



Servicio de Estudios

Colegio de Economistas Región de Murcia

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

Longinos Marín Rives

M^a Dolores Abenza Martínez

Reyna Hilda Agramonte Veramendi

Nº. 7 • julio 2008



economistas

Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia
CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

SERVICIO DE ESTUDIOS COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

COMISIÓN EJECUTIVA

- **PRESIDENTE:** D. Víctor Guillamón Melendreras
Decano de Honor Ilustre Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- **VOCALES:**
 - D. José Daniel Buendía Azorín
Decano Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia
 - D. Antonio García Sánchez
Decano Facultad de Ciencias de la Empresa Universidad Politécnica de Cartagena
 - D. José Ignacio Gras Castaño
Secretario General Colegio de Economistas Región de Murcia
 - D. Ramón Madrid Nicolás
Vicedecano 1º. Colegio de Economistas Región de Murcia
 - D. Salvador Marín Hernández
Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José María Martínez Campuzano
Vicedecano 2º. Colegio de Economistas Región de Murcia
 - Dª. Isabel Martínez Conesa
Directora General de Presupuestos y Finanzas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
 - Dª. Esther Ortiz Martínez
Directora General de Economía y Planificación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
- **DIRECTOR:** D. Salvador Marín Hernández
- **COORDINADOR:** D. Francisco Javier Pardo Pérez
- **SECRETARÍA:**
 - Dª. Carmen Corchón Martínez
 - Dª. Isabel Teruel Iniesta

COMITÉ CIENTÍFICO

Catedráticos y Directores de Departamento de las Facultades de Economía y Empresa de la UMU y de Ciencias de la Empresa de la UPCT
Dirección General de Economía y Planificación de la CARM
Dirección General de Presupuestos y Finanzas de la CARM

Dª. Isabel Albaladejo Pina
D. Antonio Aragón Sánchez
D. Joaquín Aranda Gallego
D. Bernardino Benito López
D. Juan Jesús Bernal García
Dª. Arielle P. Beyaert Stevens
D. Antonio Calvo Flores Segura
D. Juan Patricio Castro Valdivia
Dª. Natalia Egea Díaz
D. Enrique Egea Ibáñez
D. Pedro Jesús Hernández Martínez
D. Domingo García Pérez de Lema
D. José García Solanes
D. Pedro Luengo Mulet
D. José Miguel Martínez Carrión
Dª. Isabel Martínez Conesa
D. Ángel Rafael Martínez Lorente
D. Constantino Martínez Gallur
D. Juan Monreal Martínez
D. José Luis Munuera Alemán
Dª. Esther Ortiz Martínez
Dª. Mª. Teresa Pérez Picazo
Dª. María Asunción Prats Albentosa
D. Salvador Ruiz de Maya
D. Ramón Sabater Sánchez
D. Pedro Sánchez Vera
D. Ambrosio Sempere Flores

CONSEJO ASESOR

Agrupación Conserveros Región de Murcia
Banco Sabadell
Cajamurcia
Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM)
Caja Rural Regional
Cajamar
Consejería de Economía, Empresa e Innovación Región de Murcia
Consejería de Hacienda y Administración Pública Región de Murcia
Consultía Asesores
ENAE / Fundación Universidad Empresa Región de Murcia
Instituto de Fomento de la Región de Murcia
Instituto Superior de Enseñanzas (ISEN)

Edita: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia

ISSN: 1988-5857

D.L.: MU-669-2003

LA PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE MURCIA

Longinos Marín Rives (Coord.)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados (Universidad de Murcia)

M^a Dolores Abenza Martínez

Reyna Hilda Agramonte Veramendi

Cuaderno de Investigación

Nº. 7 • julio 2008

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN 5
- 2. LA NECESIDAD DE QUE EXISTA UNA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL 7
 - 2.1. Una nueva forma de orientar los negocios 8
 - 2.2. El concepto de RSE 10
 - 2.3. La RSE en el mundo, en Europa y en España 15
- 3. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MURCIANOS DE LA RSE 23
 - 3.1. Metodología 23
 - 3.2. Resultados 24
 - 3.2.1. ¿Qué conocemos de la RSE? 24
 - 3.2.2. ¿Qué papel juegan las empresas? 27
 - 3.2.3. ¿Modificamos nuestro comportamiento ante políticas responsables de las empresas? 31
 - 3.2.4. Percepción sobre las empresas murcianas 35
 - 3.2.5. Las iniciativas públicas en materia de RSE 38
 - 3.3. Conclusiones del estudio 40
- 4. BIBLIOGRAFÍA 45

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido en los últimos años un gran protagonismo en medios de comunicación, foros, noticias, cursos, charlas y empresas. De hecho, si hacemos en Google una búsqueda del término “responsabilidad social empresarial” en su denominación en inglés se obtienen los mismos resultados en valores absolutos que si se busca “Real Madrid”. La evolución de la notoriedad social del concepto ha sido vertiginosa. Hace diez años solo se publicaban unos 20 artículos científicos al año sobre RSE y el número de empresas acreditadas conforme a estándares de RSE era de 10 en el IBEX. Hoy se publican en torno a 1.300 artículos en revistas científicas y el 100% de las empresas que cotizan en bolsa tienen acreditado un estándar de RSE. Sólo en España hay 80 organizaciones dedicadas por completo a actividades de RSE, 5 publicaciones periódicas y se han escrito más de 100 artículos de prensa nacional sobre RSE.

El protagonismo social y empresarial del concepto, impulsado por la mayor parte de instituciones internacionales (Banco Mundial, Naciones Unidas, OCDE,...) ha dado lugar a su regulación en un estándar internacional, de tal forma que en el primer trimestre del 2009 se publicará la Norma ISO 26000. Su objetivo es “proporcionar una guía práctica que permita a todo tipo de organizaciones, independientemente de

su tamaño o actividad, aplicar de forma eficaz, criterios de responsabilidad social en todos los ámbitos de su actividad”. Esta norma, junto a las sucesivas directivas y comunicados que ha emitido la Comisión Europea, posiciona la RSE como una de las más importantes apuestas que a nivel estratégico deben efectuar las empresas, y particularmente las PYMES.

Esta apuesta adquiere todo el sentido si se acepta como elemento de partida que las encuestas de opinión como el Eurobarómetro, o Edelman consistentemente sitúan a las empresas entre las instituciones de las que más desconfían los ciudadanos, por detrás de los partidos políticos. Los últimos escándalos financieros, medioambientales o de explotación laboral han acelerado la reflexión acerca del papel que deben jugar las empresas en la economía, no limitándose sólo a maximizar sus ingresos a corto plazo, sino mejorando sus relaciones con todos los grupos con los que se relaciona. Cuando hablamos de RSE, de lo que estamos hablando es del esfuerzo que realizan las compañías para alcanzar relaciones de confianza con sus distintos grupos de interés (stakeholders): empleados, clientes, proveedores, accionistas, el medio ambiente y la sociedad en general. Es un tema de sentido común, ninguna compañía puede aspirar a sobrevivir si tiene a sus clientes descontentos, si conta-

mina su entorno o si sus empleados están desmotivados. Hay que entender que los resultados empresariales mejoran si las compañías son capaces de mantener relaciones de confianza, relaciones no oportunistas, no predatorias con sus distintos grupos de interés. Por tanto, el concepto de RSE se basa justamente en que las compañías conseguirán mejores resultados si tienen a sus empleados motivados, a sus clientes contentos o si tratan de minimizar en la medida de lo posible su impacto sobre el medio ambiente.

En las diversas comunidades autónomas de España hay iniciativas que tratan de impulsar los proyectos relacionados con la implantación de la RSE en las empresas, pero en Murcia apenas se ha impulsado ni desde el sector público ni privado. De hecho, las únicas iniciativas para tratar del tema de la RSE en Murcia se ha limitado a un estudio de UGT en 2006 sobre grandes empresas, las Jornadas de UMUEmpleo en la Universidad de Murcia en 2006 y jornadas sectoriales (calidad y RSE, empleo y RSE, etc.) llevadas a cabo por los diferentes colectivos y agentes sociales. Sólo de forma reciente la Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio ha acometido la Iniciativa Responsabilidad Social Corporativa frente al Cambio Climático (RSCO2), como instrumento fundamental con el que las empresas pueden contribuir a la sostenibilidad medioambiental. También el Colegio de Economistas de Murcia ha planteado el proyecto *RSEconomistas* con el objetivo de fomentar la RSE de las empresas gracias a la utiliza-

ción de programas formativos y la utilización de plataformas tecnológicas dirigidas a facilitar la implantación de sistemas de RSE en empresas y organizaciones.

Es necesario, por tanto, un definitivo espaldarazo de los agentes económicos, públicos y privados, para sensibilizar a las empresas, grandes y pequeñas, de la necesidad y la conveniencia de impulsar políticas de RSE que repercutan en incrementos de competitividad, tal y como ha señalado ya la Unión Europea en diversas comunicaciones. En la medida en que el Programa Oficial de Posgrado en Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la Universidad de Murcia se ha estudiado la materia de RSE, tanto profesor como alumnos hemos detectado la necesidad de acometer proyectos de impulso de la RSE. Para ello es imprescindible conocer el momento cero del cual se parte, y creemos oportuno y pertinente empezar por saber la opinión de los consumidores murcianos sobre la RSE. Por eso el objetivo que se pretende es conocer qué piensan los consumidores murcianos sobre las distintas dimensiones que engloba un concepto tan completo y actual como la RSE, todo ello referido y comparado con estudios similares que ya se ha realizado a nivel nacional. El trabajo se estructura presentando al principio el concepto de RSE y el panorama de actualidad de RSE en el mundo, Europa y España. A continuación se presentan los resultados de un estudio llevado a cabo con consumidores de la Región de Murcia y en la última parte se exponen las conclusiones más importantes del trabajo.

2. LA NECESIDAD DE QUE EXISTA UNA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

En los últimos años estamos presenciando un creciente desarrollo de los movimientos antiglobalización, desastres ecológicos, la deslocalización de la industria en occidente, los problemas de calentamiento del planeta, el activismo en las demandas de los accionistas minoritarios, reformas legislativas en defensa de la transparencia informativa o prácticas abusivas de las empresas con trabajadores y consumidores.

Todos estos problemas derivan de forma directa o indirecta de una inadecuada dirección y gestión empresarial como falta de ética, abusos laborales o falta de respeto al medio ambiente, que han generado un clima de desconfianza hacia las empresas. Además, este efecto ha adquirido una mayor dimensión con los últimos escándalos financieros de empresas tan emblemáticas como Enron, Exxon Valdez, Parmalat, Wordcom o Meryll Lynch, que en España hemos vivido más de cerca con Rumasa, Banesto, Gescartera, la cesión de créditos del Banco Santander o la retribución de los altos cargos del BBVA.

A todo ello no son ajenas las grandes empresas, que rápidamente reaccionan e intentan erradicar cualquier sospecha sobre su buen comportamiento corporativo. Uno de los formatos más utilizados para protocolizar y comunicar el buen

comportamiento empresarial y los valores corporativos es liderar acciones para ganar el calificativo de “socialmente responsables”, un término tan deseado como ambiguo y complejo, pero no reciente. De hecho, las primeras iniciativas en defensa de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSE) se dan en los años 50 (Bowen, 1953), al reivindicar la obligación que tienen las empresas de contribuir a resolver los problemas sociales.

Ya en 1966, Davis y Blomstrom definían la RSE como “la obligación de las personas de considerar los efectos de sus decisiones y acciones en el conjunto de la sociedad”. El empresario aplicará la RSE cuando tenga en cuenta las necesidades e intereses de todos los afectados por las acciones de la empresa. En una revisión posterior, Davis afirma que la “esencia de la RSE surge de lo que concierne a las consecuencia éticas que las acciones de unos afectan a los intereses de otros”. Kotler y Levy (1969) introducen en su concepto y definición de marketing las primeras alusiones a “actividades sociales” o a “la responsabilidad de las empresas ante las contingencias o problemas sociales”.

Todas estas primeras aportaciones de la década de los 60 tratan el tema de la RSE desde una perspectiva más filosófica y económica que práctica, proponiendo un

papel para la empresa complementario al de los poderes públicos, hecho lógico en un momento y una situación de escaso avance en lo que respecta al Estado del Bienestar y con problemas derivados de la discusión del papel de cada agente en la provisión de los servicios básicos. Contraria a las posiciones defendidas por los autores mencionados se encuentra la postura de Friedman (1962), para el que la empresa no tiene otras obligaciones más allá de buscar el máximo beneficio para sus accionistas, el resto de necesidades y demandas sociales deben ser provistas por los poderes públicos.

En los años ochenta se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no. Se percibe que el bienestar total de la sociedad probablemente será mayor si existen múltiples fuentes, más que un único monopolio de oferta. Cada vez son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social (prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, etc.) puesto que son más conscientes de que en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar ha de venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (De la Cuesta, 2003).

2.1. Una nueva forma de orientar los negocios

Durante la década de los noventa y en los últimos años estamos presenciando

cómo las empresas hacen esfuerzos por dar a conocer aspectos importantes de su identidad o su comportamiento a través de su página web, entrevistas con destacados directivos, acciones de responsabilidad social o innovadoras políticas de recursos humanos. El 100% de las empresas del IBEX comunican sus acciones de RSE en su página de inicio y dedican un apartado a los aspectos más destacados de la compañía al que denominan “corporativo”. Indudablemente su intención no consiste estrictamente en activar sus actividades comerciales, sino más bien en tener un impacto positivo sobre todos sus grupos de interés: accionistas, acreedores, trabajadores, consumidores, distribuidores, etc. del que posiblemente no tengan medidas las consecuencias sino que consideran intuitivamente necesario por cuestiones de imagen.

Muchos autores denominan a este fenómeno “corporate branding” (creación de marca corporativa), es decir, el proceso de crear y mantener una favorable reputación para la empresa y sus elementos, enviando señales a los grupos de interés como la marca corporativa. Existe consenso en lo referente a los efectos positivos derivados de gozar de una buena reputación o una buena imagen como empresa, pero no acerca de las reacciones explícitas de los grupos de interés ante las actividades de comunicación corporativa de la empresa. En este sentido hay quien defiende la indiferencia del consumidor, ya que no le interesa quién está detrás de la marca o del producto desconfían de las bondades de la responsabilidad social corporativa o de la existencia de consumidor socialmente concienciado o ético (Carrigan y Attalla, 2001). No obstante, se acepta de forma generalizada por los investigadores científi-

cos que existe un creciente interés del consumidor por conocer quién está detrás de las marcas que compra, sobre todo en aquellos mercados que están saturados de productos, en una situación casi de competencia perfecta, en el ámbito de los servicios, o en aquellos que por diferentes motivos el consumidor está confuso en su elección de consumo. La empresa, por su parte, está desarrollando cada vez más políticas de comunicación relativas a su identidad como compañía, al comprobar los beneficios derivados de tener una buena imagen o una buena reputación ante sus grupos de interés en general y los consumidores en particular.

