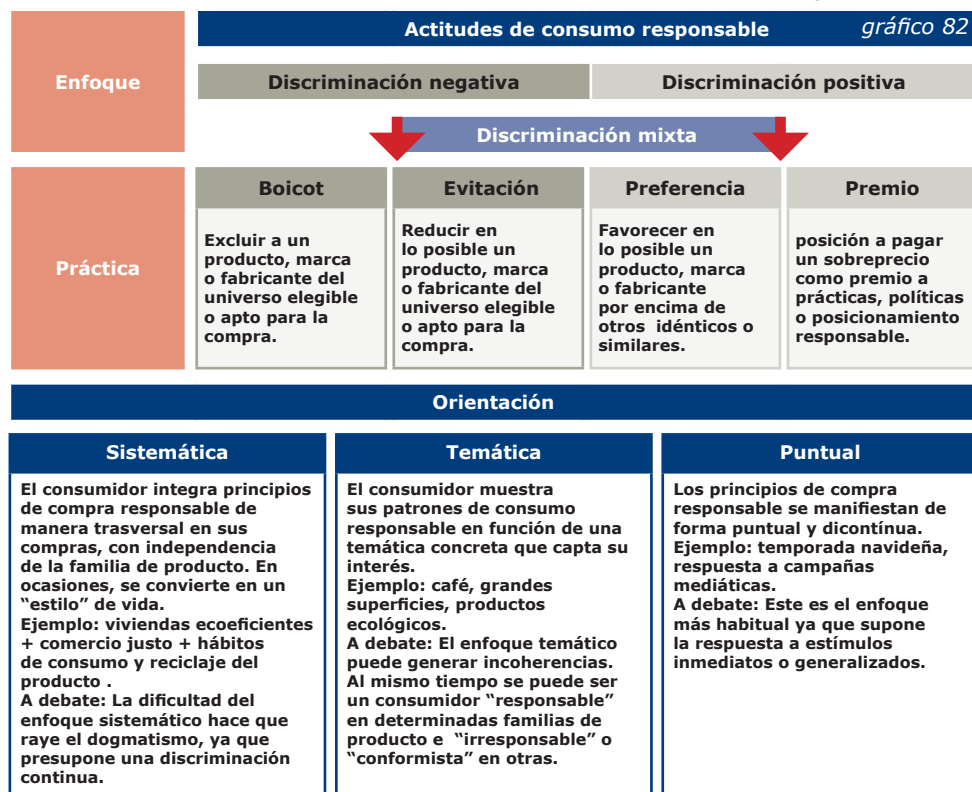
Comparando los datos de Andalucía con respecto a la media nacional, se aprecia una fuerte divergencia en el sector de petroleras, que siendo el último sector en valoración en la media nacional, roza el umbral de aprobación en el consumidor andaluz.



5. ACTITUD CIUDADANA

5.1. Consumo Responsable

La actitud del ciudadano constituye un indicador sobre tendencias que pueden materializarse en conductas específicas de consumo. Analizar en qué medida están presentes aspectos relativos a la responsabilidad social en las decisiones de compra, puede arrojar luz acerca del futuro de la propia RS. No obstante, cabe destacar que los consumidores pueden decir una cosa y hacer otra distinta. Este es un patrón frecuente en el mundo del marketing y la sociología. Fundamentalmente existen dos formas de incorporar criterios de responsabilidad social en el consumo. Una aproximación negativa consistiría en despreciar productos por considerarse poco responsables, bien por el producto en sí mismo, por el proceso de fabricación, o por la reputación del fabricante. Una aproximación positiva consistiría en la preferencia por los productos considerados más responsables en igualdad de condiciones o incluso pagando una prima por ellos.



5.2. Discriminación negativa

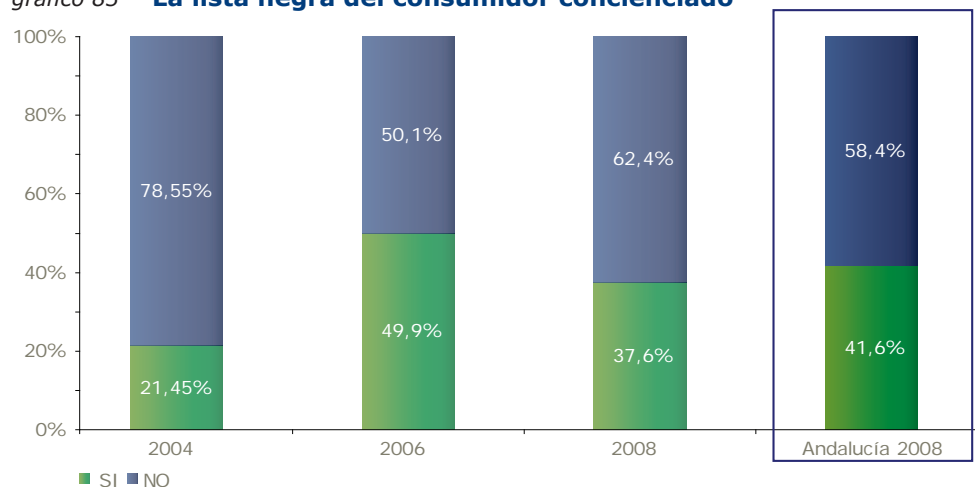
Un fenómeno sensible a la coyuntura

La actividad de discriminación negativa de productos en el consumo ha experimentado un claro descenso con respecto a 2006 dentro de nuestra serie histórica a nivel nacional. Un 37,6% de los consumidores en España dicen haber dejado de comprar a una empresa por la realización de prácticas poco éticas o irresponsables frente a un 49,9% en 2006. La última lectura de esta variable se sitúa casi con exactitud en la media aritmética de las dos lecturas anteriores de 2004 y 2006. La discriminación

negativa en el consumo está sujeta a una gran volatilidad debido a que los condicionantes de los boicots a productos y empresas son generalmente coyunturales. Debemos recordar que en 2006 se produjo una oleada de boicots a empresas y productos con un componente político que pudo sesgar al alza esta cifra. El regreso a la media podría confirmar esta hipótesis.

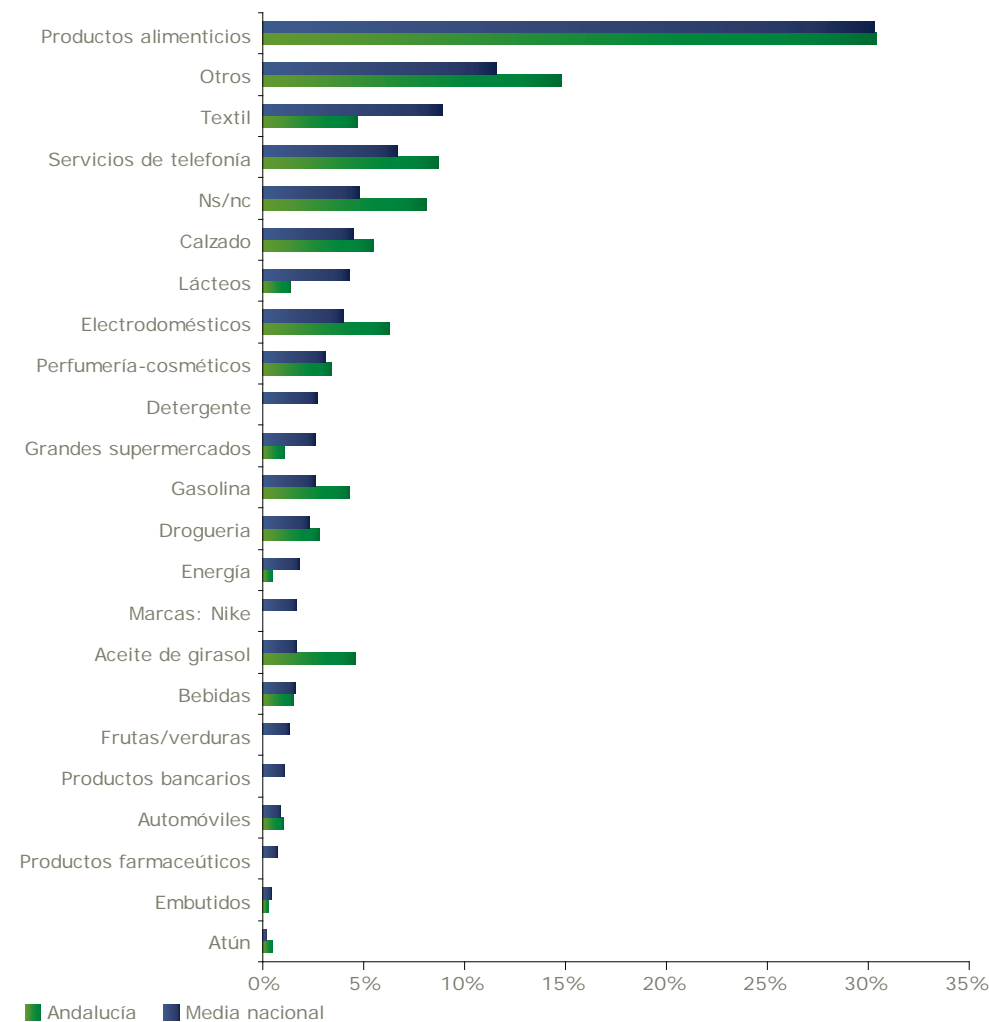
El perfil del consumidor andaluz, no obstante, muestra un mayor nivel de sensibilización en cuanto a discriminación negativa. Un 41,6% de los ciudadanos declara haber penalizado a empresas o productos por RS.

gráfico 83 La lista negra del consumidor concienciado



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

gráfico 84



Dentro de los productos más afectados por la discriminación negativa en materia de RSE destacan sustancialmente los productos de alimentación y el calzado. Un rasgo común en ambos tipos de producto es la intensidad en mano de obra poco cualificada en su proceso de producción. Esto es consistente con una

visión de la RSE por parte del ciudadano con un fuerte sesgo hacia la componente social (ver dicotomía en este mismo estudio). De manera mayoritaria, las categorías de producto sometidas a la discriminación negativa son de frecuencia de compra diaria o semanal.

