

1ª Encuesta El ciudadano español y la Responsabilidad Social Corporativa

El 65% de los españoles desconoce el significado de RSC y un 17% confunde el concepto con acción social o filantropía

- Sólo un 18% de los encuestados conoce el significado real de Responsabilidad Social Corporativa, entendiéndola de forma transversal.
- Pese a este desconocimiento, los datos revelan que los ciudadanos esperan de las empresas un compromiso activo con la sociedad, exigiéndolas, en un 70% de los casos, un nivel de responsabilidad similar al gubernamental.
- Un 73,4% de los encuestados dejaría de consumir una marca que no fuera responsable con su entorno o no respetara los derechos humanos.
- Los principios del Pacto Mundial relacionados con el ámbito laboral son los más valorados, y aquéllos referidos a la lucha contra la corrupción, los menos estimados.

Madrid, 25 de enero de 2010.- A finales de la década de los 90 cobró fuerza el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), definido por la Comisión Europea como la **integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones con sus interlocutores**. Su origen se encuentra en fenómenos como la globalización, el desarrollo tecnológico o escándalos empresariales como el de ENRON o Shell, que evidenciaron que las empresas no debían limitarse a la obtención de beneficio económico, sino también al desarrollo de acciones que respondieran a las preocupaciones sociales.

En la última década, la RSC ha ido calando en la epidermis del tejido empresarial, situación que se ha visto acelerada con la crisis económica, pues ésta ha constatado que la irresponsabilidad en los negocios no es compatible con la sostenibilidad en el tiempo.

Sin embargo, fuera del ámbito empresarial, ¿están los ciudadanos familiarizados con la Responsabilidad Social Corporativa? ¿Qué esperan de las compañías como actores sociales? La Fundación Adecco ha realizado una encuesta a más de 500 españoles para conocer el grado de conocimiento y la percepción que tienen sobre este concepto y una conclusión parece clara: aunque **desconocen qué se esconde detrás de las iniciales de RSC, los ciudadanos no esperan que sean sólo los gobiernos los que den respuesta a los problemas sociales, sino que exigen a las empresas una implicación y responsabilidad similar.**

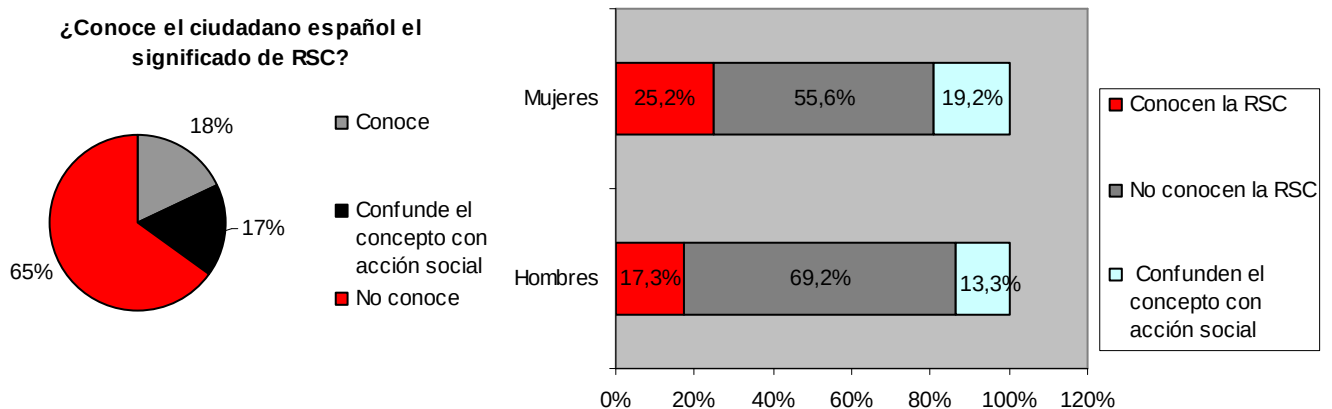
Unas siglas poco familiares

Aunque en los últimos años la RSC ha experimentado un creciente interés por parte de las empresas y de los medios de comunicación, sigue siendo una absoluta **desconocida para el 65% de los españoles, frente al 35% que afirma conocer su significado**. Sin embargo, cuando se pide a este último grupo que defina el concepto, cerca de la mitad (un 17% del total de encuestados) **reduce la RSC a acción social o filantropía, olvidando el carácter transversal de la misma.**