Según el magnífico libro de Ramón Guardia “El beneficio de compartir valores” (1998), en la actualidad vuelve a haber un “cambio de paradigma donde para seguir siendo marca diferenciada las empresas tienen que conectar con el consumidor invirtiendo la pirámide aspiracional y conectando con sus valores. Es un paso que para darlo bien tienen que tener todos los pasos anteriores muy sólidos o simplemente ser un outsider. Por ejemplo Body Shop es un outsider, es una gran marca que no ha hecho este recorrido simplemente porque antes no existía y Body Shop comunica la conexión entre los principios y valores del individuo con la empresa.

La RSE, por tanto, tiene una influencia directa sobre el atractivo de la empresa, ya que a través de estas acciones las empresas transmiten los aspectos más importantes de su identidad, su carácter, o su forma de ser. Esto confirma que en los contextos de consumo el atractivo de la identidad funciona de forma similar a como ocurre en el contexto organizacional de relación empresa-trabajador. El consumidor otorga cada vez

más relevancia a su relación con las empresas en contextos de consumo, de forma complementaria a sus marcas o productos. Por ello resulta de interés para las empresas dedicar esfuerzos a realizar acciones y políticas de comunicación corporativa. El consumidor (y todos los grupos de interés) percibirá estas acciones en forma de asociaciones, que contribuirán a generar afinidad en forma de congruencia con la empresa, así como mayor probabilidad de comportamientos de compra, lealtad o promoción.

Pero además de ser competitiva, la empresa tiene que tener un adecuado comportamiento corporativo en otros aspectos además de los relacionados con la actividad puramente comercial. Y eso no significa sólo llevar a cabo actuaciones de acción social en favor de colectivos desfavorecidos, sino tener una adecuada política de recursos humanos que fortalezca los lazos con sus trabajadores, aplicar la transparencia informativa con todos los grupos de interés (accionistas, acreedores, poderes públicos, etc.), cumplir con toda la legislación vigente, no ocultar deliberadamente información al consumidor, tener un comportamiento ético o transmitir esa filosofía a todos los trabajadores. Cuando el consumidor observa todas esas políticas de responsabilidad social en una empresa es cuando se hace una idea de “cómo es” y, por tanto, si coincide más o menos con su personalidad.

En consecuencia, es necesario que las empresas a nivel corporativo comuniquen todas sus acciones de RSE para que los consumidores conozcan sus rasgos y características como entidad, intentando que coincidan de la forma más acertada posible con las de su público objetivo. Especial atención hay que prestar a las

fuentes de comunicación utilizadas en este sentido por la empresa, ya que es necesario utilizar fuentes creíbles para el consumidor, que no generen desconfianza o sensación de oportunismo.

2.2. El concepto de RSE

La Comisión Europea (2001) define la RSE como “la forma en que las empresas de forma voluntaria integran su concepción social y medioambiental en las prácticas operacionales y en su relación con los grupos de interés”. La Asociación Española de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (AECA) (2004) afirma que “la RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa”.

Según el Grupo de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005), la RSE es, además del cumplimiento estricto 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 transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. En definitiva, una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés.

La RSE tiene como objetivo la sostenibilidad, basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados

los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a la organización y a su cadena de valor.

Las políticas responsables emprendidas desde la empresa generan unos resultados, medibles a través de indicadores, que deben ser verificados externamente y comunicados de forma transparente. La RSE se refiere a cómo las empresas son dirigidas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general. Una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

En definitiva, hay tres características presentes, con mayor o menor protagonismo, en todas las definiciones, y que nosotros compartimos. La primera es la existencia para la empresa de obligaciones que van más allá de sus responsabilidades económicas. La segunda, que la RSE tiene una acepción de principios básicos que deben permanecer en la empresa con el tiempo, y que estos deben orientar la marcha de la empresa y su comportamiento, por lo que se debe situar a nivel estratégico. Por último, la empresa no sólo debe atender las demandas de sus accionistas sino la de todos los grupos de interés que están relacionados con la misma. En resumen, la RSE

consiste en *“la implicación a nivel estratégico y operativo que tiene la empresa para atender adecuadamente sus responsabilidades de orden económico, legal, social y discrecional planteadas por sus principales grupos de interés”* (Marín y Ruiz, 2007).

Uno de los aspectos importantes que debemos analizar en el contexto de la RSE son las acciones concretas que puede llevar a cabo la empresa en su ámbito de actuación. Llamamos dominio RSE a las *diferentes áreas de intervención social donde la empresa puede desarrollar su compromiso con las políticas de RSE*. Estos diferentes ámbitos de actuación han sido analizados y planteados en la literatura desde diferentes perspectivas. Holmes (1977) plantea en su trabajo las preferencias de las empresas por temas sociales concretos, realizando el estudio a 192 empresas americanas, e incluyendo catorce temas específicos de actuación social: ayuda a caridad, ayuda a educación, asistencia a minorías raciales o étnicas, participación en asuntos de la comunidad, eliminación de la contaminación, apoyo a la mujer, calidad de vida de empleados, conservación de energía y vida animal, contratación de empleados de larga duración, ayuda a pequeñas empresas, desarrollo de suburbios, ayuda al arte, protección del consumidor y ayuda a la protección del sistema público.

Carroll (1979) plantea cuatro dimensiones de la RSE y habla concretamente de la diferente implicación en temas sociales como el medio ambiente, la discriminación, defensa del consumidor, seguridad en los productos y salud laboral. Cada uno de ellos, a su vez, puede tratarse bajo una perspectiva diferente en función de la categoría de RSE: económica, legal, ética y discrecional. Con posterioridad, Johnson y

Greening (1999) agrupan las diferentes acciones sobre las que se puede ejercitar la RSE en dos dimensiones: una dimensión social, que incluiría las relaciones con la comunidad, la igualdad de oportunidades y las relaciones con los empleados; y una dimensión relacionada con la calidad del producto, que incluye todas las acciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la calidad del producto.

Siguiendo a Lafuente et al. (2003), para interpretar adecuadamente qué se entiende por dominio RSE, resulta útil un la aportación del Business for Social Responsibility (www.csr.org), en el que se desagregan y comparan temáticamente los principales estándares que han aparecido en todo el mundo para la actuación y la información en el ámbito de la RSE. La mayoría de los estándares reflejados en el documento consiste en recomendaciones para el desarrollo e implementación voluntarios de políticas y prácticas de RSE. Pero en la comparación se incluyen estándares que sirven de guía acerca de cómo las empresas deberían adoptar políticas y herramientas de transparencia informativa en el ámbito RSE. La transparencia informativa en materia RSE es un elemento común en los distintos estándares, mientras que otros modelos prefieren dar importancia a la información sobre los impactos sociales y medioambientales de la actividades de las compañías (consumidores, inversores, socios, etc.). También se valora la comunicación interna y la formación del personal respecto de las políticas y sistemas de gestión que se derivan de los modelos. Los temas de RSE más referenciados son transparencia, colaboración/diálogo con grupos de interés, comunicación corporativa de acuerdo al estándar, verificación de la comunicación corporativa, información sobre impacto

medioambiental, información sobre derechos humanos, etc.

Diversos autores enfocan la RSE como acciones a desarrollar para solucionar adecuadamente aquellos problemas que no están bien resueltos desde los poderes públicos, clasificándolos en tres bloques: derechos sociales (relaciones con la comunidad, apoyo a la salud, seguridad laboral), derechos civiles (igualdad de oportunidades, temas raciales o de minorías) y derechos políticos (legislación medioambiental, sindical, boicots,...). Es, sin duda, una perspectiva novedosa que enlaza con el origen de los principios que inspiran el sentido de la RSE: las obligaciones de la empresa frente a la sociedad.

En una encuesta realizada por PriceWaterhouseCoopers (www.pwc.com) se han cuestionado aspectos relacionados con la RSE, concretamente se pregunta a los individuos como consumidores los motivos por los cuales sancionarían o no comprarían productos a las empresas. Las respuestas dan una idea del dominio de la RSE, y por orden de importancia por el que los encuestados sancionarían a las empresas: Respeto derechos humanos (mano obra infantil, trabajo forzoso, ..): 86%, Seguridad e higiene alimentaria (84%), Pruebas con animales (73%), Violación de los Derechos Humanos (73%), Discriminación por género, raza o religión (72%), Publicidad engañosa o no respetuosa (69%), Falta de garantías en la salud y seguridad de los empleados (66%), Reducido esfuerzo medioambiental (66%), Fraude (61%), Despidos improcedentes (59%), Abuso de poder ante los proveedores (54%), Pago de sueldos por debajo de la media (53%). En esta misma línea, como actuaciones que las empresas deben potenciar en el marco de la RSE, los encuestados

ponen el acento en el trato a los empleados (36,9%), el medio ambiente (32,5%) y la calidad y la seguridad (12,3%).

Por otro lado, existe en el ámbito del dominio una clasificación conceptual abordada por diferentes autores acerca de si la causa social que se apoya tiene relación o no con el objeto de actividad de la empresa. En este sentido, Drumwright (1996) plantea tres situaciones posibles entre las acciones sociales y el negocio de la compañía:

1) La causa que se apoya no tiene relación ninguna con el negocio de la compañía (Telefónica apoya la creación de escuelas en Etiopía).

2) Existe una relación indirecta entre ambos (apoyo del Banco Santander a la Universidad de Murcia).

3) La relación entre el negocio de la empresa y la causa social apoyada es total (Iberdrola y la Energía Verde).

Para Drumwright este último caso de relación total tiene efectos positivos en cuanto a la identificación que puede provocar en los trabajadores y miembros del canal de distribución, incluso a los consumidores si se les provee de toda la información, aunque se pueden dar reacciones negativas por parte de una parte de los consumidores que interprete que la empresa está devolviendo a la sociedad lo que antes le quitaba. Por tanto, la relación ideal sería la segunda, donde hay una relación indirecta entre el negocio de la compañía y la causa que defiende.

Tanto la medición de la RSE en el ámbito científico como la aplicación en el área de gestión, ha tenido en los últimos años el referente del dominio de RSE que se incluye en la base de datos SOCRATES: The Corporate Social Ratings Monitor, elaborada por KLD (Kinder, Lydenberg, Domini &

Co.Inc.) y que describe el comportamiento en términos de RSE de más de 600 empresas americanas en temas de acción social (www.kld.com). La base de datos reduce las iniciativas emprendidas por la empresa en seis subdominios:

- Apoyo a la comunidad: arte, salud, educación a desfavorecidos, donaciones a organizaciones locales, apoyo a ONG,...
- Diversidad: Desarrollo de programas para potenciar la igualdad de oportunidades por discriminación por motivos de sexo, raza, familia, orientación sexual o discapacidad.
- Apoyo a los trabajadores: seguridad laboral, estabilidad en el empleo, participación en los resultados, sindicalismo, implicación de los trabajadores en la gestión y en la marcha de la empresa...
- Apoyo al Medio Ambiente: productos ecológicos, sustancias no nocivas para el medio ambiente, gestión de residuos, uso de animales de prueba, control de la contaminación, reciclado, desarrollo sostenible,...
- Operaciones no desarrolladas en USA: explotación de mano de obra, trabajo infantil, violación de los derechos humanos, corrupción en países en vías de desarrollo,...
- Producto: seguridad de los productos, investigación y desarrollo, innovación o tratamiento de quejas y reclamaciones sobre bienes y servicios.

Para entender mejor el concepto de RSE y establecer adecuadamente su marco conceptual, es necesario delimitarlo y separarlo de otros conceptos que están próximos al mismo. Por esto consideramos importante tratar los conceptos de marketing ético,

marketing con causa, o el de buen comportamiento corporativo, denominado por otros como gobierno corporativo.

El tratamiento que se ha dado a la **ética** y a la RSE en marketing siempre ha sido importante, pero quizás los últimos escándalos financieros han provocado una revisión y actualización de estos términos buscando, sobre todo, la defensa de algunos de los grupos de interés que están siendo muy perjudicados como consumidores, pequeños accionistas, la hacienda pública, trabajadores y acreedores.

Hunt y Vitell (1986) desarrollan la *Teoría General del Marketing Ético* en la que plantean un modelo basado en la solución de problemas bajo normas deontológicas y teleológicas, que vienen determinadas por factores del entorno cultural, industrial u organizacional, así como de las experiencias personales de los directivos. En función de los juicios éticos de los participantes en la toma de decisiones se adopta un determinado comportamiento, también afectado por variables de tipo situacional.

La delgada línea que separa el comportamiento ético y el comportamiento socialmente responsable ha sido tratada por diferentes autores. La primera distinción la podemos encontrar en el modelo de Carroll (1979) al plantear las cuatro dimensiones de la RSE. Una de ellas es la ética, que define como comportamientos y actividades de la empresa que son esperados por los miembros de la sociedad, aunque no se contemplen en la ley. Bajo esta perspectiva, el hecho de que la empresa adopte un comportamiento ético es una parte más de la RSE que aplica la misma.

Para nosotros los dos conceptos tienen diferente significado. La RSE se basa en el contrato social existente entre la empresa y la sociedad en que trabaja, y por tanto el

comportamiento de una empresa puede ser socialmente responsable para una sociedad en un momento del tiempo pero no en otro, una acción puede tener una importante relevancia social en un contexto cultural, pero no en otro. La ética empresarial, por contra, requiere que la empresa se comporte con el cuidado que ordenan la filosofía moral, con independencia del tiempo, la cultura u otros factores. Acciones que cualquier sociedad puede considerar como responsables en su contrato social (dar trabajo a un niño de 16 años) pueden ser, desde el punto de vista ético, neutrales o incluso negativas, y al contrario, acciones que pueden ser aceptadas éticamente pueden ser catalogadas como socialmente indeseables (deslocalización de la industria). La ética permanece, mientras que la responsabilidad social, como concepto conjunto, dependerá de las demandas de los grupos de interés.