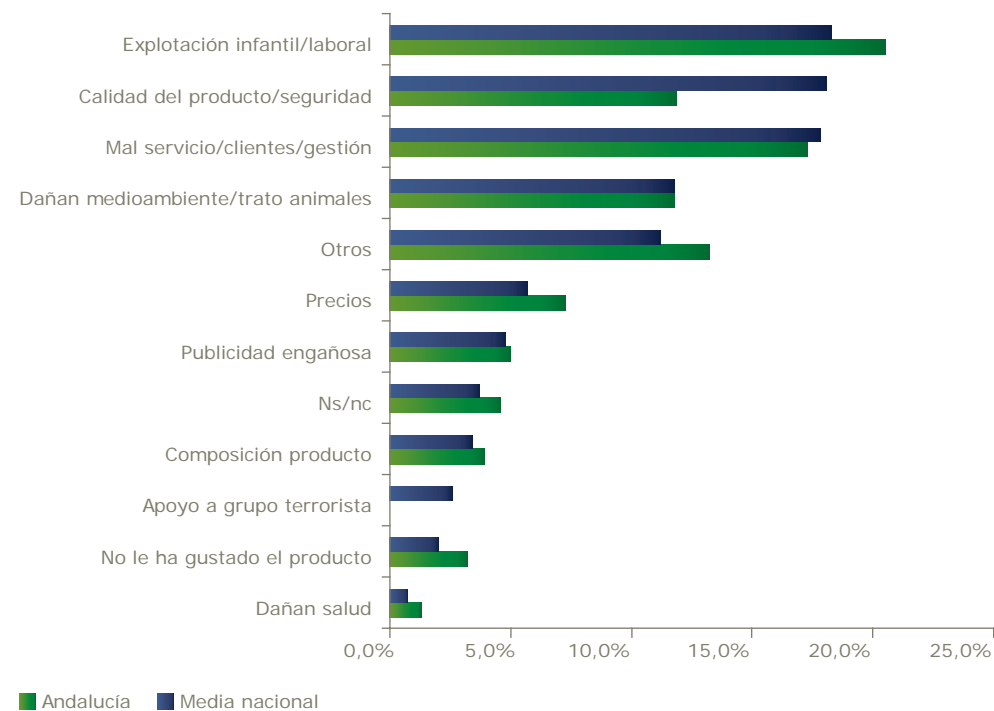
En el caso del ciudadano andaluz, se observan diferencias de preferencia, siendo los principales focos de atención los productos de alimentación, los servicios de telefonía y los electrodomésticos.

Las principales causas de penalización a las empresas por parte del consumidor andaluz son la explotación infantil, el servicio al cliente, la insatisfacción con el producto o servicio y el impacto ambiental de los mismos. El resto de las causas expresadas por el consumidor parecen más dispersas y con una tasa más baja de respuesta.

Las causas de la penalización

Tipo de comportamiento irresponsable que llevó a dejar de comprar este producto

gráfico 85

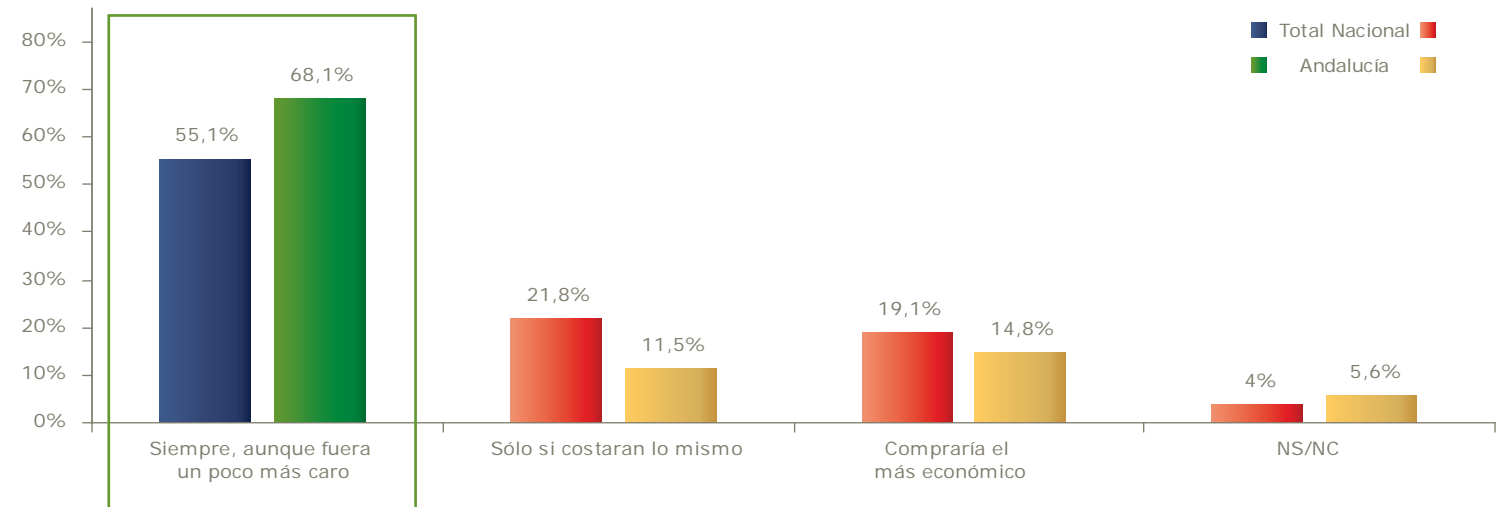


5.3. Discriminación positiva Efectos de comportamientos responsables (2)

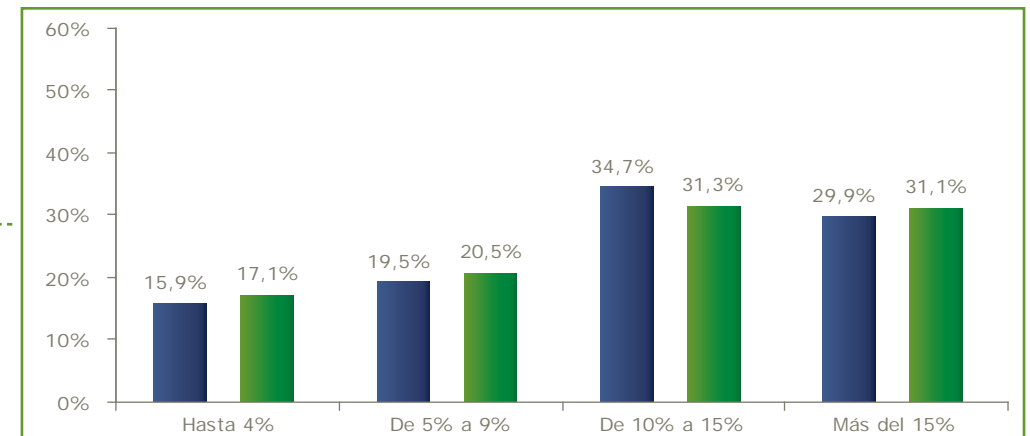
La RSE como factor de atracción

Desde un enfoque positivo, un 80% de los ciudadanos andaluces muestra una clara preferencia por productos y empresas sobre los que tenga una buena imagen en términos de responsabilidad social siempre que las condiciones de precio sean al menos idénticas. Un 68,1% dice estar incluso dispuesto a pagar más por un producto socialmente responsable. Esta cifra es ampliamente superior a la media nacional que se sitúa en el 55,1%..

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? gráfico 86

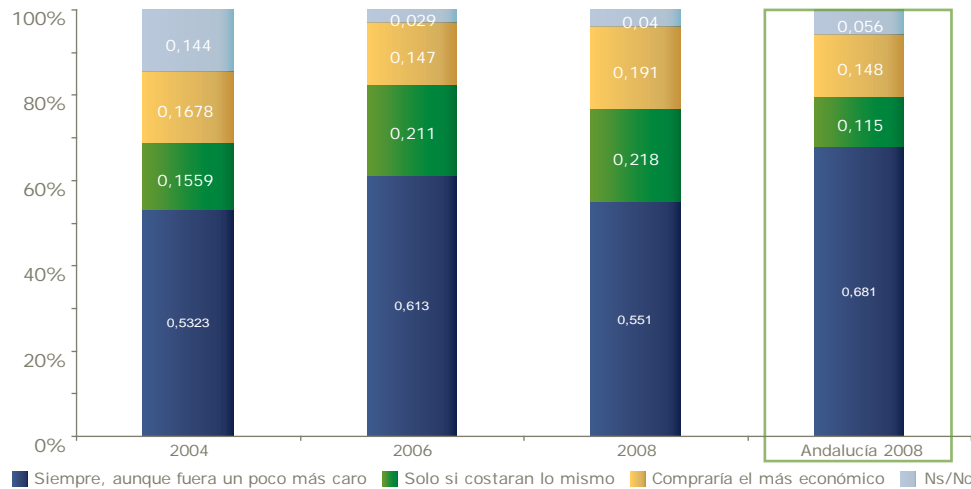


¿CUÁNTO MÁS?