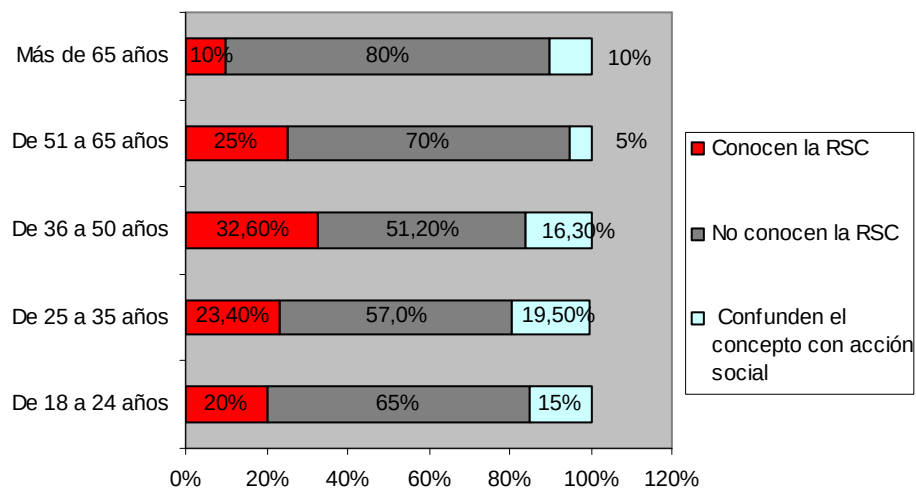
Es el caso de una canaria de 60 años que define el término como *“la colaboración de las empresas con ONGs y asociaciones no lucrativas”* o un sevillano de 40 que afirma que *“la RSC comprende las acciones altruistas o donaciones monetarias que realizan las empresas a los más desfavorecidos”*.

Además, es significativo que gran parte de este 17%, ha centrado sus definiciones en cuestiones medioambientales, únicamente relacionadas con el cuidado del entorno natural. A la luz de estos resultados, podemos concluir que la **cifra real de personas que entienden el**

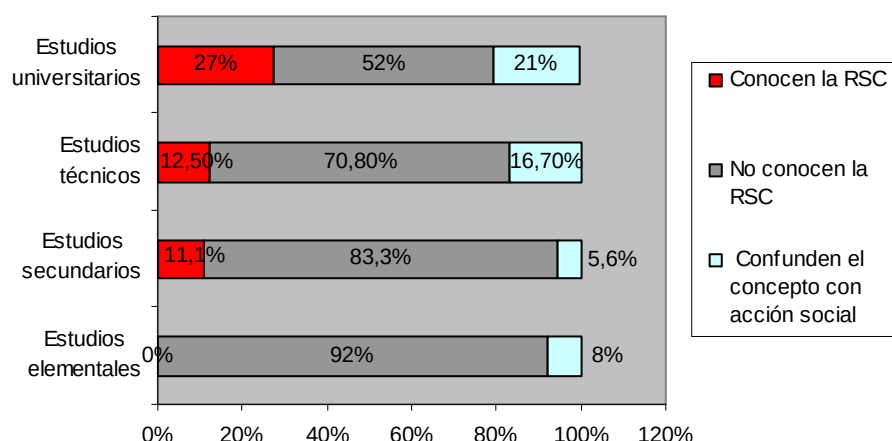
concepto de RSC se sitúa en un 18%, porcentaje que comprende el significado desde una perspectiva integral, sin limitarlo a **acción social o filantropía**. Por **sexos**, son más las mujeres las que conocen el significado real de RSC: un 25,2% frente al 17,3% de los hombres.