Otro concepto estrechamente vinculado con la RSE es el **Marketing con Causa**. Con frecuencia escuchamos que la responsabilidad social o, en general, el marketing social, es lo que hace Pepsi Cola cuando entrega el 0,7% de los beneficios de la venta de sus bebidas en navidad a una ONG concreta. En efecto, eso tiene algo de RSE, pero se trata concretamente de una herramienta de marketing relacionada con su responsabilidad social, y que se denomina Marketing con Causa. El Marketing con Causa es definido como el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing consistentes en un ofrecimiento de la empresa a contribuir con una cantidad a una causa social específica cuando los consumidores realicen intercambios o adopten comportamientos que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Generalmente se pone en

marcha con campañas en las que un porcentaje de las ventas de un determinado producto se destina directamente a una causa social identificada, a una ONG concreta o a ambas a la vez. Es una herramienta de marketing que tiene la ventaja de poder medir con relativa facilidad, tanto los ingresos como los costes. En definitiva, sí son acciones 'propias de responsabilidad social, ya que tienen cabida en el concepto de respuesta de la empresa ante obligaciones sociales, y además de tipo discrecional o filantrópico.

Los directivos de las empresas han utilizado de forma creciente estos programas, incorporando estas actividades a las estrategias empresariales para diferenciarse y ensalzar sus ventajas competitivas. Incluso vemos con frecuencia alianzas estratégicas entre empresas y ONG's para desarrollar programas de Marketing con Causa de forma continua (Coca-Cola y Médicos sin Fronteras). Algunos autores califican el Marketing con Causa como una estrategia win-win-win, donde gana por un lado la empresa al poder diferenciarse y obtener respuestas emocionales positivas de sus consumidores; por otro lado gana la ONG al obtener fondos en defensa de la causa que defiende y, por último, ganan los consumidores en la medida en que pueden satisfacer sus necesidades de autoestima ayudando a una causa que consideren justa.

El Marketing con Causa tiene efectos positivos sobre la actitud del consumidor hacia la empresa y hacia sus productos, incluso mejora la intención de compra. No obstante, el Marketing con Causa tiene que aplicarse tomando muchas precauciones, ya que los consumidores pueden percibir que la empresa está tratando de aprovecharse de situaciones dramáticas para obtener beneficios de una forma oportunista.

Las empresas caminan sobre una delgada línea entre el incremento de ventas y beneficios y el hecho de incurrir en publicidad negativa o en un exceso a la hora de explotar las causas. Las mismas causas que justifican la bondad del Marketing con Causa como una buena herramienta de marketing pueden volverse en contra y ser interpretadas por el consumidor como un abuso o como oportunismo. Varios estudios han demostrado el efecto perjudicial para la marca de tabaco Fortuna que ha provocado su campaña consistente en derivar un 0,7% de los ingresos a proyectos solidarios.

Un último término que guarda relación con la RSE es el denominado Buen Comportamiento Corporativo (BCC) y el Gobierno Corporativo (GC). Se denomina Buen Comportamiento Corporativo (traducción de Corporate Citizenship) al conjunto de actividades y procesos organizacionales que adoptan las empresas para cumplir con sus responsabilidades sociales. Aunque los términos en inglés de "Corporate Social Responsibility" y "Corporate Citizenship" tienen significados distintos, existe consenso acerca del concepto que esconden detrás, el BCC es la forma de aplicar correcta y concretamente la filosofía y los principios de la RSE. Sería, pues, una cuestión de perspectiva, mientras la RSE es un concepto teórico sobre la forma en que una empresa debe comportarse, el BCC es la aplicación concreta de estos principios.

No obstante, la traducción al castellano trae consigo algunos problemas de interpretación. El término Gobierno Corporativo en ocasiones ha sido utilizado como la traducción de Corporate Citizenship, pero conceptualmente no significan lo mismo, ya que el **Gobierno Corporativo**, utilizado en castellano, hace

referencia a las políticas en defensa de los intereses de los pequeños accionistas y que van dirigidas básicamente a proporcionar la máxima información para otorgar la máxima transparencia a la gestión de la empresa. La comisión creada al efecto en 1992 para regular el "buen gobierno corporativo" denominada "Comisión Aldama" (www.cnmv.es) se constituye para el estudio de los criterios y pautas a que deben someterse las sociedades con la finalidad de aumentar la transparencia y la seguridad en los mercados financieros, a la luz de los cambios estructurales, la actual economía globalizada y las tendencias de los mercados internacionales. Además, esta Comisión analiza el estado actual de situación y grado de asunción del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas.", con el objetivo de que se consiga que "la información que se transmita al mercado sea relevante para los inversores, correcta y veraz de forma simétrica y equitativa y en tiempo útil".

A los efectos que nos interesan, y como resumen, diremos que estos códigos de Buen Gobierno Corporativo hacen referencia exclusiva a la transparencia, que si bien está relacionada con la RSE, serían realmente una parte de los mismos, en la parte que corresponde al cumplimiento de normas éticas o legales, ya que la RSE implica ser transparente y proporcionar la máxima información a todos los grupos de interés.

2.3. La RSE en el Mundo, en Europa y en España

El interés que en los últimos años ha despertado la RSE ha tenido como consecuencia una abundante proliferación de instituciones, estándares y modelos para la formalización de compromisos en materia

de responsabilidad social corporativa, formas de trasladar dichos compromisos a la gestión, y también modelos para la comunicación de los resultados de la relación de las compañías con los grupos de interés. En el Fórum Económico de Davos de enero de 1999, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan impulsó la creación de una red de grandes empresas, para responder a los retos a los que se enfrenta el sector privado en materia de responsabilidad social corporativa. Su propuesta también vincula a las empresas transnacionales o nacionales con la implementación de políticas públicas en este campo. El programa establece la colaboración entre las empresas y las diferentes organizaciones de Naciones Unidas, las organizaciones empresariales, las instituciones que trabajan en el campo de la RSE, los sindicatos, las ONG y otros para construir redes y proyectos conjuntos en los que se compartan los valores y los principios de RSE (los derechos humanos, los derechos laborales y el medio ambiente). Las empresas que forman parte de la red han de establecer programas formales de RSE y tener en cuenta en sus políticas la articulación de los intereses de los diferentes grupos de interés. El Pacto Mundial de Naciones Unidas sirve de guía a estas corporaciones para establecer políticas y sistemas de gestión que “beneficien a las personas en el proceso de globalización económica y en el liderazgo empresarial” (Fundación Ecología y Desarrollo, 2003). Veinticuatro empresas españolas cotizadas firmaron el pacto.

Tal y como comenta textualmente Rafael Domínguez Martín, de la Universidad de Cantabria en un trabajo para la Fundación Carolina y Universia, tras más de cinco décadas de Ayuda Oficial al Desarrollo, en las que gobiernos y agencias multilaterales

no han conseguido acabar con la pobreza, está emergiendo un nuevo consenso internacional sobre el papel de las grandes corporaciones en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. En 2000, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que agrupa a más de 200 empresas multinacionales, definió la RSC como “el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida”, a lo que añadió el Banco Mundial “de manera que sea bueno para las empresas y para el desarrollo”. En 2005, The Economist certificaba con pesadumbre que el movimiento de la RSC había ganado la batalla de las ideas. Más recientemente, economistas de la talla de Joseph E. Stiglitz (2006) y Jagdish N. Bhagwati (2007) consideran que las multinacionales han trasladado los beneficios de la globalización a los países en vías de desarrollo, favoreciendo el crecimiento económico mediante los ingresos por exportaciones desde el Sur al Norte, la reducción de precios de sus productos vendidos en el Sur, la transferencia de tecnología desde el Norte al Sur, así como la inversión, la creación de empleo y la formación de capital humano en el Sur.

Es obvio que la globalización de los monopolios” (Stiglitz 2006), también ha contribuido a la destrucción del medio ambiente, la difusión del soborno y la corrupción, la desestructuración del tejido productivo local y la llamada carrera de mínimos (aunque los estudios de panel muestran que la IDE correlaciona positivamente con la ratificación de los convenios de la OIT y con el grado de sindicalización de la fuerza de trabajo).

Así, las grandes empresas deben por interés propio minimizar sus externalidades negativas y maximizar su contribución a la lucha contra la pobreza: tienen que hacer más “responsabilidad social compensatoria” (Bhagwati 2007) y, sobre todo, “incluir a la gente que ha sido excluida de los beneficios del comercio mundial y de la economía de mercado” (Prahalad 2007). Esta es la agenda afirmativa del “capitalismo inclusivo” término acuñado por Coimbatore K. Prahalad y Stuart L. Hart (The Fortune and the Bottom of the Pyramid, 2002) y que consiste en tratar a los pobres como clientes para “ayudarles a mejorar sus vidas mediante la producción y distribución de productos y servicios que sean sensibles a las diferencias culturales, sostenibles ambientalmente y económicamente rentables”.

Este mercado potencial de 4.000 millones de personas es viable y está conectado gracias a los móviles, TV e Internet, y supone una redefinición de los modelos de negocio que necesitarán combinar bajo coste, buena calidad, sostenibilidad y beneficios. Las grandes empresas ahora tienen que trabajar no sólo con los stakeholders principales (agencias de desarrollo, gobiernos y comunidades locales, emprendedores sociales, y ONG) sino con los stakeholders periféricos (consumidores y empresarios), generando enlaces empresariales que trasladen la cultura de la RSC a las PYMES (RSE), de manera que todo el tejido productivo sea socialmente responsable.

En esta nueva estrategia, las grandes empresas necesitan conseguir la licencia para operar (asegurarse la bienvenida en las comunidades en las que se vayan a instalar) con el patrocinio de proyectos de cooperación al desarrollo que faciliten el

acceso a las infraestructuras de agua potable y electricidad, y equipamientos de servicios sanitarios y educativos a la base de la pirámide (60% de la población mundial, que alcanzará la cifra de 6.000 millones en 40 años), además de financiar proyectos de cooperación empresarial y microcréditos, y contribuir al fortalecimiento del liderazgo local y la difusión de las TICs. Una de las fórmulas para conseguir dicha licencia son las Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo. Se trata de la cooperación voluntaria entre el sector público, el privado y el Tercer Sector para mejorar el acceso a los bienes y servicios básicos que afectan a la vida digna de las personas, y que implica para las partes compartir riesgos, responsabilidades, recursos, competencias, beneficios y la gestión basada en una distribución equitativa del poder.

Participando en estas alianzas, las empresas consiguen impregnarse de la legitimidad del sector público y de la sensibilidad del Tercer Sector, lo que puede aportar el acceso a nuevos contratos, y el desarrollo de nuevos productos y servicios orientados a la base de la pirámide, además de facilitar la licencia para operar. Dada la alta participación de las empresas españolas en el Pacto Mundial (más de una quinta parte de las empresas de la UE, que, a su vez, son más del 37% de las firmantes) y su intensiva utilización del estándar del Global Reporting Initiative (GRI) (casi la quinta parte de las empresas del Pacto Mundial que presentan memorias GRI y un 79% del total mundial con memorias certificadas por el propio GRI) hay grandes oportunidades para la creación de Alianzas Público Privadas en España. Así lo recoge el Plan Director de la Cooperación Española, 2005- 2008 y el Libro Blanco de la RSE en España. En Cantabria, el Fondo

Cantabria Coopera, creado por la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo aprobada en marzo de 2007, puede ser el instrumento de una Alianza público privada para el Desarrollo de Centroamérica, integrada por Gobierno Regional, Ayuntamientos, Universidad y empresas, en la que estas últimas mejoren las relaciones con los consumidores, trabajen en red, accedan a nuevos mercados, se familiaricen con la nueva concepción proactiva de la RSC de las empresas adheridas al Pacto Mundial y, en definitiva, hagan su contribución posibilista a un mundo mejor”.

A nivel europeo, existen importantes avances en los últimos años en lo referente al tratamiento de la RSE de las empresas. En julio de 2001, la Comisión presentó el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (<http://europa.eu.int/comm/enterprise/RSE/forum.htm>), cuyos objetivos eran, en primer lugar, estimular el debate sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas (RSE) y, en segundo lugar, definir los medios para desarrollar una asociación con vistas a la instauración de un marco europeo para la promoción de la RSE. El concepto de responsabilidad social de las empresas se define en el Libro Verde como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores», pues las empresas son cada vez más conscientes de que un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos. La RSE puede, por tanto, ayudar a la consecución del objetivo estratégico establecido en marzo de 2000 en la cumbre de Lisboa (www.europarl.eu.int/summits/lis1_es.htm), de convertir a la Unión Europea en 2010 en «la economía del

conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social», y puede también contribuir a la estrategia europea de desarrollo sostenible. El proceso de consulta sobre el Libro Verde ha servido para apoyar la acción comunitaria en el ámbito de la RSE. En la siguiente Comunicación, elaborada como seguimiento del Libro Verde la Comisión expone a lo largo de seis capítulos su propuesta de estrategia de promoción de la RSE, haciendo especial énfasis en la aplicación de la misma a las PYMES.

Algunas organizaciones empresariales nacionales, y también internacionales, facilitan a sus asociados herramientas más o menos complejas para trasladar los principios y políticas que abarcan los grandes modelos de RSE a procedimientos y procesos concretos y manejables. Entre las organizaciones internacionales más importantes están el Global Reporting Initiative, el SiRi Group, KLD Research & Analytics, Business for Social Responsibility (BSR), The Center for Corporate Citizenship de Boston, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y a nivel europeo el RSE Europe Copenhagen Centre y la European Academy of Business in Society. En España podemos encontrar diferentes asociaciones e instituciones como la Fundación Empresa y Sociedad, la Fundación Ecores, la Fundación Ecología y Desarrollo, Forética, la Fundación Entorno, El Foro de Reputación Corporativa o el CIES. La actividad de estas instituciones y corporaciones se desarrolla en el marco de la gestión y aplicación de la RSE a distintos ámbitos de la empresa.

En el ámbito de la intervención de los poderes públicos nacionales en políticas

de RSE, conviene destacar dos hechos relevantes. Por un lado, la regulación de la actividad y fiscalidad de las Fundaciones a través de la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones (BOE 27-12-2002), como herramienta básica en la canalización de recursos de las empresas hacia políticas de acción social. Por otro, la publicación del Informe Aldama para el “fomento de la transparencia y seguridad en los mercados y en las sociedades cotizadas” elaborado por una comisión especial para estudiar y proponer “criterios y pautas” en lo que se refiere al gobierno de las sociedades, a su relación con una serie de empresas de servicios profesionales, y a establecer tales criterios y pautas con vistas a aumentar “la transparencia y la seguridad en los mercados”. Todo ello, después de analizar el estado actual de la aplicación del código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. En cualquier caso se exige de forma creciente la intervención de los poderes públicos en general, en materia de RSE (Lafuente et al. 2003) incluso con modelos cada vez más desarrollados (De la Cuesta y Valor, 2005).