Tendencia discriminación positiva de producto

gráfico 87



La prima por una puesta en valor responsable

Existe un grupo numeroso de consumidores que estaría dispuesto a pagar una prima por ante el estímulo de la puesta en valor de empresa o producto responsable. Pese a que existe un mayor proporción de este tipo de en Andalucía, la valoración de la prima es idéntica al

resto de España. Este valor añadido no ha experimentado variación durante los últimos dos años y podría situarse entre el 10% y el 20% de manera agregada, es decir, sin discriminar tipos de productos o servicios de manera específica. En cualquier caso, debemos destacar que no es objeto de este trabajo establecer una cuantificación económica exacta del valor añadido generado por la RS, sino observar la evolución de esta tendencia.

La doble moral del consumidor

La doble moral del consumidor trata de medir la brecha que se produce cuando el encuestado responde en primera persona y cuando responde en nombre del "consumidor medio". Al responder en primera persona el consumidor puede sesgar al alza su respuesta y a la inversa cuando responde en nombre de un tercero.

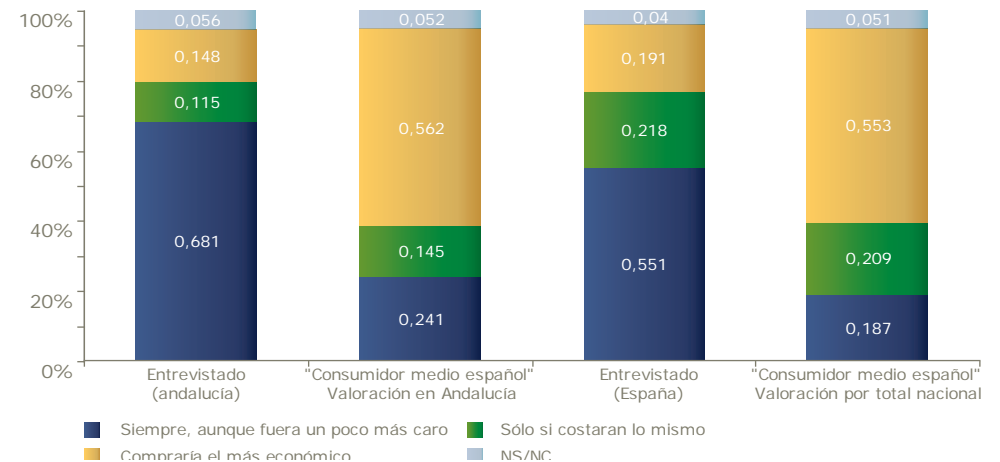
Cuando el consumidor habla en nombre del

consumidor medio, en lugar de responder en primera persona, se produce un repliegue del grupo que aseguraba estar dispuesto a pagar más por un producto o servicio socialmente responsable, que se dirige hacia aquellos que siempre van a comprar el producto más barato. Hemos venido a denominar a este fenómeno típico en nuestros estudios, la *brecha de la doble moral*. Esta brecha se sitúa en el 44%, frente al 38,8% de la media nacional. Esto se debe a la fuerte diferencia que se produce en el núcleo de ciudadanos que en respuesta en primera persona declaran estar dispuestos a pagar una *prima responsable*.

Efectos de comportamientos responsables (3)

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? ¿Qué cree que respondería de manera general el consumidor medio español a la pregunta anterior?

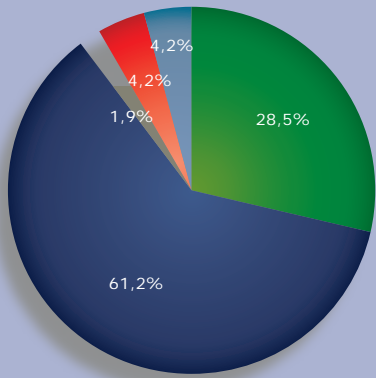
gráfico 88



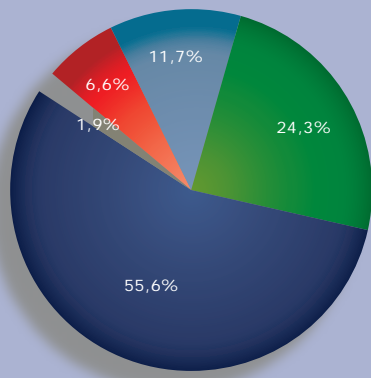
Contrataría Vd. una empresa de este sector aunque fuera un poco más cara si tuviera la certeza de que es una empresa socialmente responsable?

gráfico 89

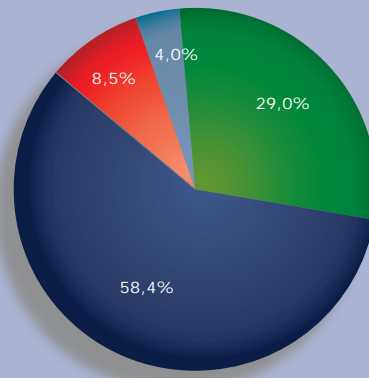
■ Seguro que sí ■ Casi seguro que sí ■ Casi seguro que no ■ Seguro que no ■ NS/NC



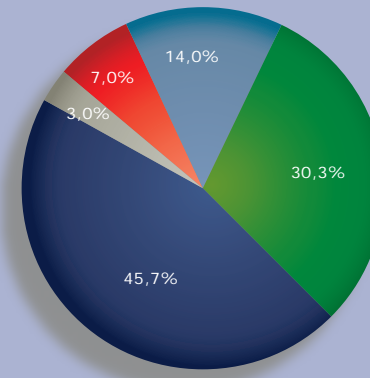
Productos de alimentación



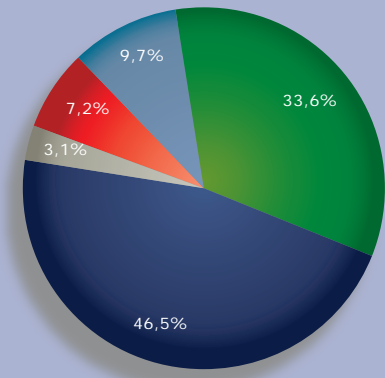
Compañías de transporte de viajeros



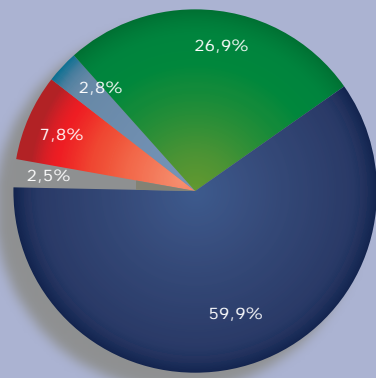
Energía



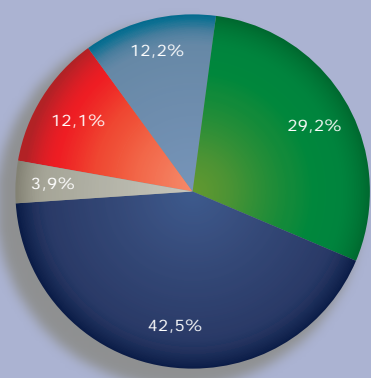
Un piso (una promotora inmobiliaria)