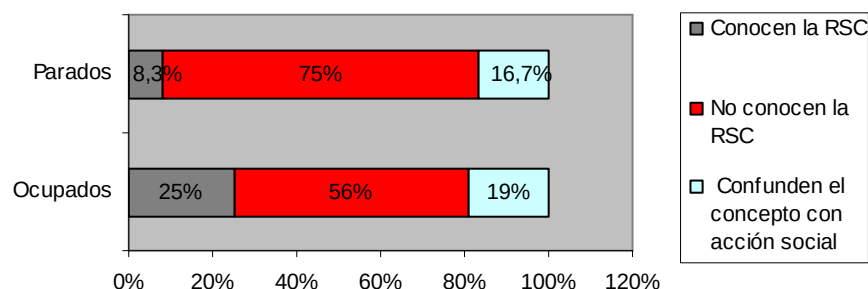
Por **segmentos de edad**, las personas entre 36 y 50 años son las que más familiarizadas están con el concepto (un 32,6% de ellas) y las que mejores definiciones han proporcionado. A ellas siguen los encuestados entre 51 y 65 años (25%), los de edades comprendidas entre 25 y 35 años (23,4%), los situados entre 18 y 24 años (20%), y por último, las personas de más de 65 años, de las que tan sólo un 10% ha sabido definir correctamente el concepto.



Los resultados también varían en función del nivel de estudios, cumpliéndose el precepto de que **a mayor formación del encuestado, más conocimiento sobre Responsabilidad Social Corporativa**. Así lo demuestra el siguiente cuadro:



En cuanto a la situación laboral, los resultados de la encuesta desprenden que **son más los ocupados que conocen el término: un 25% frente al 8,3% de los que se hallan en situación de desempleo.**



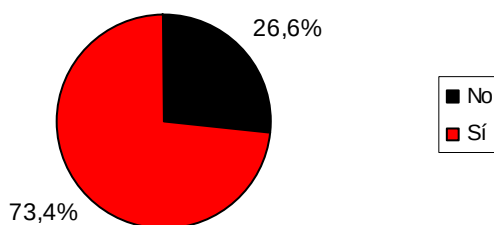
Los encuestados proceden de 8 Comunidades Autónomas: Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Aragón, País Vasco y los dos archipiélagos, estando el resto de las regiones españolas infrarrepresentadas. En medio de este mapa, también se aprecian diferencias significativas: **las personas de Cataluña son las que más conocen el concepto y las que mejor lo han definido (un 25%), seguidas de las de Madrid (21%), País Vasco (15%), Aragón (14,3%), Baleares (12,5%), Canarias (12,1%), Comunidad Valenciana (11,8%) y Andalucía (8,3%).**

Una desconocida en auge

No es necesario conocer el término RSC para valorar lo que éste implica. De este modo, y pese a no estar familiarizados con el concepto, son muchos los que opinan que el tejido empresarial posee la misma responsabilidad que los poderes públicos cuando se trata de dar respuesta a los problemas del entorno. Así, y **aunque el Gobierno sigue siendo el actor al que más responsabilidad exigen los ciudadanos, un 70% de los encuestados sitúa a las empresas en el mismo nivel, esperando que éstas también contribuyan a corregir los problemas del entorno.**