Es interesante mencionar algunos estándares y modelos para la formalización de compromisos en materia de RSE, es decir, formas de trasladar dichos compromisos a la gestión a través de certificados o índices. Diferentes instituciones a nivel internacional (Global Reporting Initiative, UN Global Compact, RSE EMS Forum, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales) han intentado regular de forma común estándares sobre RSE (Transparencia, comunicación corporativa estándar, información sobre impacto ambiental,.. etc.) (Fundación Ecología y Desarrollo, 2003). La norma SA 8000 fue presentada en octubre de 1997 por el

Consejo de Prioridades Económicas de Estados Unidos (CEPAA) y plantea un sistema objetivo de evaluación de la gestión social de la empresa que es verificada por dicha agencia de acreditación (www.cepaa.org), en la que participan todas las partes afectadas por la aplicación de la norma: empresas, sindicatos, grupos de derechos civiles y organismos de acreditación. La CEPAA asegura también el control imparcial de los organismos acreditados para realizar las auditorías de responsabilidad social, lo que proporciona a los estándares sociales y a los criterios de evaluación de la SA 8000 un elevado grado de universalidad. En la SA 8000 se contemplan nueve grandes dominios de verificación: trabajo infantil, trabajo forzoso, seguridad y salud de los trabajadores, libertad sindical y derecho a la negociación colectiva, discriminación en el trabajo, jornada laboral y salarios, prácticas disciplinarias en el centro de trabajo, así como los sistemas de gestión que permiten a las empresas adaptarse a los requisitos de la norma. Al igual que las normas ISO 9000 sobre la gestión de la calidad y las ISO 14000 sobre la gestión ambiental, la SA 8000 es una norma voluntaria cuyo sistema de verificación está inspirado en los procedimientos de la Organización Internacional de Normalización. También hay un proyecto de investigación desarrollado por el Grup d'Investigació sobre la Responsabilitat Social de les Empreses del Departament d'Economia Aplicada de la Universitat de València (redcer.org). para la elaboración del índice IES.100 como standard de medición de la RSE.

La Organización Internacional de Estandarización (ISO) viene trabajando en el diseño de herramientas de gestión y medición de la RSE. El Grupo de Trabajo II

(GT 2) que trabaja actualmente en la elaboración de la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social Corporativa se reunió en 2006 en Lisboa (Portugal), para tratar los últimos avances en la creación de esta nueva Norma, que ISO espera tener lista a principios de 2008. El primer Plenario de este Grupo de Trabajo se celebró en marzo de 2005 en Salvador de Bahía, Brasil, tras el que siguieron nuevas reuniones en Bangkok en octubre de 2005.

En España, en el mes de marzo de 2005 el Comité Técnico de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), aprobó junto a empresas, sindicatos, ONG e instituciones académicas la elaboración de una Guía de Responsabilidad Social Corporativa. La progresiva implantación de prácticas de RSE en España y la propuesta electoral del gobierno de crear una ley que la regule conforman un marco actual de debate sobre la conveniencia o no de una normativa sobre este asunto. Frente a la postura empresarial que defiende la voluntariedad de la RSE y la presión de sindicatos y ONG's para que se dé forma a una regulación que establezca mínimos, clarifique conceptos y, en su caso, marque pautas de actuación responsable, el Ejecutivo está cerca de tener sobre la mesa las primeras conclusiones que le ayuden a tomar la decisión de elaborar la ley.

Sin poder contar con una normativa europea en vigencia para determinar la futura regulación española sobre las actuaciones de RSE y el contenido de ella, el Gobierno ha convocado varios espacios de discusión. Éste es el caso de la Subcomisión de Trabajo y Asuntos Sociales para potenciar la RSE, dirigida por Ramón Jáuregui. En ella han comparecido representantes de administraciones públicas,

gobierno, empresas, agentes sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, instituciones académicas y medios de comunicación durante más de un año. No obstante, parece que al final la RSE no se articulará en forma de ley, ya que tal y como Ramón Jáuregui señaló recientemente, la RSE "es una actuación voluntaria para superar los mínimos legales", por lo que afirmó que "es necesaria una política para favorecer estas medidas", no necesariamente una ley, sino algún método para que se produzca un desarrollo de este concepto.

La Subcomisión no ha sido la única herramienta que se ha puesto en marcha para obtener ciertas directrices sino que en marzo de 2005 se constituyó el Foro de Expertos de Responsabilidad Social de las Empresas, una iniciativa lanzada por el Ministerio de Trabajo para fomentar el debate y avanzar hacia la elaboración de una política pública en la materia.

Con el propósito de no dejar al margen ninguna iniciativa de la sociedad civil y para canalizar hacia el Gobierno las demandas e iniciativas que pudieran surgir, el Foro incluye a representantes del Observatorio de la RSE, el Pacto Mundial de la ONU, la Fundación Ecología y Desarrollo, Forética, Empresa y Sociedad, AENOR, y ONG's como Intermón Oxfam o Amnistía Internacional y empresas como Telefónica, entre otros. La Mesa de Diálogo Social es el tercer vértice de este triángulo impulsor de la política para favorecer la responsabilidad empresarial, en la que tendrán especial importancia la aportación de los sindicatos y la patronal.

El dinamismo de la RSE en España queda manifiesto en el protagonismo social que han adquirido diferentes asociaciones e instituciones como la Fundación Empresa

y Sociedad, la Fundación Ecores, la Fundación Ecología y Desarrollo, Forética, la Fundación Entorno, El Foro de Reputación Corporativa o el CIES. La actividad de estas instituciones y corporaciones se desarrolla en el marco de la gestión y aplicación de la RSE a distintos ámbitos de la empresa. Forética, incluso, ha desarrollado un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21:2005. La actualización de la norma SGE 21 ha tomado en cuenta la evolución del concepto de RSE y los consensos de aspectos sociales, laborales y medioambientales.

A nivel autonómico, diferentes iniciativas suponen un importante avance en la sensibilización y aplicación de la RSE en su tejido empresarial. El **gobierno cántabro** está trabajando en la creación de un Foro de Expertos similar al existente a nivel nacional sobre RSE, puesto en marcha por el Ministerio de Trabajo, según anunció recientemente el director general de Asuntos Europeos y Cooperación al Desarrollo del Gobierno cántabro, José Félix García Calleja.

El Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Vizcaya y la Asociación de Industrias de las Tecnologías Electrónicas y de la Información del **País Vasco**-GAIA han firmado un acuerdo de colaboración para el apoyo a la organización y el desarrollo de acciones de promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en Vizcaya durante 2007. El acuerdo comprende la realización de experiencias piloto de implantación de las 'Metodologías Xertatu', la elaboración de un plan de actuación sobre responsabilidad social en las organizaciones acompañadas y seguimiento de dichos planes, y la difusión del concepto de responsabilidad social de las

empresas entre las organizaciones de Vizcaya. Una vez finalizadas estas actividades, se extraerán como resultado del proyecto 'buenas prácticas' divulgables de entre las organizaciones en las que se implante 'Xertatu'. Esta iniciativa pretende convertirse en el marco de trabajo y colaboración en materia de RSE para las empresas, y aúne las diferentes organizaciones e instituciones en la promoción de este concepto en Vizcaya.

En **Zaragoza**, el proyecto ZAREX (www.zarex.es) es una iniciativa organizada y gestionada por la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa de Zaragoza (CEPYME-Zaragoza), en colaboración con Qualitas Management, y financiada por el Ayuntamiento de Zaragoza, a través del Programa de Acciones para el Desarrollo Económico y Social de Zaragoza (PADES-Zaragoza) y sus barrios. El programa ZaREx quiere facilitar a las pequeñas y medianas empresas de Zaragoza el acceso a unos modelos de gestión orientados a la mejora de sus procesos y sus resultados, adaptados cada uno de ellos al tamaño y sector al que pertenezca la empresa con el objetivo de optimizar su aplicación. Estos sistemas están basados en las normas y certificados reconocidos internacionalmente como lo son las ISO o los de responsabilidad social del Global Reporting Initiative (GRI).

Por último, comentamos algunas iniciativas recientes que a nivel nacional nos dan dimensión de la importancia y el futuro de la RSE. Por ejemplo, la RSE puntuará en **Aragón** para ganar contratos públicos. El consejero de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón, Eduardo Bandrés, anunció que las empresas que apliquen criterios de responsabilidad social puntuarán al alza de cara a obtener un contrato con las instituciones públicas, y de

esta forma, la RSE se convertirá en un punto importante a la hora de conseguir contratos públicos con la administración. Se tendrán en cuenta cuestiones como la contratación indefinida, la aplicación de medidas sobre prevención de riesgos laborales, así como la existencia en las plantillas de empleados discapacitados. Otra iniciativa interesante es la de Eroski, que apuesta por que las grandes empresas “tiren y atraigan” hacia las buenas prácticas a sus pequeños proveedores. La directora de Responsabilidad Social de Eroski, Marta Areizaga, afirma que las empresas importantes en materia de RSE son 'cabeza visible', y tienen un papel fundamental que realizar a la hora de 'tirar o atraer' a sus, muchas veces, miles de proveedores, -casi siempre pymes-, con las que trabajan. Por eso, Eroski, puede premiar o dejar de trabajar con determinados proveedores en caso de no cumplir unos mínimos en este sentido que la empresa a la que suministran exigiría.

En Murcia estamos teniendo los primeros contactos con la RSE, según afirma el último número de la revista “Corresponsables”, que dedica un mono-

gráfico especial a Murcia. Además de las prácticas iniciadas a nivel voluntario por las empresas, no categorizadas como RSE, pero sí como sociales, desde el punto de vista público no se han canalizado todavía sistemas de sensibilización ni de impulso de la RSE. A pesar de ello, la apuesta del gobierno regional sí es decidida, ya que uno de los objetivos del Plan Estratégico Horizonte 2010 (pág. 132) se describe como “Fomentar la Responsabilidad Social Corporativa en el sentido de lograr que las empresas instaladas en la Región colaboren con los objetivos y líneas estratégicas asumidos por este plan y que hacen referencia a los aspectos de calidad en el empleo, innovación tecnológica, respeto al medio ambiente, integración social y buena gobernanza”.

Por eso consideramos importante las acciones de formación y sensibilización en la Región de Murcia, como estas jornadas de RSE, con la esperanza de que sirvan para que los distintos protagonistas y agentes sociales de la Región de Murcia, como empresarios, administración o sindicatos, sean conscientes de los beneficios de considerar a nivel estratégico la RSE.

3. ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS MURCIANOS DE LA RSE

3.1. Metodología

La primera fase de investigación, cualitativa, ha tenido como finalidad básica realizar una aproximación de carácter exploratorio a la RSE en Murcia, y ha consistido en realizar 10 entrevistas en profundidad a individuos, profesores y responsables de empresas. Gracias a ellas se ha obtenido información sobre opiniones, creencias, actitudes, comportamientos, y valoraciones mantenidas por los individuos sobre la RSE.

La segunda fase, cuantitativa, se plantea con la intención de dimensionar la realidad estudiada y poder así establecer indicadores numéricos que reflejen el estado actual de la cuestión, la percepción que sobre distintos aspectos de la RSE tienen los consumidores en la Región de Murcia.

Para llevar a la práctica esta fase del proceso de investigación, se ha diseñado un cuestionario (Anexo 1) que analiza la información proporcionada por los individuos en su condición de consumidores. La ficha técnica de la investigación es la siguiente:

FICHA TÉCNICA:

Población objeto de estudio: Población general mayor de 18 años. Tres estratos: Menos de 30 (joven), de 30 a 45 (medio), más de 45 (mayor).

Ámbito: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Procedimiento de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución por zonas territoriales, sexo y edad. Afijación: Proporcional

Coeficientes de ponderación: Para ajustar las cuotas de edad y sexo.

Técnica de recogida de información: Entrevista personal.

Instrumento de recogida de información: Cuestionario estructurado

Encuestadores: Alumnos del Programa Oficial de Posgrado en Desarrollo Económico y Cooperación Internacional.

Tamaño de la muestra: 350 individuos.

Error de muestreo: $\pm 4,96\%$

Nivel de confianza: 96% ($p=q=50$)

Software Análisis de datos: SPSS 15.0

3.2. Resultados

El cuestionario (anexo 1) que ha servido de instrumento para la recogida de la información tiene un total de 17 preguntas, que hemos agrupado en cuatro grandes bloques:

- 1) El conocimiento del consumidor murciano sobre la RSE.
- 2) El papel que los consumidores murcianos atribuyen a las empresas en la RSE.
- 3) La conducta o el comportamiento del consumidor murciano ante las acciones de RSE de las empresas.
- 4) La percepción de los consumidores sobre las empresas murcianas en temas de RSE.

Las cuestiones van a ser analizadas tanto en términos absolutos como en comparación con otros estudios similares realizados en otros ámbitos. Concretamente algunas

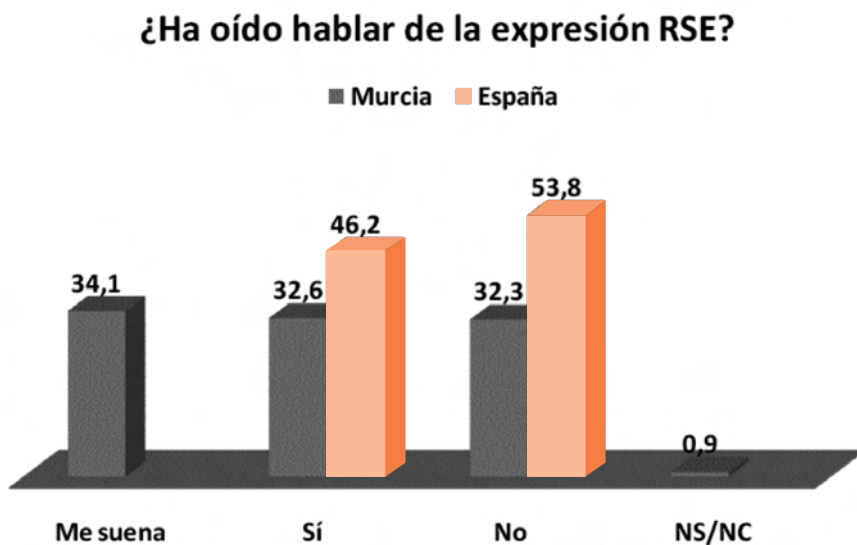
cuestiones sobre percepciones individuales son comparadas con los resultados del estudio realizado por Foretica en 2006 para todo el territorio nacional. Otras cuestiones son analizadas en relación a un estudio parecido llevado a cabo por la Fundación Etnor en la Comunidad Valenciana en 2007.