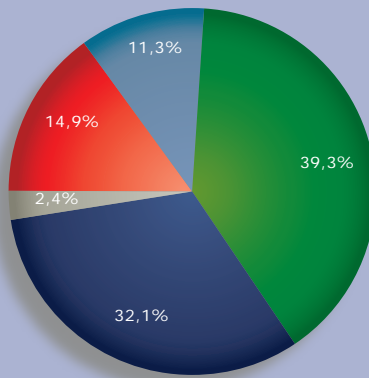
Gasolineras / Estaciones de servicios



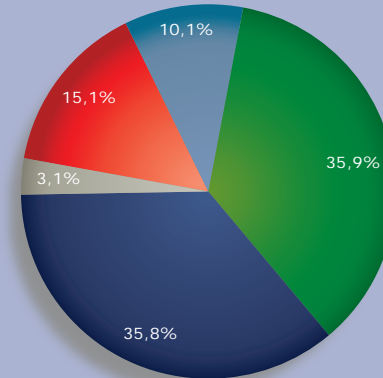
Automóviles



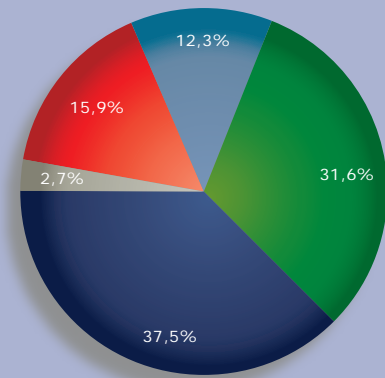
Automóviles



Servicios de Telefonía



Medios de Comunicación

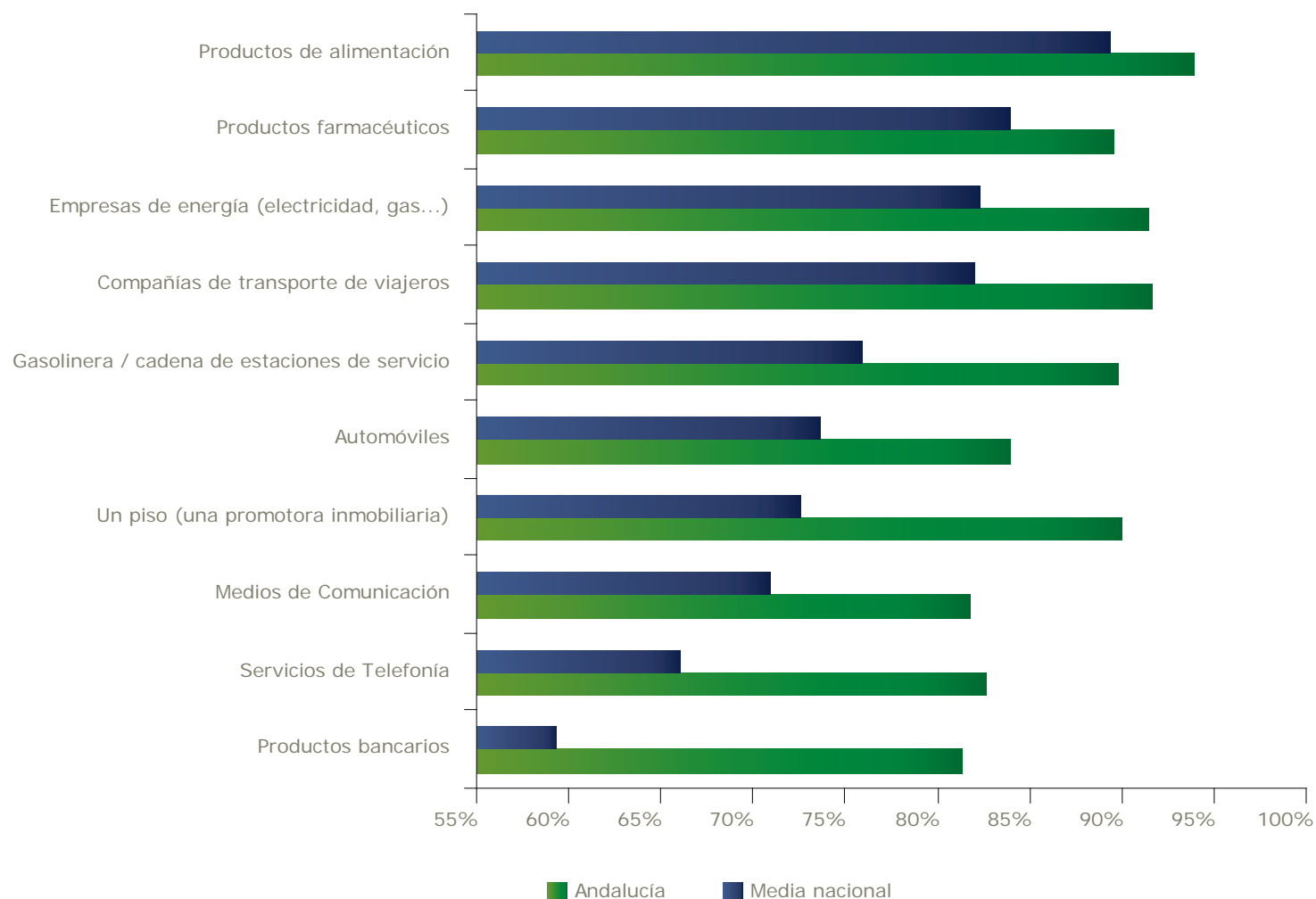


Productos bancarios

Dentro del colectivo que declaraba estar dispuesto a pagar una prima por RS, hemos analizado si existe una predisposición idéntica para todas las familias de producto. Los resultados se resumen en las siguientes gráficas. Destaca que los sectores más sensibles a generar una prima por RS para el consumidor andaluz son los de alimentación, transporte de viajeros y energía.

Comparando los resultados con los de la media nacional destacan dos elementos importantes. En primer término, la sensibilidad es mayor frente a todos los sectores. Esto es consistente con una visión más favorable hacia la discriminación positiva y negativa en función de la RS. Un segundo aspecto que llama la atención es la prácticamente inexistente discriminación de un sector respecto de otro. Esto choca con las respuestas del conjunto nacional que muestran un orden claro de prioridades.

Elasticidad por sectores. Sensibilización respecto a la prima responsable



6. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR EN ANDALUCÍA

6.1. Segmentación general

Forética realiza una segmentación del consumidor basada en dos variables fundamentales hacia las que está orientada la metodología de este estudio. El conocimiento del concepto y la actitud hacia la RS.

Conocer el concepto de la RS. ¿Empresa responsable o simplemente buena empresa?

El grado de conocimiento constituye un factor determinante a la hora de generar expectativas con respecto a la responsabilidad de las empresas. Conocer

el concepto de la RS y sus implicaciones permite distinguir una *empresa responsable* de una *buena empresa*. Como hemos visto anteriormente, una buena empresa tiene un sesgo orientado a la posición competitiva de la misma (ver *Los atributos de la buena empresa, pag. XYZ*). Como consecuencia de ello, la valoración de la empresa en su grado de respuesta a la sociedad y el entorno ambiental queda diluida.

Actitud hacia la RS.

La actitud hacia la RSE trata de medir hasta qué punto el ciudadano podría alterar o adaptar su conducta en función de su percepción respecto del grado de responsabilidad de las empresas con las que tiene relación.

Con ambos factores podemos realizar una segmentación en la que podemos clasificar al ciudadano en función de su grado de sensibilización respecto de la responsabilidad social. De esta manera, se realiza una escala que va desde los ciudadanos *comprometidos* -que realizan algún tipo de discriminación (positiva o negativa) en función de la RS-,

los *sensibles* a la RS – aquellos que no han transformado su actitud a conducta, pero pueden hacerlo ante el estímulo adecuado-, los *conformistas* -que no entienden que exista una relación entre su papel ciudadano y la conducta de las empresas -, y los *detractores*, por último, que no le dan ninguna importancia al fenómeno de la RS.

Segmentación de la Población

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

gráfico 91

		TOTAL NACIONAL	ANDALUCÍA
1	COMPROMETIDOS Conocen el concepto RSC, y declaran haber penalizado a alguna compañía por realizar prácticas poco éticas o irresponsables	20,5%	19,5%
2	SENSIBLES Dan importancia a la responsabilidad social, no han actuado en consecuencia pero muestran claras tendencias a hacerlo (pagando más por productos de empresas responsables o penalizando a aquellas empresas que realizara prácticas poco éticas o irresponsables	13,3%	21,0%
3	CONFORMISTAS Tienden a considerar que la RSC es un asunto de las empresas, ellos personalmente no han actuado en consecuencia ni muestran tendencia a hacerlo.	59,8%	54,3%
4	DETRACTORES No dan importancia a la responsabilidad social de las empresas	6,5%	5,2%

6.2. Visión conceptual de la RS por segmento

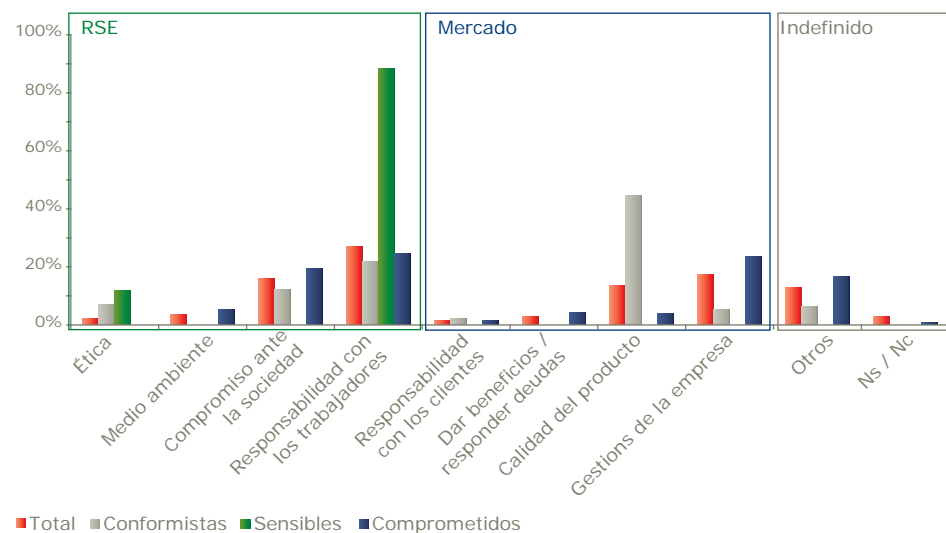
Del análisis conjunto de las preferencias respecto de RS de los distintos segmentos observamos fuertes oscilaciones

dentro de los distintos elementos que definen la responsabilidad social empresarial.

Definición de RS

Notoriedad positiva y respuesta espontánea.

gráfico 92



Como puede apreciarse en el gráfico 93 el segmento de comprometidos son los que ofrecen una visión más amplia acerca de la responsabilidad social, ya que son capaces de sugerir más conceptos.

Por otro lado, el colectivo de sensibles destaca por una visión estrecha que englobaría dos conceptos básicos. La parte laboral, con un peso elevado y, por otro lado, la dimensión ética.