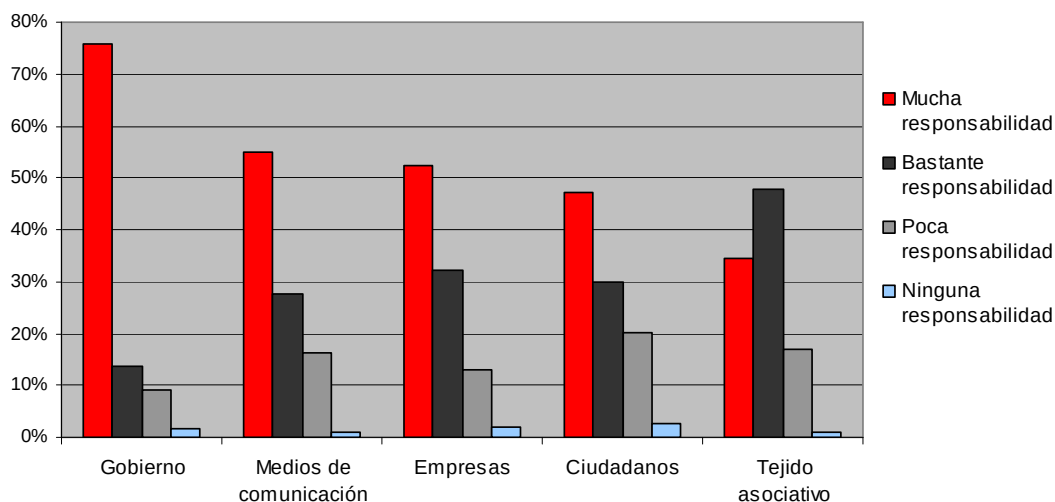
Del mismo modo, **un 73,4% de los participantes declara que dejaría de adquirir una marca si advirtiera que ésta no es responsable con su entorno o no respeta los Derechos fundamentales de las personas.**

¿Dejaría de consumir una marca si supiera que no es responsable?



Gobierno y medios de comunicación, los máximos responsables

El siguiente gráfico muestra cómo los ciudadanos han evaluado a los diferentes actores sociales en función de la responsabilidad que deben asumir con el entorno en el que operan. Como se observa, **el gobierno es el más valorado, seguido de los medios de comunicación. Las empresas se sitúan en tercer lugar, y por detrás, los ciudadanos y el tejido asociativo.**



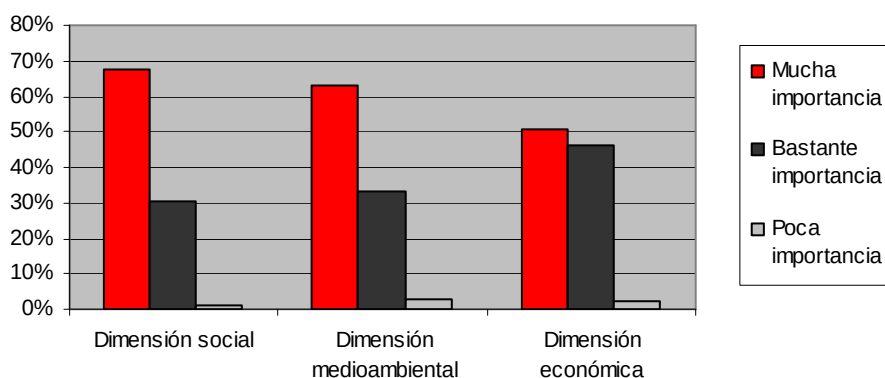
Como ya hemos apuntado, un 70% de los que opinan que el gobierno tiene “mucha responsabilidad” exige al sector empresarial la misma implicación, lo que sugiere que **si una empresa quiere contar con notoriedad o reputación, no debe actuar al margen de la sociedad, sino implicarse activamente en los problemas que la afectan.**

Triple desempeño social, medioambiental y económico, por este orden

Si analizamos el sector empresarial desde una visión reduccionista, podemos afirmar que la única responsabilidad de la empresa es aumentar sus ganancias y beneficios económicos. Sin embargo, el paso del tiempo ha demostrado que empresa y sociedad no son realidades independientes o aisladas, sino que se complementan al actuar la primera dentro de la segunda.

De este modo, un buen gobierno corporativo es aquel, que sin perder de vista la generación de riqueza y beneficios, se implica activamente en los aspectos sociales y medioambientales. Es lo que se conoce como “**triple desempeño**”.