Procedemos a continuación a analizar los resultados más interesantes del estudio:

3.2.1. El conocimiento de los murcianos de la RSE

La primera cuestión que se plantea este estudio es si los ciudadanos murcianos han oído hablar alguna vez de Responsabilidad Social de la Empresa. De los datos del gráfico 1 se desprende que aproximadamente a dos tercios de la población murciana le suena o manifiestan sí conocer el término Responsabilidad Social de la Empresa. El resto reconoce no haberlo oído nunca.

Gráfico 1
Notoriedad de la Responsabilidad Social de la Empresa



Fuente: Elaboración propia y Forética 2006.

De la comparación con los datos obtenidos en a nivel nacional (Forética), se deduce que 1 de cada 2 españoles conocen lo que es la RSE, mientras que en Murcia es 2 de cada 3, es decir, que en Murcia el conocimiento de la RSE es bastante superior. No obstante, la comparación no es exacta, ya que las investigaciones están realizadas aproximadamente con dos años de diferencia, y este concepto de la RSE ha estado muy presente y de forma regular en estos últimos tiempos en medios de comunicación, calando de forma evidente en los consumidores.

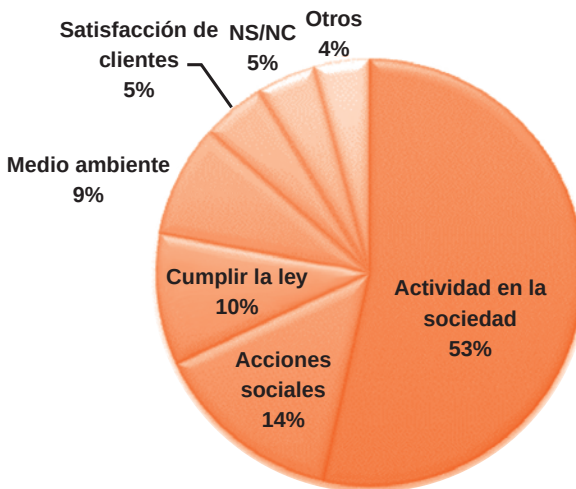
A la hora de definir en qué consiste la RSE, los murcianos la identifican con la incidencia que la actividad de la empresa puede tener en la sociedad. Perciben los encuestados que la propia empresa es consciente de este extremo y es la principal motivación que la mueve a adoptar políticas que se comprometen con la sociedad. Esta acep-

ción indica cierta madurez en el conocimiento del tema, ya que en estudios similares a nivel nacional e internacional se suele asociar RSE con alguna aplicación particular del concepto como medio ambiente o cooperación al desarrollo.

Algo más de la mitad de la población murciana asocia RSE a que las empresas se preocupen por el impacto que su actividad tiene en la sociedad. En segundo lugar se asocia con la acción social y, por último, con el cumplimiento de la ley. Si se compara estos datos con los del estudio de la Fundación ETNOR, los porcentajes están más repartidos que en la Región de Murcia. El criterio que consideran más importante en Valencia es que las empresas cumplan las leyes (31,20%), mientras que en Murcia consideran esta opción un 10% de la población. Los murcianos ven en la empresa un factor de honestidad que impulsa su actua-

Gráfico 2
Apreciación del concepto

¿Qué cree que es RSE?



Fuente: Elaboración propia.

ción. Los valencianos creen que es la obligación por ley la que mueve la actividad de la empresa. La segunda opción en Valencia es la preocupación de las empresas por el impacto que su actividad tiene en la sociedad (28,3%), que es lo que más valoran los consumidores murcianos.

Como vemos, no se concibe a la empresa como algo ajeno a la sociedad sino como un ente integrado en la misma a la que aporta cosas y de la que también recibe. Entienden la mayoría de los murcianos que una conducta responsable por parte de la empresa pasa por hacerse cargo de los efectos nocivos que puede producir el desarrollo de su actividad y la perciben comprometida y sincera en estos propósitos.

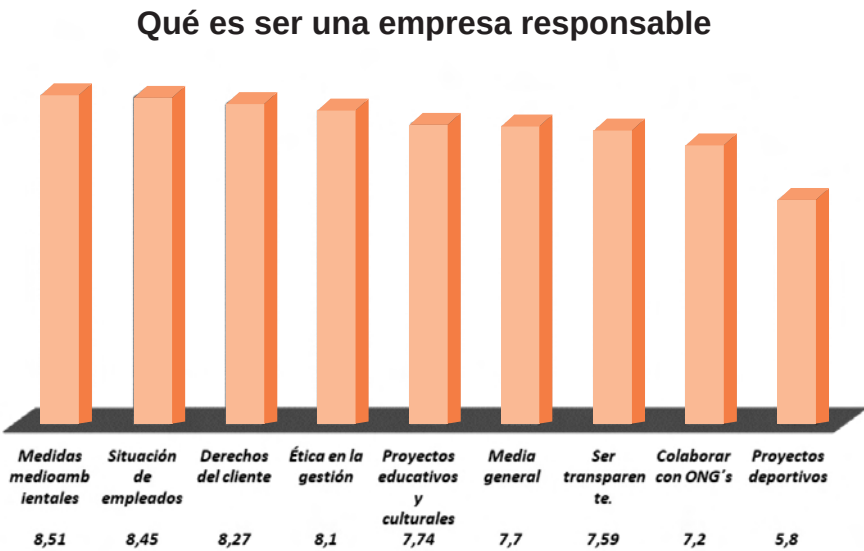
Aún así no se percibe un concepto claro y completo de lo que sea RSE ya que se asocia a los aspectos concretos que conforman el todo.

A continuación se pidió a los encuestados que valorasen de 1 a 10 la importancia que le daban a los siguientes aspectos como parte de una empresa responsable:

- Colaborar con ONG´s en proyectos de desarrollo en países pobres.
- Desarrollar proyectos deportivos.
- Mejorar la situación de sus empleados y generar empleo.
- Adoptar medidas medioambientales.
- Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus grupos de interés.
- Desarrollar o apoyar proyectos educativos o culturales.
- Atender o proteger los derechos del cliente.

Los resultados que se observan en el **gráfico 3** vienen a confirmar que la población entiende que adoptar medidas medioambientales es una forma de ser responsable al evitar los posibles efectos

Gráfico 3
Percepción de la RSE



Fuente: Elaboración propia.

negativos que la empresa puede provocar con su actividad en el entorno natural y la sociedad, así la valoración del aspecto “adoptar medidas medioambientales” es la más alta con un 8,5 sobre 10.

El debate sobre Medio Ambiente y sostenibilidad está cada vez más presente en los hogares gracias a campañas publicitarias como la de Iberdrola Renovables o la de Acciona, que ha pretendido atacar la actitud pasiva del consumidor en relación con los efectos nocivos que se producen en el medio ambiente. Se han introducido ciertos valores relacionados con la principal actividad que desarrolla la empresa y con su compromiso con el desarrollo sostenible.

Desde el Gobierno de la Región también se están fomentando políticas que relacionan la Responsabilidad Social Corporativa con el medio ambiente a través de iniciativas como RSCO2. Es evidente que el ciudadano murciano ha estado recibiendo una insistente información relacionada con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible y de ahí la valoración tan alta que ha recibido este criterio. Un fenómeno similar puede producirse también con la alta nota otorgada a la colaboración con ONG's debido al gran impacto mediático que la acción social ha tenido en los últimos años.

Se valoran de forma positiva cuestiones relacionadas con la gestión y el buen funcionamiento de la empresa situándose por encima de la valoración media (7,7): la mejora de la situación de los empleados y generar empleo (con un valor de 8,4). Al ciudadano como consumidor de bienes y servicios le preocupa la atención y protección de los derechos del cliente (con un 8,27) la garantía en la ética y la gestión de la empresa (con un 8,1). También se sitúa por encima de la media el desarrollo y

apoyo a proyectos educativos y culturales con lo que viene a confirmarse que los murcianos tienen una concepción de la responsabilidad empresarial “ad intra” con la propia empresa y “ad extra” con la sociedad en general. Los consumidores murcianos comienzan a ser cada vez más conscientes de lo que supone el acto de consumir y se preocupan tanto por los efectos que pueden provocar en el medioambiente como por los derechos de todos los stakeholders.

Del informe sobre la Comunidad Valenciana vamos a tener en cuenta aquellos aspectos que coinciden con nuestra investigación. Este estudio valora de 1 a 4 determinados criterios relativos a RSE, partimos de los aspectos más valorados (los que se sitúan por encima del valor de su índice general 2,36) que son la preocupación por dar un buen servicio a sus clientes (2,93) y tener en cuenta las opiniones de los mismos (2,83). También dan una buena puntuación al criterio “tratar bien a sus empleados”. Estos dos atributos podrían corresponderse en nuestro estudio con los aspectos “atender y proteger los derechos del cliente” y “mejorar la situación de los empleados y generar empleo” que se consideran muy relevantes a la hora de valorar una empresa como responsable. Sin embargo, el valor medioambiental que en Murcia es tan importante, no lo es para el estudio con el que lo estamos comparando pues le da un valor por debajo de su índice general (2,02).

3.2.2. La opinión de los murcianos sobre el papel de las empresas en la RSE

Hemos preguntado a los encuestados por qué creen que las empresas adoptan políticas de Responsabilidad Social. De los

resultados recogidos en el gráfico 4 se desprende que el 30,8% de la población murciana cree que la motivación de las empresas por la RSE es precisamente la preocupación por mejorar la sociedad.

No consideran incompatible que una

empresa se preocupe tanto de obtener beneficios como de integrarse de forma responsable en la sociedad. Un porcentaje similar de la población considera que tener una conducta responsable es el mejor camino para que su empresa vaya mejor.

Gráfico 4

Por qué creen los individuos que las empresas adoptan medidas de RSE



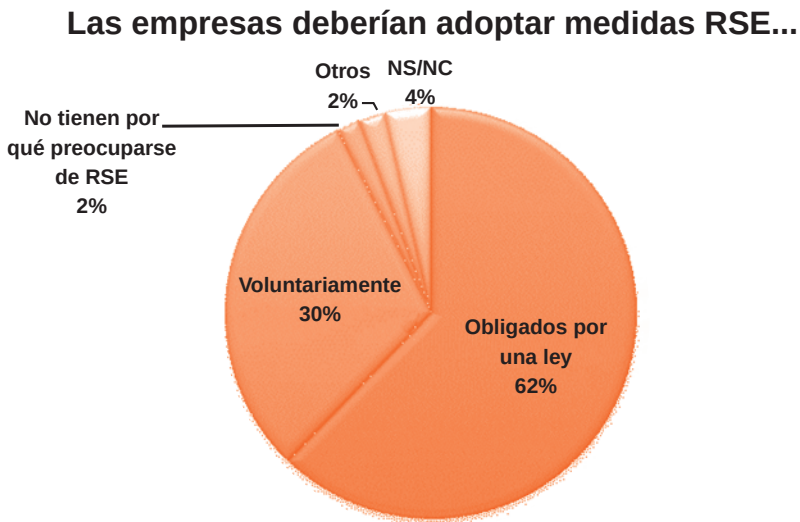
Fuente: Elaboración propia.

En Murcia no consideran que la principal motivación que mueve a las empresas sea una cuestión de publicidad, para vender más. No es sólo cuestión de buscar la mejor forma de colocar los productos en el mercado de manera eficaz. Los murcianos consideran que las empresas encuentran en la RSE un medio de mejorar la sociedad además de un camino para que su empresa vaya mejor. Los consumidores muestran confianza en las empresas a las que hacen merecedoras de credibilidad en cuanto a las actividades que realizan. Se preguntó a

los ciudadanos cómo deberían adoptar las empresas las medidas de RSE.

Según los datos que muestra el **gráfico 5**, vemos que la mayoría de la población en Murcia (62%) considera que deberían adoptarse medidas de RSE obligadas por una ley. El 30% de los murcianos considera que es una cuestión voluntaria que debería desprenderse del compromiso social y la convicción personal del empresario. De hecho, a los ciudadanos les resulta obvio que las empresas no pueden despreocuparse de la repercusión que su actividad pueda tener.

Gráfico 5
La valoración de una Ley de RSE



Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores en Murcia parecen tener la sensación de que una situación coactiva estimularía de forma más efectiva la adopción de políticas de responsabilidad social. La obligación por ley, implica la regulación en todos los aspectos de la RSE y supone una mayor seguridad, tanto para los empresarios, como para los ciudadanos que ven en el sistema obligatorio una forma de acelerar la RSE.

No obstante, tal y como se ha planteado en la introducción del libro, la comisión constituida en el seno del Congreso de los Diputados al fin no estableció la Ley de RSE, amparándose en que la Comisión de Expertos de RSE dictaminó el carácter siempre voluntario que deben acompañar a las medidas de RSE en las empresas.

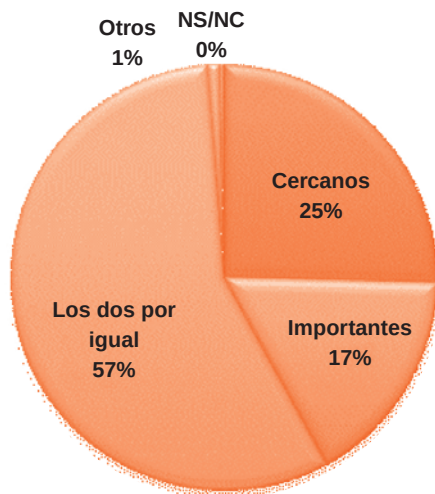
A continuación se planteó a los encuestados cuáles creían que eran los problemas a los que deberían enfocar las empresas la RSE. Hemos definido como un problema

cercano aquel que se refiere a adoptar ventajas para los trabajadores de la empresa, ofrecer información a sus clientes, ONG de la ciudad etc. Un problema **importante** es aquel que no tiene por qué ser cercano pero tiene relevancia como por ejemplo el calentamiento global o la cooperación y el desarrollo.

Según los resultados que nos presenta el **gráfico 6**, vemos como más de la mitad de la población entiende que deberían enfocarse los esfuerzos a ambos problemas por igual. Tan importante es que una empresa se preocupe de aquellas cuestiones que quedan dentro de su ámbito directo de actuación, como de aquellas otras a las que puede contribuir positivamente como un agente cuyas características especiales le permiten realizar actuaciones más concretas y definidas. El 25% de los consumidores dan una mayor relevancia a cuestiones cercanas.