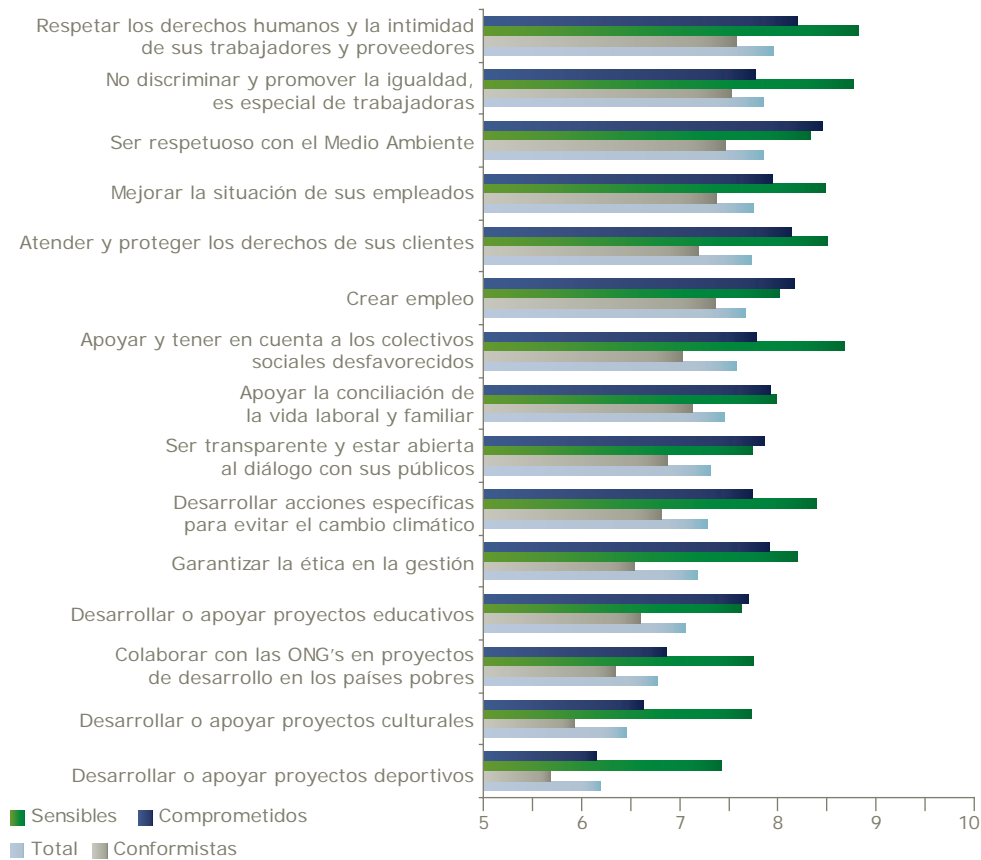
Por último, el colectivo conformista presenta – a pesar de su bajo nivel de sensibilización- una visión razonablemente equilibrada del concepto de RS.

Un patrón que se repite tanto en el estudio de Andalucía como en el de población general es una tendencia a emitir mayores valoraciones a los distintos aspectos de la responsabilidad social en el tramo *sensibles*, superando al segmento comprometidos.. No obstante, estos resultados ponen de manifiesto una menor discriminación por parte del colectivo *sensible* respecto de las distintas prácticas¹⁰ (otorgando valoraciones muy próximas entre sí). Frente a esto, el colectivo comprometido presenta un discurso más estructurado y con unas prioridades claramente definidas. Este punto aparece claramente manifestado en el gráfico 94 donde se observa una pendiente clara en la recta de regresión y un R² elevado en el caso de los comprometidos, frente a una nula pendiente y R² en el caso de los comprometidos.

10. El sensible ofrece una media de valoración de 8,2 dentro de la parrilla de iniciativas de RS. La desviación estándar se sitúa en 0,44. Frente a ellos, el colectivo comprometido (el más activo en materia de RS) arroja un promedio de 7,7 y una desviación de 0,63.

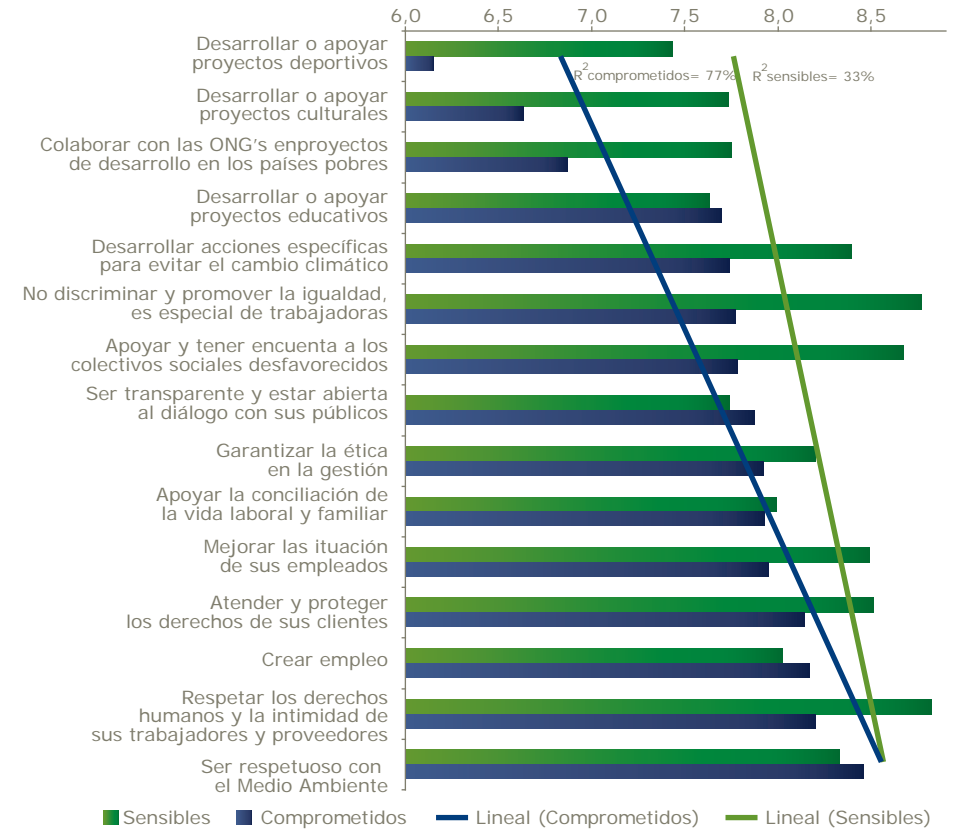
Valoración de aspectos RS

gráfico 93



Discurso y prioridades

gráfico 94



6.3. Características socio-demográficas de los segmentos

Hasta este punto del informe no hemos destacado grandes diferencias en la población andaluza respecto de la media nacional al analizar los resultados agregados de una y otra muestra. Es precisamente cuando analizamos la segmentación de ambas cuando emergen diferencias sustanciales entre unos y otros.

La mujer marca la diferencia

Como puede observarse en el gráfico 95, es el conjunto de la población femenina la que crea una diferencia sustancial en el grado de sensibilización de la población en Andalucía respecto del resto de España. Si en la media nacional se observaba un nivel de sensibilización de la mujer ligeramente superior al del hombre (35% mujer, 33% hombre), en el caso de Andalucía se observa una brecha estadísticamente significativa (48% mujer, 32%).

Segmentación por sexo

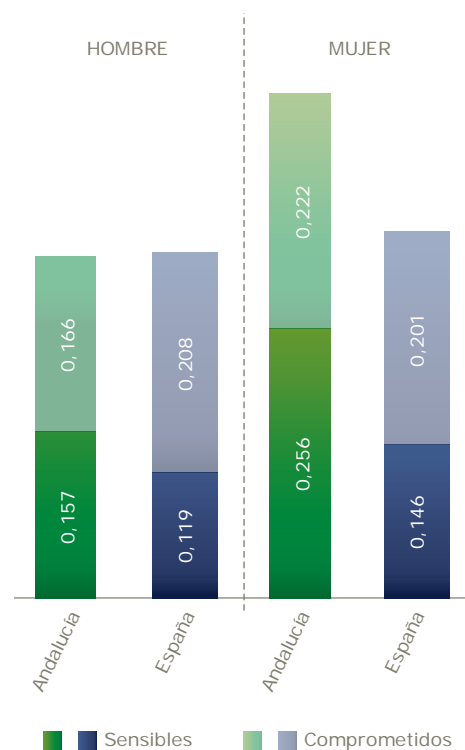


gráfico 95

La edad no explica la segmentación

Otra diferencia sustancial en la segmentación de la población es una descorrelación entre los grupos de edad y los segmentos en función de la sensibilización hacia la responsabilidad social. Mientras que en la media de la población nacional se observa una correlación perfecta entre la edad y el

Segmentación por edad

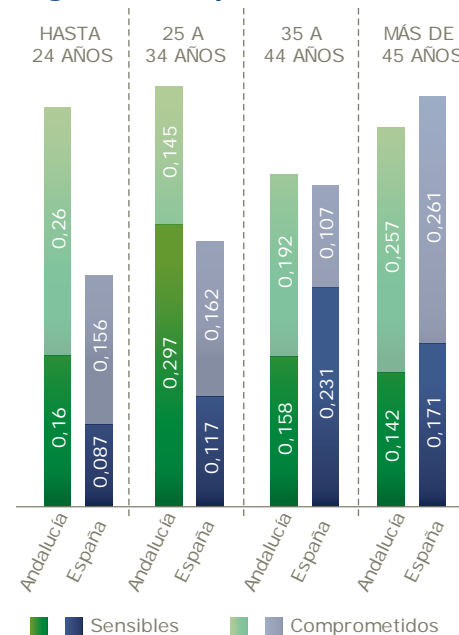
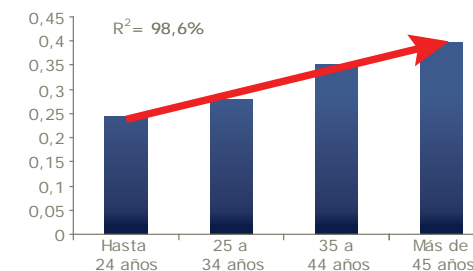


gráfico 96

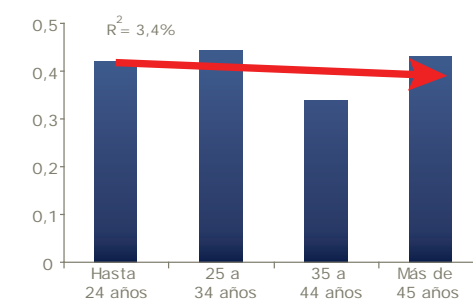
nivel de sensibilización, la población andaluza presenta una propensión homogénea hacia la responsabilidad social. En este sentido debemos decir que no predomina un segmento por encima de otro. La población joven andaluza (hasta 24 años) muestra una fuerte implantación de criterios sociales y ambientales en su escala de valores, muy por encima del resto de España.

Población favorable a RS por edad

Media Nacional gráficos 97 y 98



Andalucía

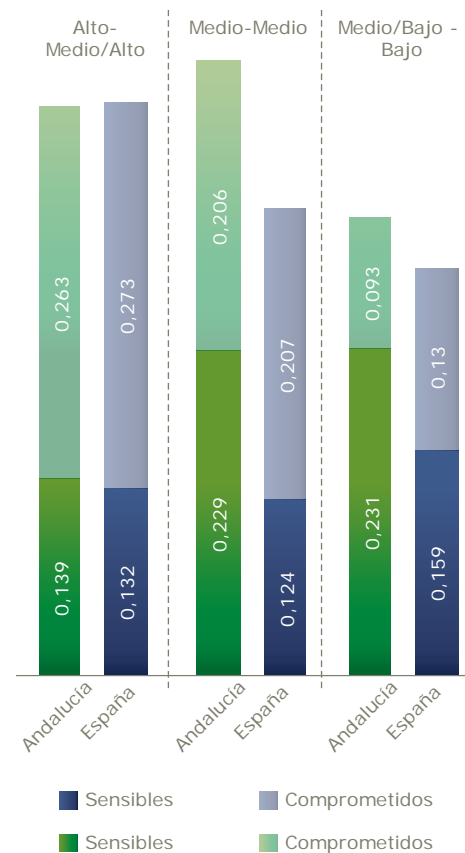


Nivel sociocultural

Nuevamente, el nivel sociocultural tiene una desconexión dentro de la población andaluza de cara a explicar el grado de sensibilización de la ciudadanía hacia la responsabilidad social. Frente a la teoría que viene sustentando el Informe Forética desde 2006, en que se contempla la responsabilidad social como un fenómeno ilustrado, estos resultados parecen contradecir que, al menos en Andalucía, exista una relación entre el nivel sociocultural y la sensibilización hacia los aspectos sociales y ambientales.

Segmentación por nivel sociocultural

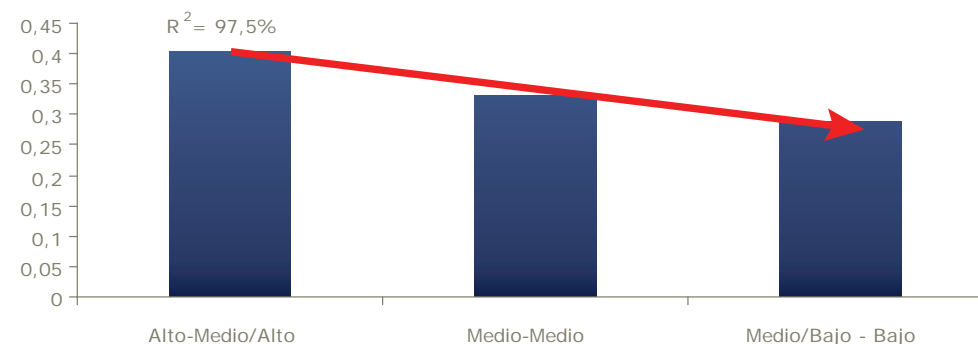
gráfico 99



Población favorable a RS por nivel sociocultural

gráfico 100

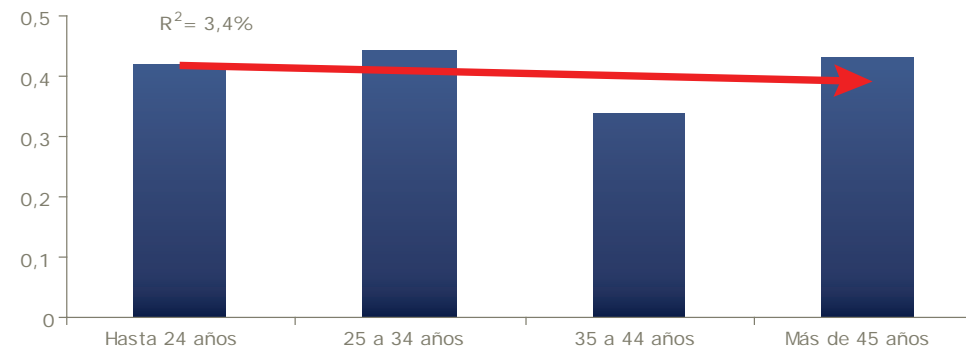
Media Nacional



Población favorable a RS por edad

gráfico 101

Andalucía





DICOTOMÍA EMPRESA-CONSUMIDOR

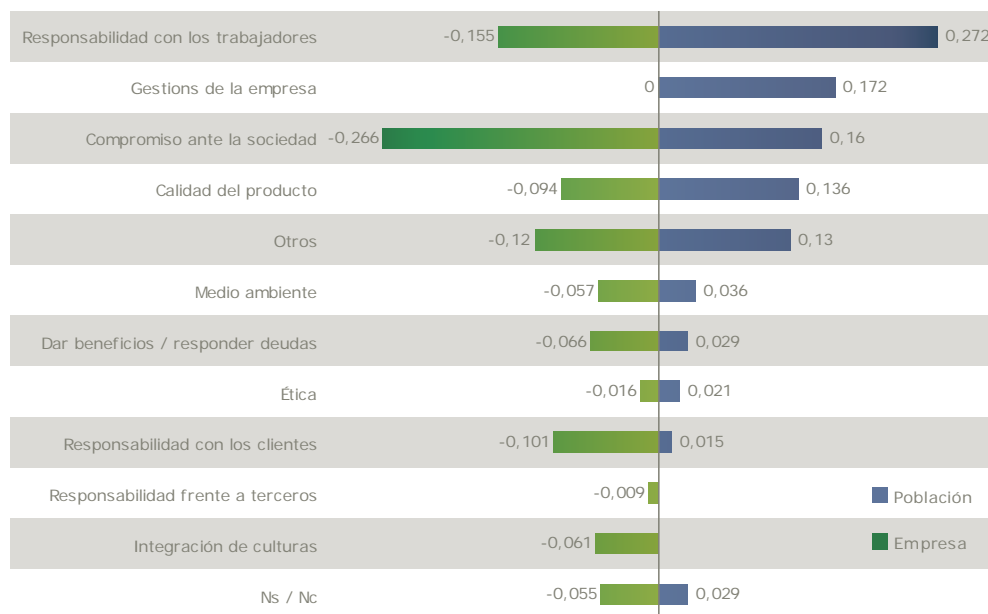
DICOTOMÍA EMPRESA-CONSUMIDOR

Bajo el apartado de dicotomía empresa-consumidor tratamos de analizar cuál es el grado de proximidad que existe entre el ciudadano y la empresa, en base al fenómeno de la Responsabilidad Social.

RS, ciudadano versus empresa

Andalucía

gráfico 102



6.4. Áreas de Consenso

Concepción social de la responsabilidad empresarial

Uno de los principales puntos de consenso consiste en una visión marcadamente sesgada hacia el plano social en perjuicio del ambiental a la hora de definir el concepto de responsabilidad social. Este es un fenómeno tautológico dado que el

componente social va incluido en la propia definición del concepto. Sin perjuicio de que esto sea cierto, se destaca en diversos puntos de nuestro estudio (tanto en España como en Andalucía) que el componente social recibe una mayor valoración que el componente ambiental. Este patrón se produce tanto en la parte de ciudadanos como en la de empresas.

Concepto de RS en Andalucía

gráfico 103

	Población	Empresa
Económico	27,0%	35,2%
Responsabilidad con los clientes	10,1%	1,5%
Calidad del producto	9,4%	13,6%
Dar beneficios / responder deudas	6,6%	2,9%
Responsabilidad frente a terceros	0,9%	-
Gestiones de la empresa	-	17,2%
Social	49,8%	45,3%
Compromiso ante la sociedad	26,6%	16,0%
Responsabilidad con los trabajadores	15,5%	27,2%
Integración de culturas	6,1%	-
Ética	1,6%	2,1%
Ambiental	5,7%	3,6%
Medio ambiente	5,7%	3,6%
Otros	12,0%	13,0%
Ns / Nc	5,5%	2,9%