Gráfico 6
Qué problemas deben abordar las empresas con la RSE

A qué problemas deberían dirigirse



Fuente: Elaboración propia.

Parece que los murcianos entienden que una empresa ha de preocuparse por las cuestiones que quedan dentro de su ámbito de actuación más próximo como sus trabajadores, clientes y su entorno local más cercano y son las empresas que actúan de esta manera las que están en mejor disposición de incidir sobre problemas importantes como colaborar con el desarrollo de países menos desarrollados o el calentamiento global. Para que una empresa esté en disposición de desarrollar cuestiones más ambiciosas deberá responder de forma satisfactoria a sus aspectos internos.

A continuación se planteó a los consumidores murcianos si creían que el hecho de que las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable puede reportar beneficios a la empresa. Concretamente se cuestionó si están gas-

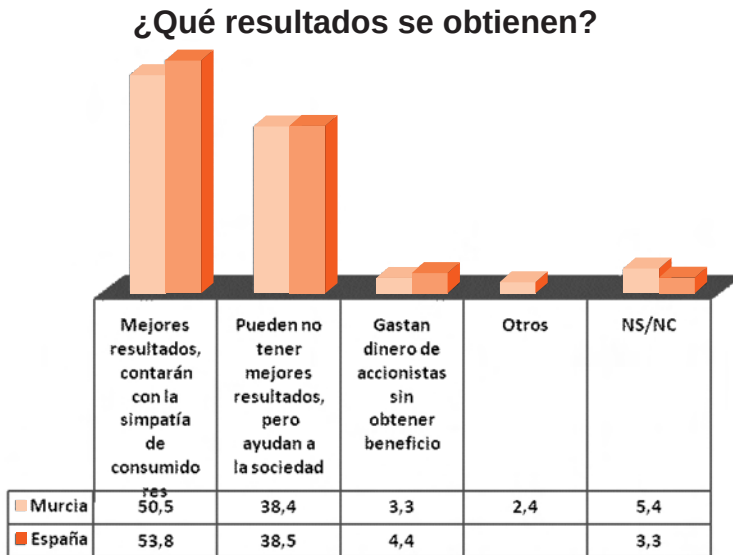
tando el dinero de sus socios sin obtener beneficio alguno, si no están teniendo resultados pero están ayudando a la sociedad o si tendrán mejores resultados porque contarán con la simpatía de los consumidores y sus trabajadores.

Según el **gráfico 7**, el ciudadano murciano percibe que existe una relación positiva entre un comportamiento responsable y una mejora de los resultados de la empresa. En este sentido se expresa la mitad de la población que entiende que interiorizar políticas de RSE sólo puede generar beneficios.

También está ese importante porcentaje de la población que entiende que pese a que pueda no generar mejores resultados, en ningún caso es despreciable ser socialmente responsable por que estarán ayudando a la sociedad. Demuestran los mur-

Gráfico 7

Resultados que las empresas obtienen gracias a la RSE según los consumidores



Fuente: Elaboración propia y Forética 2006.

cianos a lo largo del estudio una vez más una fuerte sensibilidad a que las empresas inicien políticas de RSE.

En los datos que nos aporta el Informe Forética 2006 para el conjunto de los españoles, vemos que sus resultados vienen a coincidir con los obtenidos en nuestra investigación incluso en la proximidad de los tantos por ciento.

3.2.3. ¿Modificamos nuestro comportamiento ante políticas (ir)responsables de las empresas? ¿Cómo?

Hemos estado viendo como el consumidor murciano es sensible a los distintos aspectos que componen la RSE, pero veremos ver si esta actitud se traslada al comportamiento de compra, y así comprobar la disposición a discriminar determinados

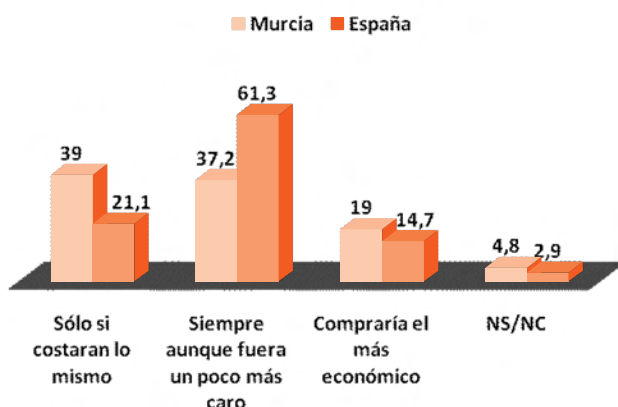
productos por el hecho de que tengan una procedencia irresponsable.

El **gráfico 8** indica que el porcentaje de los consumidores murcianos que aceptaría comprar productos socialmente responsables sólo si costasen lo mismo y el que aceptaría comprar aunque el precio fuese un poco más alto es muy similar. Los ciudadanos tendrían en cuenta criterios distintos al precio a la hora de tomar sus decisiones de compra, preocupándose también de que se garantice que la procedencia de los productos sea de empresas socialmente responsables.

Este gráfico nos muestra que el segmento de consumidores concienciados es amplio y puede tender al aumento si la información que se recibe es apropiada. Es una sensibilidad creciente que las empresas no pueden ignorar.

Gráfico 8
Actitud del consumidor ante productos responsables

Cuándo compraría el producto responsable



Fuente: Elaboración propia y Forética 2006.

Comparado con el Informe Forética 2006 referido a España los murcianos tienen en cuenta criterios de responsabilidad a la hora de comprar, pero como se observa en el **gráfico 9**, y acorde con lo que se ha manifestado anteriormente, la mayoría de la población estaría dispuesta a pagar sólo entre el 1% y el 4% más por un producto socialmente responsable y nada en absoluto. Todo ello viene a confirmar que los consumidores en Murcia estarían dispuestos a comprar un producto socialmente responsable siempre que costase lo mismo o fuese sólo un poco más caro. Es un 20,5% de la población murciana la que estaría dispuesta a pagar hasta un 9% adicional.

Viéndolo desde un prisma diferente, podemos decir que un 71,9% de los consumidores murcianos estarían dispuestos a pagar un precio adicional por un producto socialmente responsable mientras que sólo el 28,1% no estaría dispuesto a pagar nada en absoluto. Los murcianos, en definitiva,

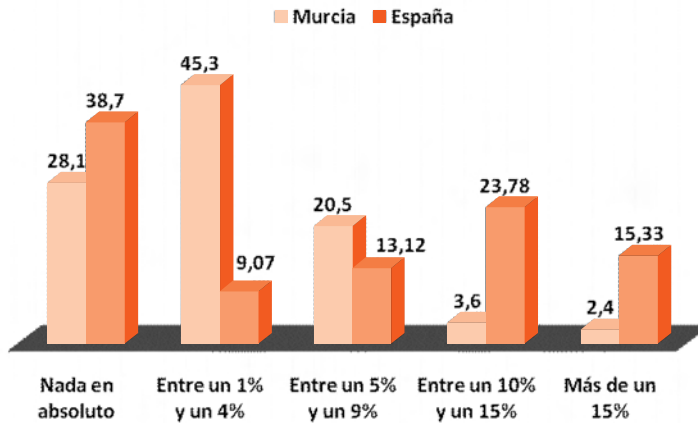
están concienciados de la relevancia de los productos responsables, mientras no afecte demasiado a un bolsillo mermado por los problemas de la economía.

Se ha intentado en el trabajo averiguar cuál es la actitud de los consumidores murcianos ante productos que proceden de empresas que responden a criterios de responsabilidad social; es decir, si los consumidores compran el producto responsable siempre, aunque sea un poco más caro, si compran el responsable sólo si cuestan lo mismo o si por el contrario compran el más económico. Además, los datos nos muestran una interesante dicotomía si comparamos las actitudes que manifiestan los consumidores con la sensación que tienen del comportamiento de otros consumidores.

Pese a todo, según el **gráfico 10**, la sensación que tienen dos de cada tres encuestados es que la gente sigue comprando el producto más barato o sólo lo consume si cuesta lo mismo. Los ciudadanos no perci-

Gráfico 9
Precio adicional dispuesto a pagar

Disposición a pagar por un producto responsable



Fuente: Elaboración propia y Forética 2006.

ben una actitud muy responsable por parte de otros consumidores. No confían en la posibilidad de que la sociedad adopte pos-

turas más permeables ante cuestiones de RSE. Esto es lo mismo que viene a mostrar el Informe Forética 2006 (**gráfico 11**).

Gráfico 10

Actitud ante la compra de productos responsables



Gráfico 11



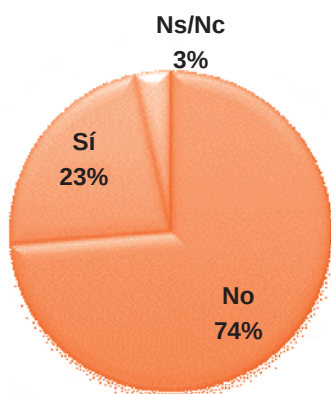
Fuente: Elaboración propia.

La población murciana manifiesta una actitud receptiva ante la RSE, pero cuando se le pregunta si ha comenzado a consumir algún producto por el hecho de saber que es socialmente responsable, una importante mayoría reconoce no haberlo hecho. Los murcianos no buscan de forma activa productos responsables.

Gráfico 12

Consumo de productos por ser responsables

¿Ha comenzado a consumir algún producto porque venga de una empresa socialmente responsable?



Fuente: Elaboración propia.

Este comportamiento pasivo del consumidor murciano ante la compra de productos responsables puede deberse a la desinformación que tienen sobre las actividades que desarrollan las empresas. Un mensaje más concreto y una mayor comunicación aumentaría la confianza y reforzaría el criterio de compra. A continuación se preguntó si mejoraría la compra de productos de una empresa si hubiese sido certificada oficialmente en aspectos de ética y RSE.

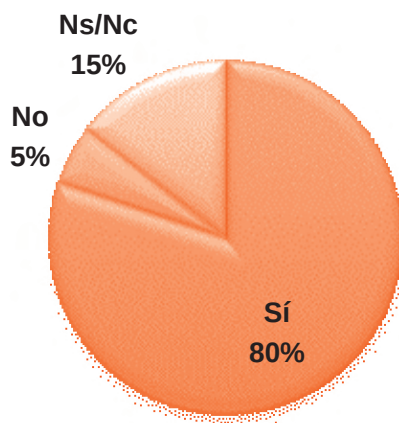
Podría mejorar la publicidad de los productos ya que a través de un certificado se sabría cuáles son los aspectos concretos que se valoran para otorgar esta acreditación, ofreciendo una información suficiente sobre las empresas responsables y sus productos.

De forma contundente (80%), los consumidores declaran que sí mejoraría su confianza en el producto de haber sido certificada la empresa en cuestiones de RSE (**gráfico 13**). Son muy pocos los murcianos que no modificarían su comportamiento por la existencia o no de un certificado oficial. Esto nos da una idea de la importancia que tendría el avance de la certificación de las empresas en el ámbito de la RSE para fomentar estas políticas y la incidencia que tendría en el criterio de compra de los consumidores.

Gráfico 13

Efecto de una certificación de empresas en RSE

¿Mejoraría la compra de productos si la empresa hubiese sido certificada?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14
Actitud del consumidor ante productos de empresas irresponsables



Fuente: Elaboración propia y Forética 2006.

A pesar de que la mayoría de los murcianos reconoce no haber comenzado a consumir ningún producto por el hecho de saber que las empresas son socialmente responsables, en cambio, según el **gráfico 14**, sí manifiestan que dejarían de consumir productos si tuviesen constancia de que las empresas realizan prácticas poco éticas o irresponsables. Estarían dispuestos a penalizarlas basándose en criterios de RSE.

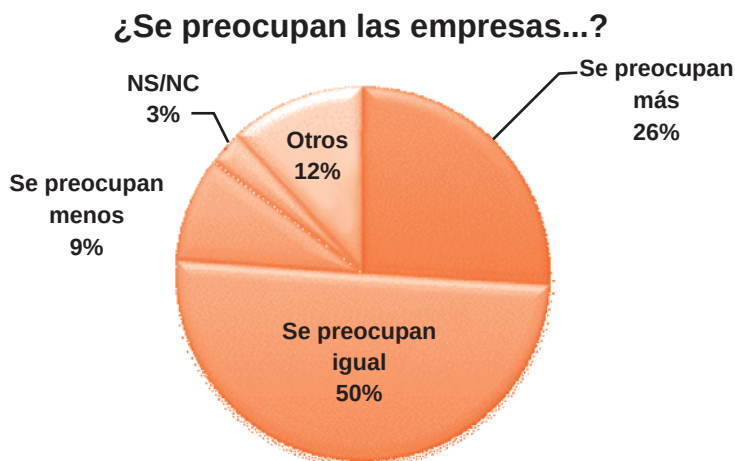
Esto nos muestra cómo los aspectos de RSE pueden modificar los criterios de compra de la sociedad, tanto para mejorar como para perjudicar a los resultados de una empresa. El resultado obtenido en lo referente al comportamiento de los consumidores murcianos es más acorde con las investigaciones científicas realizadas en marketing, y que afirman que la respuesta ante una injusticia es más fuerte que la respuesta ante un buen comportamiento. Es

decir, estamos más dispuestos a penalizar comportamientos irresponsables de empresas que a premiar comportamientos responsables. Los resultados a nivel nacional, sin embargo, muestran una doble moral. Por una parte apoyan a las empresas responsables y por otra (el 50,1%) no dejarían de comprar, aún sabiendo de sus prácticas irresponsables.

3.2.4. La percepción sobre las empresas murcianas

Enlazando con la pregunta: ¿Sabemos qué es RSE?, nos centramos en el conocimiento que la población en Murcia tiene sobre las prácticas de RSE que realizan las empresas murcianas. Se preguntó a los consumidores si perciben que en los últimos años las empresas murcianas se han preocupado más por la sociedad y el medio ambiente.

Gráfico 15
Percepción de la preocupación de las empresas murcianas



Fuente: Elaboración propia.

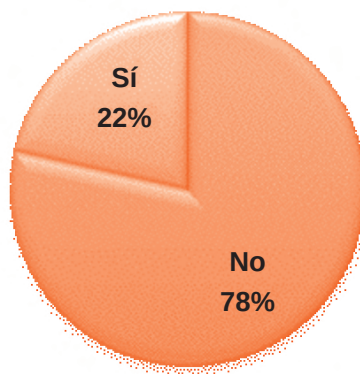
De los datos que se desprenden del **gráfico 15** vemos que los murcianos no consideran que las empresas hayan mejorado su actitud y comportamiento respecto de la sociedad y el medio ambiente en los últimos años, la mitad de la población considera que la preocupación es la misma. El 26% de la población considera que sí hay una mayor preocupación por estas cuestiones. No son muchos los murcianos que afirman que la preocupación es menor en los últimos años.

Esta respuesta se explica por la desinformación que sufren los murcianos en cuanto a los aspectos de RSE y este sería un campo donde las empresas podrían incidir para lograr que la percepción de sus productos se ajustase mejor a la preocupación latente que muestran los consumidores. Una cuestión muy interesante en nuestra investigación e incluida en el cuestionario es conocer si los consumidores identifican o señalan determinadas empresas murcianas que tengan iniciativas relacionadas con la RSE.

Como muestran los significativos datos del **gráfico 16**, es un porcentaje muy alto

Gráfico 16
Conocimiento de empresas murcianas responsables

¿Conoce alguna empresa murciana que cumpla criterios de RSE?



Fuente: Elaboración propia.

(78%) el que no tiene conocimiento de ninguna empresa murciana que haya adoptado políticas responsables frente a un 22% que sí dice conocer algunas empresas que lo cumplen.

Estos resultados conllevan una obligada reflexión acerca de las políticas de comunicación de las empresas murcianas. Si la RSE lleva asociada una mejora en los resultados como consecuencia de una mejor imagen ante clientes y trabajadores, parece contradictorio que los individuos no identifiquen a empresas murcianas que desarrollen iniciativas de RSE, máxime cuando en realidad hay muchas empresas que sí lo hacen. La conclusión es que no se comunica adecuadamente.

La **tabla 1** nos indica el porcentaje de la población que ha nombrado a empresas murcianas que consideran que sí adoptan políticas responsables. Las dos empresas que se han destacado por los consumidores han sido El Pozo Alimentación seguida de Hero España.

Tabla 1
Empresas identificadas por los murcianos como responsables

Empresas	%
El Pozo Alimentación	40,3
Hero España	15,7
Cajamurcia	5,2
Fini	3,5
Estrella de Levante	3,5
Otras empresas	31,5

Fuente: Elaboración propia.

Investigando en la página web de El Pozo Alimentación S.A., vemos como se recoge el término Responsabilidad Social y la enfoca a la preocupación por el bienestar de sus empleados a través de su servicio de recursos humanos que ofrece formación continua, estricto cumplimiento de la legalidad, atención continua de la salud y programas de atención y motivación. A su vez, tiene un espacio que se ocupa del área social. Para El Pozo Alimentación SA, la responsabilidad comienza por capital humano y la motivación de los trabajadores que conforman la plantilla. La promoción interna, en primer lugar y el reclutamiento externo, en segundo lugar, son las fuentes de las que se nutren los procesos de selección de personal. El Pozo Alimentación dispone de un Departamento de Atención al Consumidor cuyo principal objetivo es ofrecer al consumidor la mayor satisfacción y garantía. El equipo de El Pozo ve en los consumidores a los verdaderos dueños del negocio y por eso trabajan con la vista siempre puesta en la satisfacción de estos. También es muy destacable su labor más que conocida de patrocinio deportivo del equipo de fútbol sala El Pozo Murcia que lleva compitiendo tantos años al más alto nivel nacional. Además también patrocina al equipo de fútbol sala Os Belenenses de la Liga Portuguesa hasta la temporada 2008-2009. Hero España es la segunda empresa más nombrada y pese a que en su página web no se hace ninguna mención al término Responsabilidad Social, su filosofía empresarial se resume en alcanzar productos de la máxima calidad, un espíritu constante de innovación y desarrollo de nuevos productos y procesos, realizar controles en cada uno de los procesos de elaboración, el respeto al Medio Ambiente y el desarrollo profesional dentro

de la empresa. Ocupan un papel esencial la Investigación y Desarrollo, con su preocupación continúa por la calidad y la seguridad. El Medio Ambiente es una de las directrices clave de la política de empresa al ser la primera en obtener el Certificado de Gestión Medioambiental, de acuerdo con la norma internacional UNE-EN-ISO 14001. Además ha obtenido el Premio de Calidad Ambiental y Desarrollo Sostenible en la modalidad de Ecoeficiencia en el año 2002 y en la modalidad de Ecogestión en el año 2003.

3.2.5. Las iniciativas públicas en materia de RSE

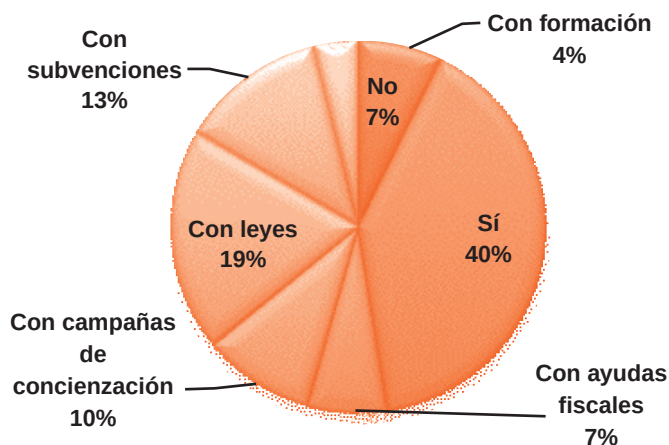
Ante una idea relativamente nueva en la Región, tenemos que plantearnos cuál es la posición que las administraciones públicas, Comunidad Autónoma y Ayuntamientos, van a adoptar en cuanto a RSE y cómo va a ser su actuación en este sentido. Según

los resultados del **gráfico 17**, el 40% de la población considera que la Administración debe intervenir de algún modo en esta cuestión pero no afirma cómo hacerlo. Sin embargo el resto de los murcianos se dividen a la hora de considerar que la intervención debería ser coercitiva por medio de leyes, subvenciones, ayudas fiscales campañas de concienciación, formación u otros criterios. Sólo un 7% afirma que las administraciones públicas no deberían fomentar las prácticas de RSE.

Hay en España iniciativas interesantes llevadas a cabo por algunas Comunidades Autónomas. El **Gobierno de Cantabria** ha decidido predicar con el ejemplo y ha puesto en marcha un Observatorio de Calidad de los Servicios previsto por el Plan de Modernización de los Servicios de la Administración del Gobierno de Cantabria, con lo que busca impulsar, medir y difundir buenas prácticas dentro de la propia Administración y ha decidido desarrollar una

Gráfico 17
Papel de las Administraciones Públicas

¿Deben las Administraciones fomentar prácticas de RSE?



Fuente: Elaboración propia.

metodología de **evaluación y control de calidad de los servicios**.

Siendo conscientes de la importancia que a nivel nacional está adoptando la evaluación del sector público con la puesta en marcha de la Agencia Estatal para la Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, el Gobierno de Cantabria pretende alcanzar una administración menos burocratizada y más transparente. Ello se pretende alcanzar con un mejor empleo de los recursos y eficiencia, que se traduzca en más transparencia y calidad para incentivar la competitividad empresarial y el bienestar de los ciudadanos. Para lograr que el Plan no quede en una mera declaración de intenciones, lo acompañaron de un control del grado de ejecución. Es crucial ir informando periódicamente de los avances y las previsiones que se estiman para alcanzar las iniciativas a las que se habían comprometido, para lo cual se ha elaborado unos indicadores que permiten medir estos avances.

Es destacable la labor que está desarrollando el gobierno del **País Vasco** en relación a las iniciativas que se llevan a cabo con las empresas, ya que ha apostado de forma clara por la calidad como elemento definitivo de competitividad de las empresas vascas. Para ello, desde el gobierno se están fomentando políticas donde se da prioridad a la innovación tecnológica con el Plan de Ciencia, Tecnología e Innovación. Así, la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial ha desarrollado la Unidad Estratégica de Tecnología con este fin. No se olvida la importancia que a este respecto tiene el respeto al Medio Ambiente, para esto se crea un servicio exclusivo de información ambiental gratuito para las empresas industriales de la Comunidad Autónoma Vasca financiado por el Departamento de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente del Gobierno Vasco.

Hace mención también a la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental y su certificación a través de la ISO 14001 o el Reglamento Europeo EMAS como medio de asegurar la calidad ambiental y sobre todo la confianza de los clientes.

Se ofrecen subvenciones a las entidades locales para las actividades de formación e información de consumidores y usuarios, para la realización de actividades de inspección de consumo en determinados sectores y para los gastos que suponga la instalación de Oficinas Municipales de Información de Personas Consumidoras. Otras subvenciones interesantes son las que se ofrecen a empresas como medida de conciliación de la vida laboral y familiar.

La **Comunidad Autónoma de Aragón**, a través del Departamento de Industria, Comercio y Turismo de la Diputación General de Aragón, aprobó las ayudas a empresas industriales aragonesas para el refuerzo de la competitividad y mejora de la productividad. Dentro de los criterios de concesión se recoge la incorporación del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial, concebido como un compromiso a largo plazo con las distintas partes implicadas con el entorno de la empresa (clientes, empleados, proveedores, administraciones públicas, comunidad en la que actúa...).

En la **Comunidad Autónoma de Madrid** se lleva a cabo la iniciativa **Madrid Excelente**, distintivo orientado a ofrecer una herramienta de apoyo a la empresa madrileña para la mejora de la calidad y la competitividad de las mismas. Es una marca que se otorga a empresas que cumplan principios propios de la Responsabilidad Social.

En la **Comunidad Autónoma de la Re-**

gión Murcia existe la **Iniciativa Responsabilidad Social Corporativa frente al Cambio Climático (RSCO2)**, asociando fuertemente ambos términos. Se ha considerado desde la Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio, que la Responsabilidad Social Corporativa puede ser un instrumento fundamental con el que las empresas pueden contribuir a la sostenibilidad medioambiental y, en consecuencia, contribuir positivamente a luchar contra el cambio climático.

El objetivo de esta Iniciativa es que la coordinación de las empresas, las instituciones, administraciones y ciudadanos den como resultado acciones contra el cambio climático, reduciendo voluntaria e individualmente las emisiones y compensando aquellas que no pueden ser reducidas contribuyendo a **proyectos de compensación ambiental**. Para alcanzar estos resultados, la Administración impulsará la creación del Fondo de Responsabilidad ambiental y en su caso la Fundación para gestionar dicho fondo. También se creará un **registro público** sobre compromisos voluntarios de las entidades adheridas en relación a la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero gestionado por la Secretaría Autonómica para la Sostenibilidad.

Las iniciativas que llevan a cabo las distintas Administraciones Locales, en relación con los distintos aspectos vinculados a la responsabilidad social de la empresa, son diversas. Al igual que hemos visto en las empresas, las administraciones también asocian el concepto Responsabilidad Social a aspectos concretos o simplemente inciden en estas cuestiones sin enmarcarlas dentro de este concepto que sigue siendo tan novedoso.

Haría falta que desde la Administración se realizaran programas de formación, se

ofrecieran subvenciones e incentivos suficientes que animaran a las empresas a comprometerse con la RSE.

3.3. Conclusiones

En los últimos años se puede observar en medios de comunicación y memorias corporativas cómo las empresas integran su filosofía y políticas sobre RSC a nivel estratégico. En España, el 100% de las empresas del IBEX exponen su memoria sobre RSC en su página de presentación (www.ibex.es). El reciente estudio “Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España” elaborado por Forética (2006) afirma que esta tendencia es creciente, de tal forma que un 69% de las empresas creen que la importancia de la RSC será mayor en los próximos años.

El protagonismo social y empresarial de la RSE, impulsado por la mayor parte de instituciones internacionales (Banco Mundial, Naciones Unidas, OCDE,...) ha dado lugar a su regulación en un estándar internacional, de tal forma que en el primer trimestre del 2009 se publicará la Norma ISO 26000, cuyo objetivo es “ser una guía práctica que permita a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad, aplicar de forma eficaz, criterios de responsabilidad social en todos los ámbitos de su actividad”. Esta norma, junto a las sucesivas directivas y comunicados que ha emitido la Comisión Europea, posiciona la RSE como una de las más importantes apuestas que a nivel estratégico deben efectuar las empresas, y particularmente las PYMES.

El dinamismo de la RSE en España queda manifiesto en el protagonismo social que han adquirido diferentes asociaciones e instituciones como la Fundación Empresa

y Sociedad, la Fundación Ecores, la Fundación Ecología y Desarrollo, Forética, la Fundación Entorno, El Foro de Reputación Corporativa o el CIES. A nivel institucional se creó en 2004 un Grupo de Expertos en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que ha elaborado diferentes documentos de trabajo que servirán como base a una futura Ley de RSE.

En las diversas comunidades autónomas de España hay iniciativas que tratan de impulsar los proyectos relacionados con la implantación de la RSE en las empresas, como el caso de Cantabria, Aragón, Cataluña o País Vasco. En Murcia apenas se ha tratado el tema de la RSE, contando con un estudio de UGT en 2006 sobre grandes empresas, las Jornadas de UMUEmpleo en la Universidad de Murcia en 2006 y jornadas sectoriales (calidad y RSE, empleo y RSE, etc.) llevadas a cabo por diferentes colectivos y agentes sociales. De forma reciente la Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio ha acometido la Iniciativa Responsabilidad Social Corporativa frente al Cambio Climático (RSCO2). También el Colegio de Economistas de Murcia ha planteado el proyecto *RSEconomistas* con el objetivo de fomentar la RSE de las empresas gracias a la utilización de programas formativos y la utilización de plataformas tecnológicas dirigidas a facilitar la implantación de sistemas de RSE en empresas y organizaciones. Algunos planes de estudio en posgrado incorporan esta materia para que los alumnos adquieran competencias y conocimientos en un tema de incuestionable futuro como la RSE. Tal es el caso del Master en Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la Universidad de Murcia.

Según el Grupo de Expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

(2005), la RSE es, además del cumplimiento estricto 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 con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. En definitiva, una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés (clientes, trabajadores, proveedores, medio ambiente, comunidad local, etc.).

En el presente trabajo se tiene como objetivo conocer qué piensan los murcianos sobre la RSE, como es su comportamiento como consumidores ante las empresas socialmente responsables, su percepción sobre la RSE tanto de las empresas murcianas como de las instituciones públicas. Para ello se ha efectuado un estudio de campo en el que se han encuestado de forma personal a 350 individuos de entre 18 y 70 años de la Región de Murcia con un muestreo aleatorio estratificado. Pasamos a comentar los resultados más destacados del estudio, comparándolos con estudios similares realizados a nivel nacional.