Definición de la RS en Andalucía

Social > Económico > Ambiental

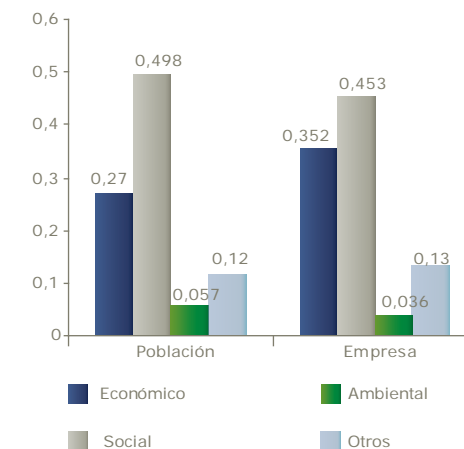


gráfico 104

Prima responsable

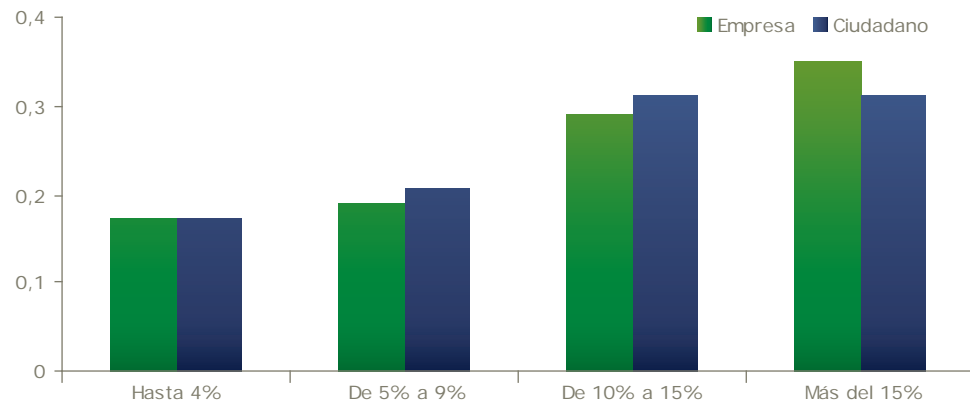
La valoración de la prima que el mercado está dispuesto a pagar coincide cuantitativamente en la respuesta ciudadana y empresarial. Aunque, como veremos a continuación en las áreas de discordia, no existe tanto consenso a la hora de determinar la proporción de ciudadanos dispuestos a pagar más por un producto o servicio socialmente responsable.

Cambio climático

Tal y como ocurre en el estudio a nivel nacional, existe una alta nitidez respecto del fenómeno del cambio climático que se pone de manifiesto tanto en el apartado de empresas como ciudadanos¹¹.

Valoración de la prima responsable en Andalucía

gráfico 105

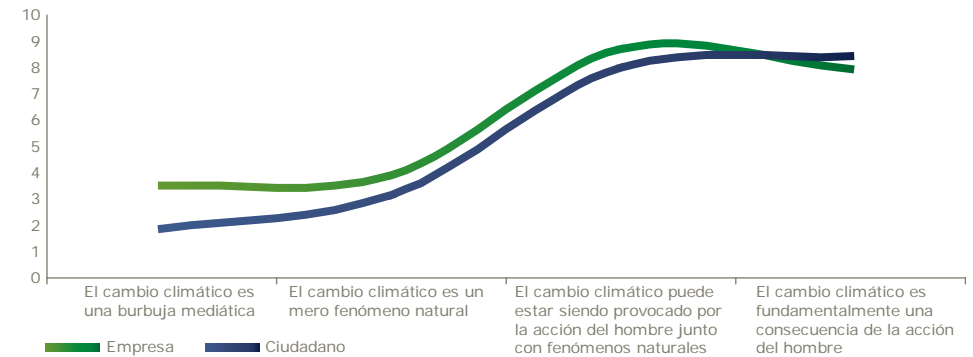


11. Para un mayor análisis sobre este fenómeno, consultar el Informe Forética 2008, sobre la situación de la RS en España.

Consenso sobre el cambio climático en Andalucía

gráfico 106

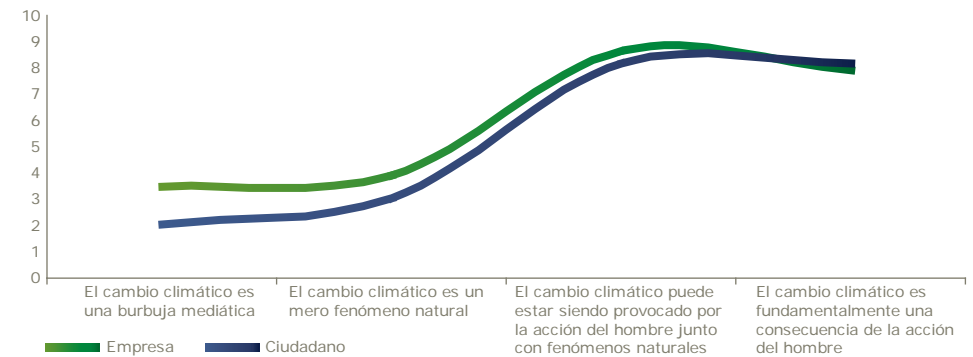
Puntué del 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones



Consenso sobre el cambio climático en España

gráfico 107

Puntué del 0 al 10 el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones



6.5. Áreas de discordia:

Definición de social. Laboral versus relacional.

Anteriormente hemos comprobado como la ciudadanía andaluza coincidía con el

sector empresarial en el sentido de que el componente social dentro del concepto RS tenía una mayor entidad a la hora de valorar la responsabilidad de las empresas. No obstante, la visión de qué se entiende como elementos sociales no coinciden.

Como se puede apreciar en el gráfico 109 la visión ciudadana de la responsabilidad social empresarial tiene una aproximación amplia de la sociedad que supera con creces el campo de lo laboral. Para el empresariado, de las 5 principales prioridades, 4 tienen que ver con su condición de empleador. Por el contrario,

el ciudadano tiene una visión más abierta, incorporando el área ambiental o la relación con los clientes entre sus prioridades.

Visión social

Población Andaluza

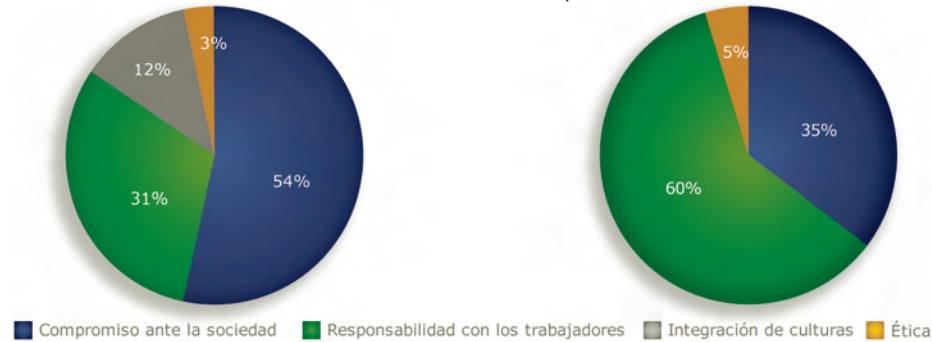
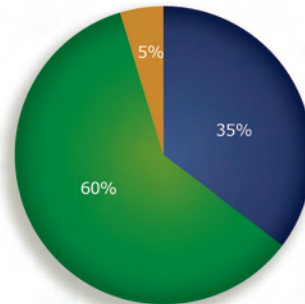
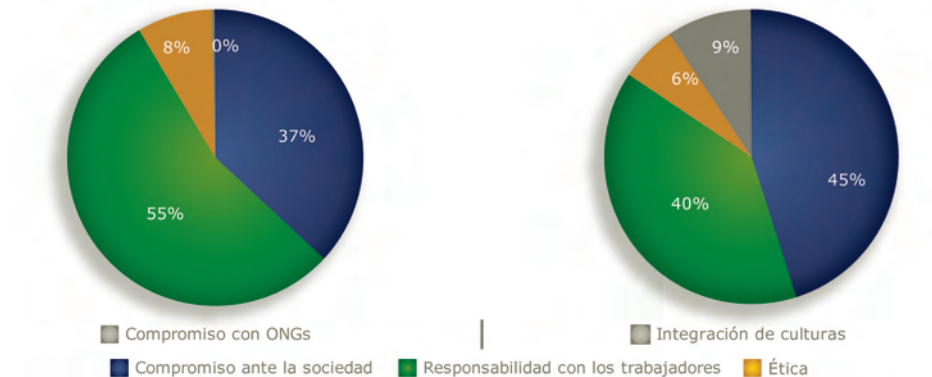


gráfico 108

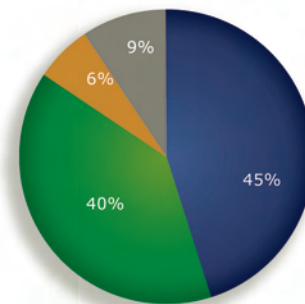
Empresa Andaluza



Población Española

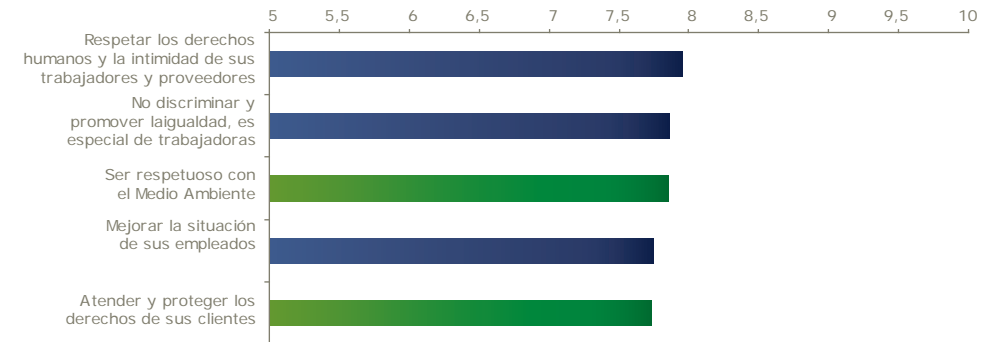


Empresa Española



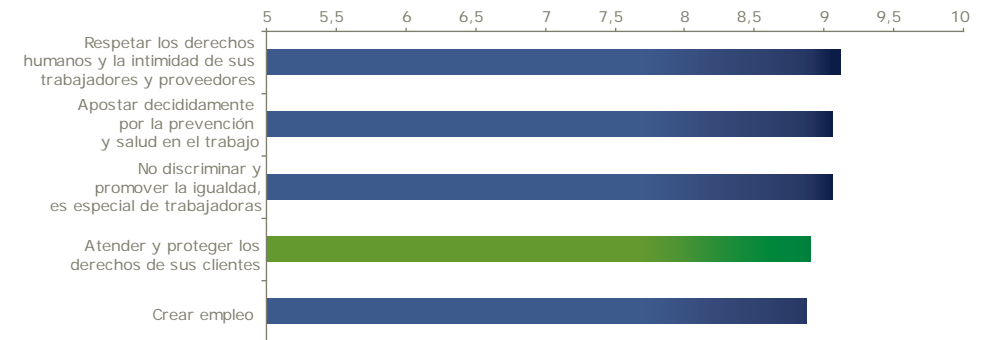
Top 5 preocupaciones RS para el ciudadano andaluz