Uno de cada tres murcianos conoce el término de RSE, a otro le suena y otro no lo conoce. Es un grado de conocimiento mayor que el que se da en España, si bien el estudio en Murcia se ha elaborado dos años después del nacional, y las noticias sobre RSE en medios de comunicación han sido más numerosas justamente en los últimos años.

Algo más de la mitad de los murcianos (53%) relaciona la RSE con la preocupa-

ción de las empresas por el impacto que la actividad de la misma tiene en la sociedad, lo que implica que se conoce bien en qué consiste el término. A pesar de eso un porcentaje importante sigue asociando exclusivamente la RSE con acciones muy específicas como las relacionadas con la acción social (14%) el cumplimiento de la ley (10%) o el medio ambiente (9%).

De los distintos aspectos que componen la RSE los más valorados por los murcianos son la adopción de medidas medioambientales (8,51 sobre 10), mejorar la situación de sus empleados (8,45) y proteger los derechos del cliente (8,27). La diferencia de la opinión del murciano con respecto a otros estudios a nivel nacional es que se le otorga más importancia a lo cercano (clientes y trabajadores) y a las cuestiones medioambientales, mientras que se otorga menos importancia a la acción social (cooperación al desarrollo, acuerdos con ONG, etc.).

Mientras que a nivel nacional se asocia más la RSE con un comportamiento empresarial basado en la moda o exclusivamente en vender más, en Murcia se tiene más el convencimiento de que la RSE mejora los resultados de las empresas por mejorar las relaciones con sus grupos de interés. El 31% de los murcianos considera que las empresas adoptan políticas de RSE por la preocupación de las mismas por mejorar la sociedad, mientras un 28% de los murcianos creen que las motivaciones residen en la creencia de que adoptar estas políticas es el medio para que la empresa vaya mejor.

Según el 57% de los murcianos, las empresas deberían enfocar la RSE tanto a problemas cercanos (ventajas a sus trabajadores, información a sus clientes y acciones en la comunidad) como a problemas

importantes (calentamiento global o cooperación al desarrollo). Si se opta por uno de ellos, se prefieren los problemas cercanos (25%) a los importantes (17%).

¿Para qué le sirve la RSE a las empresas? La mitad de los encuestados cree que las empresas que adoptan medidas de RSE obtendrán mejores resultados debido a que contarán con la simpatía de consumidores y usuarios. El 38,4% creen que pueden no tener mejores resultados pero que al menos están ayudando a la sociedad. Sólo un 3% considera que invertir en RSE no va a reportar beneficio alguno.

Un resultado interesante del estudio procede del análisis de la disposición a pagar más por productos responsables. Un 40% de los consumidores murcianos comprarían productos responsables sólo si cuestan lo mismo y un 37,2% los compran aunque cuesten un poco más. Si se compara este dato con el resto de españoles se observa que los murcianos son más generosos en este sentido. Ahora bien, los murcianos estarían dispuestos a pagar un precio adicional por un producto responsable pero no quieren asumir precios mucho más elevados de los que tienen. Responsable sí, pero no mucho más caro. Concretamente el 45,3% pagaría entre un 1% y un 4% y el 20,5% pagaría entre 5% y el 9%.

Similar a los estudios realizados a nivel nacional, en este estudio se vuelve a demostrar una dualidad entre lo que estoy dispuesto a hacer yo y lo que creo que hace la gente. A pesar de estar dispuestos a hacer un esfuerzo económico a favor de la responsabilidad, el individuo percibe que el resto de consumidores no son así de generosos o responsables, y creen que realmente la gente (un 62%) compra lo más barato. Todos los individuos creen que son más generosos que el resto. Pese a esta disposi-

ción a pagar un precio adicional, el 74% de los murcianos reconoce que no ha buscado de forma activa productos cuya procedencia sea una empresa responsable. El 23% afirma sí haber consumido productos responsables como café, embutidos, cacao, leche, quesos, cosméticos y muebles.

Un hecho que ayudaría a impulsar el consumo de productos procedentes de empresas responsables sería la expedición de algún certificado objetivo (similar al de calidad con la ISO) emitido por un ente independiente. De hecho, que una empresa sea certificada en cuestiones de RSE mejoraría la compra de los productos y servicios para el 80% de los murcianos y sólo el 5% no modificaría su criterio de compra. En esa línea se plantea el programa RSEconomistas, cuyo objetivo es favorecer la obtención por parte de las empresas de certificados que acrediten el cumplimiento de un estándar de RSE, concretamente el más conocido y utilizado que es el R3 del GRI (Global Reporting Initiative). En un procedimiento similar al seguido con las Normas ISO de calidad, este estándar favorece la credibilidad y la imagen de la empresa, en la medida en que garantiza la transparencia en la gestión y la búsqueda de la mejora en las relaciones con clientes, trabajadores y entorno.

Si favorecer las empresas no consigue un unánime acuerdo entre consumidores, sí hay más consenso cuando se trata de corregir comportamientos irresponsables. De hecho, saber que una empresa realiza prácticas poco éticas es un motivo suficiente para que el 71% de los consumidores en Murcia discriminen sus productos. Esta disposición a penalizar de los murcianos es mayor que la del resto de españoles, y es más acorde con las investigaciones científicas realizadas en marketing, que afirman

que la respuesta negativa ante una injusticia es más fuerte que la respuesta positiva ante un buen comportamiento. Es decir, estamos más dispuestos a penalizar comportamientos irresponsables de empresas que a premiar comportamientos responsables.

La opinión de los murcianos con respecto a las empresas murcianas, en general, no es muy favorable, reprochando cierta falta de compromiso. La mitad de los encuestados no creen que las empresas murcianas hayan hecho grandes esfuerzos ni se hayan preocupado mucho más ante aspectos propios de RSE como la sociedad o el medio ambiente. Sólo el 26% creen que la preocupación de las empresas hacia estos temas ha aumentado en los últimos años.

El 78% de los consumidores no conocen empresas murcianas que cumplan criterios de RSE. Si la RSE lleva asociada una mejora en los resultados como consecuencia de una mejor imagen ante clientes y trabajadores, parece contradictorio que los individuos no identifiquen a empresas murcianas que desarrollen iniciativas de RSE, máxime cuando en realidad hay muchas empresas que sí lo hacen. Estos resultados conllevan una obligada reflexión acerca de las políticas de comunicación de las empresas murcianas, ya que la RSE no se comunica adecuadamente. Del 22% de los encuestados que dice sí identificar alguna empresa como socialmente responsables, las más nombradas fueron El Pozo Alimentación con un 40,3% y Hero España con un 15,7%.

Un dato bastante llamativo es que el 93% de los murcianos cree que las Administraciones Públicas sí deberían intervenir en cuestiones de RSE, siendo las acciones más mencionadas el establecimiento de leyes (10%), subvenciones (13%), programas de formación, campañas de concienciación o ayudas fiscales.

En definitiva, las conclusiones más interesantes del estudio es que la RSE es un tema que ha alcanzado cierto calado entre la población murciana, considerado un elemento de dinamización y competitividad, ya que repercute en una mejora de la imagen y reputación de la empresa. No obstante, el verdadero espaldarazo a este reconocimiento público vendrá con la

estandarización de la norma ISO en RSE, ya que homogeneizará toda la normativa en cuanto al reconocimiento de las prácticas responsables por parte de empresas e instituciones. Los murcianos demandan una posición más activa a las empresas murcianas en materia de RSE así como un papel dinamizador a la administración pública.

4. BIBLIOGRAFÍA

- ALDRIDGE, ALAN Y LEVINE K. (2003). "Topología del Mundo Social, Teoría y Práctica de la Investigación Mediante Encuestas". GEDISA. BARCELONA.
- CARROL, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- BHAGWATI, J. (2007), "Why The Critics of Globalization are Mistaken", *Economist*, 127 (1), 1-21.
- CARRIGAN, M; A. ATTALLA (2001), "The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 18,7, 560-577.
- CARROL, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- DAVIS, K. Y R. BLOMSTROM (1966), "Business and its Environment", McGraw-Hill, Nueva York.
- DE LA CUESTA, M.; C. VALOR (2003), "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, medición y desarrollo en España.", *Boletín Económico del ICE*, 2755.
- DE LA CUESTA, M.; C. VALOR (2005), "Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case", *Journal of Business Ethics*, 55, 3, 275.
- DRUMWRIGHT, M.E. (1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- EUROPEAN COMMISSION (2001): "Green Paper 'Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility'", http://europa.eu.int/comm/employment_social.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): "Implementing the Partnership for Growth And Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility", <http://eur-lex.europa.eu>.
- FORETICA (2006). Responsabilidad Social de las Empresas. Ed. Forética.
- FRIEDMAN, M. (1962), "Capitalism and Freedom", Chicago: *University of Chicago Press*.
- GUARDIA MASSÓ, R. (1998): El Beneficio de Compartir Valores. Ed. Deusto, S.A.
- HOLMES, S.L. (1977), "Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment", *Academy of Management Journal*, 20,3, 433-438.
- HUNT, S.D. Y S. VITELL (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 5-16.
- JOHNSON, R.A. Y D.W. GREENING (1999), "The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance", *Academy of Management Journal*, 42, 5, 564-576.
- KOTLER, P. Y S.J. LEVY (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- LAFUENTE, A.; V. VIÑUALES; R. PUEYO Y J. LLARIA (2003), "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Serie "Documentos de trabajo del Laboratorio"", *Fundación Alternativas*.
- MARIN, L. & RUIZ, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- STIGLITZ, J. (2006), "Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development". Blackwell Synergy.
- VALLES MARTINEZ (2003). "Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Reflexión Metodológica y Práctica Profesional". SÍNTESIS SOCIOLÓGICA. MADRID.

ANEXO

ENCUESTADOR:

TIPOLOGIA DE INDIVIDUO:

Estamos realizando una encuesta para la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa del Master de Cooperación y desarrollo de la Universidad de Murcia. Es anónima. Conteste, por favor, a las siguientes preguntas.

1.- ¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social de la empresa”? (RSE)

- a.- Si b.- Me suena c.- No d.- Ns/Nc

2.- ¿Qué cree que es la RSE? (señale 1 opción)

- a.- Que las empresas cumplan las leyes
b.- Que las empresas se preocupen por el impacto que su actividad tiene en la sociedad
c.- Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes
d.- Que las empresas realicen acciones sociales
e.- Que las empresas adopten medidas medioambientales
f.- Otros: _____
g.- Ns/Nc

3.- ¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE? (señale 1 opción)

- a.- Por un tema de publicidad, para vender más.
b.- Porque está de moda y hay que hacerlo, nada más.
c.- Por una preocupación por mejorar la sociedad.
d.- Porque creen que ese es el camino para que su empresa vaya mejor
e.- Otros: _____
e.- Ns/Nc

5.- ¿Percibe que en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente? (señale 1 opción)

- a.- Se preocupan más b.- Se preocupan igual c.- Se preocupan menos
d.- _____ e.- Ns/Nc

6.- Las empresas deberían adoptar medidas de RSE ...

- a.- Obligadas por una ley
b.- Voluntariamente
c.- Las empresas no tienen por que preocuparse de la RSE
d.- Otros _____
e.- Ns/Nc

7.- 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?

- a.- Siempre, aunque fuera un poco más caro
b.- Sólo si costaran lo mismo
c.- Compraría el más económico
d.- NS/NC

8.- y usted cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un producto ético o responsable

- a.- Nada en absoluto
- b.- Entre el 1% y el 4%
- c.- Entre el 5% y el 9%
- d.- Entre el 10% y el 15%
- e.- Más del 15%

9.- y cree que la gente, en general...

- a.- Compra el responsable siempre, aunque sea un poco más caro
- b.- Compra el responsable sólo si cuesta lo mismo
- c.- Compra el más barato
- d.- NS/NC

10.- ¿Ha comenzado a consumir algún producto por el hecho de saber que proviene de una empresa que demuestra ser responsable?

- a.- No b.- Sí Cuál -----

11.- Las empresas deberían enfocar la RSC a problemas ...

- a.- Cercanos, como ventajas para trabajadores, información a sus clientes, ONG de la ciudad, etc
- b.- Importantes, aunque no sean cercanos, como el calentamiento o la cooperación y desarrollo.
- c.- Los dos por igual
- d.- Otros: _____

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

- a.- No dejaría de comprar
- b.- Sí dejaría de comprar.
- c.- NS/NC.

13.- ¿Podrías nombrar alguna empresa murciana que crea que cumple criterios de responsabilidad?

- a.- No b.- Sí Cuál: _____

14. Deberían las administraciones públicas fomentar prácticas responsables de las empresas?

- a.- No b.- Sí. ¿Cómo? _____ c.- Ns/Nc

15.- Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable...

- a.- Están gastando el dinero de sus socios y accionistas sin obtener beneficio a cambio
- b.- Puede que no tengan mejores resultados, pero están ayudando a la sociedad
- c.- Tendrán mejores resultados ya que contarán con la simpatía de consumidores y trabajadores
- d.- _____
- e.- Ns/Nc

16.- ¿Mejoraría su compra de productos de una empresa si hubiese sido certificada oficialmente en aspectos de ética y RSE?

- a.- Sí b.- NO c.- NS/NC

17.- Puntúe de 0 (poco) a 10 (mucho) la importancia que tienen para vd. los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es "responsable ante la sociedad"

Qué es una empresa responsable ...	Importancia de 0 a 10
Colaborar con ONG's en proyectos de desarrollo en países pobres	
Desarrollar o apoyar proyectos deportivos	
Mejorar la situación de sus empleados y generar empleo	
Adoptar medidas medioambientales	
Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus grupos de interés	
Desarrollar o apoyar proyectos educativos y culturales	
Atender y proteger los derechos del cliente	
Garantizar la ética en la gestión	

18.- Para finalizar, por favor, algunos datos personales:

Sexo:	Hombre	Mujer	Edad:	a) Menos de 30	b) 30-45	c) Más de 45
Nivel de Estudios:	Sin Estudios/Primarios			Bachiller/BUP/FP		Universitarios
Area de Residencia:	Murcia	Cartagena		Molina	Lorca	Caravaca Otros



economistas
Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia





economistas

Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia

CONSEJO ASESOR



Luis Braille, 1 Entlo. 30005 Murcia
Telf.: 968 900 400. Fax: 968 900 401
www.economistasmurcia.com
e-mail: colegiomurcia@economistas.org