gráfico 109



Top 5 preocupaciones RS para la empresa andaluza

gráfico 110

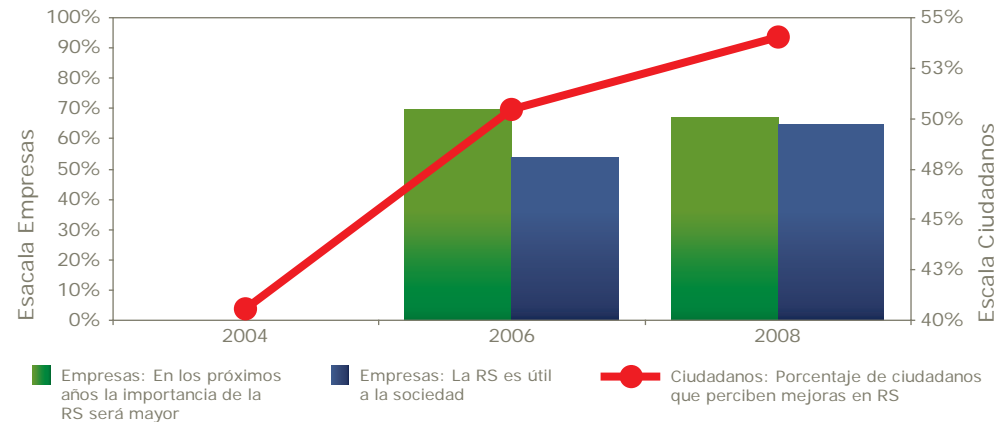


Ciudadanía exigente. Las empresas no hacen lo suficiente.

Otra área de discordia entre ciudadano y empresa en Andalucía es una visión crítica con respecto a la preocupación de las empresas por los aspectos sociales y ambientales en sus negocios. Este dato constituye una divergencia con la media nacional en la que por segunda vez consecutiva se constata una mejora en la percepción ciudadana.

Top 5 preocupaciones RS para la empresa andaluza

gráfico 111



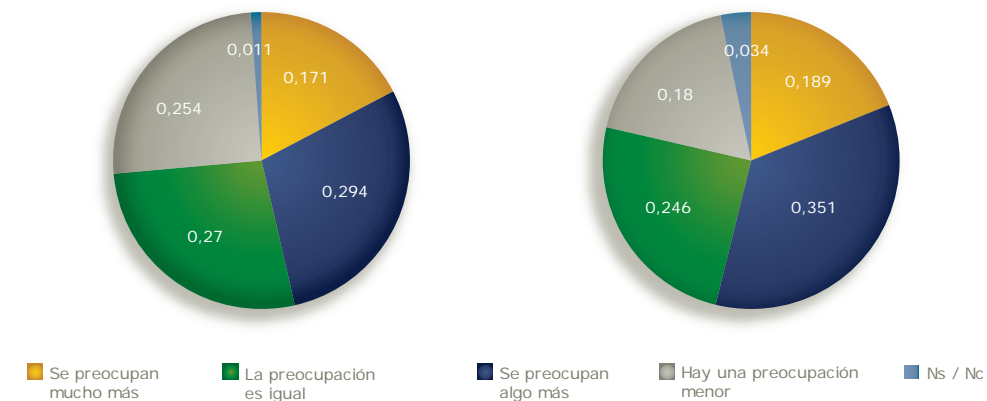
Estos datos contrastan con la segmentación de la empresa y ciudadanía andaluza respecto de la RS. Según la metodología de este estudio, observamos que la empresa andaluza muestra unos niveles de sensibilización muy similares a la media nacional. Por el contrario, el ciudadano en Andalucía muestra un nivel de sensibilización significativamente superior al conjunto de España. Tomando ambos factores en cuenta, podemos concluir que la mayor sensibilización de ciudadanía lleva aparejada un espíritu más crítico respecto de la integración real de las prácticas de RS en la empresa.

Percepción sobre empresas en RS

gráfico 112

Población Andalucía

Media nacional



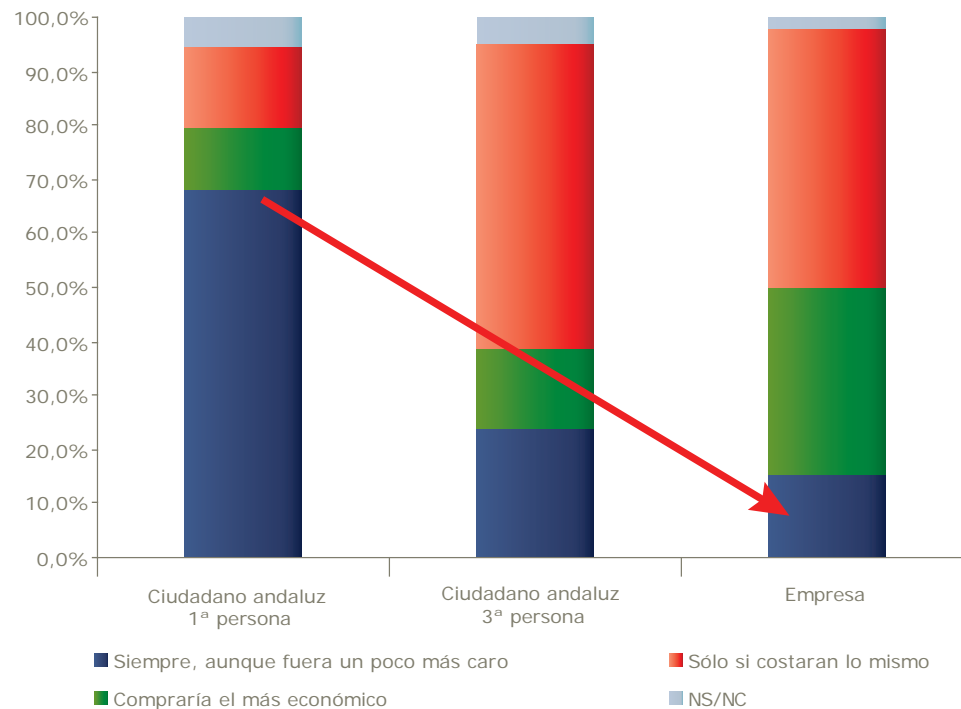
Valoración del consumo responsable

Pese a que anteriormente hemos observado una simetría en la valoración de la prima que estaría dispuesto a pagar un ciudadano por la compra de un producto o servicio responsable, se observa un desajuste en el diagnóstico del consumo responsable en términos de volumen

Diferencias de valoración en el consumo responsable

¿Comprarías un producto responsable?

gráfico 113



La respuesta ciudadana parece demasiado exuberante cuando se contrasta con la valoración de la empresa. Solo un 15,5% de los empresarios considera que el consumidor valoraría económicamente las prácticas socialmente responsables realizadas por las empresas. Frente a este dato, el ciudadano mantiene que un 24% de la población estaría dispuesto a pagar más por un producto o servicio socialmente responsable. Debemos recordar que el ciudadano –antes de tomar en consideración la brecha de *doble moral* – en primera persona declaraba estar dispuesto a pagar más en un 68% de los casos.

FICHA TÉCNICA

Estudio a población general

Universo: Individuos con edades comprendidas entre los 18 y 70 años

Ámbito Geográfico: Residentes en Andalucía

Técnica de Investigación: Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado

Tamaño de la muestra: 300 entrevistas

Error de muestreo: Error de muestreo: con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ($p = q = 50\%$) el error máximo de muestreo para datos globales (base = total entrevistados = 300) es $\pm 5,8 \%$

Distribución muestral: Representativa de la población con edades entre 18 y 70 años, residentes en el ámbito de este estudio, distribuida de forma proporcional según edad y sexo, y estratificada por zona geográfica y tamaño de población.

Recogida de la información: realizada por Grupo ASM mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview) El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de abril a mayo de 2008.

Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Grupo ASM

Estudio a empresas

Universo: Empresas andaluzas

Ámbito Geográfico: Empresas radicadas en todo el territorio andaluz

Técnica de Investigación: Entrevista telefónica con aplicación de cuestionario estructurado

Tamaño de la muestra: 469 entrevistas

Error de muestreo: Error de muestreo: con un nivel de confianza del 95% y la hipótesis más desfavorable ($p = q = 50\%$) el error máximo de muestreo para datos globales (base = total entrevistados = 469) es $\pm 4,6 \%$

Muestra y distribución muestral:

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

Recogida de la información: realizada por Grupo ASM mediante sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview) El trabajo de campo fue llevado a cabo durante los meses de abril a junio de 2008.

Tratamiento de la información: A cargo del Departamento de Proceso de Datos de Grupo ASM