Prueba de la pérdida de importancia del aspecto económico en detrimento de las otras dos áreas, la encontramos en las respuestas de los encuestados. Así, como demuestra el siguiente gráfico, la dimensión social es la que más valoran los ciudadanos, seguida de la medioambiental y de la económica, en último lugar.



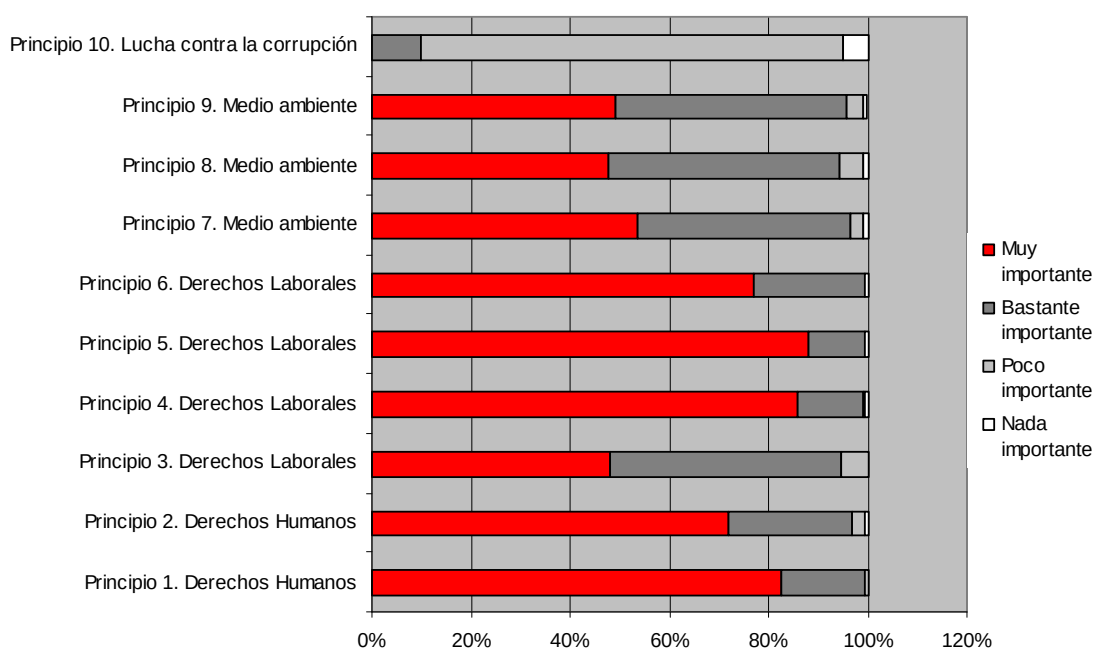
El Pacto Mundial de las Naciones Unidas: preferencia por los derechos laborales

El Pacto Mundial es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social. Consta de 10 principios: 2 versan sobre derechos humanos, 4 sobre derechos laborales, 3 sobre medio ambiente y desarrollo y 1 se centra en la lucha contra la corrupción.

La encuesta de la Fundación Adecco ha querido conocer cuáles de estos principios consideran más importantes los ciudadanos españoles y por ello ha pedido que evalúen cada uno de ellos en función de su importancia. Como se aprecia en el gráfico, **los principios relacionados con los derechos laborales, en concreto el 4º y el 5º, son los que han obtenido una mayor puntuación:**

- **Principio 4:** Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción
- **Principio 5:** Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil

También destacan los referidos a los derechos humanos y en el lado opuesto, se sitúa el principio 10, centrado en la lucha contra la corrupción, que no ha sido considerado relevante por los encuestados.



Sobre Fundación Adecco

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la responsabilidad social que asume la firma Adecco como líder mundial en la gestión de recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

La Fundación Adecco lleva a cabo programas de integración laboral para:

- Hombres y mujeres mayores de 45 años
- Personas con discapacidad
- Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas y/o víctimas de violencia de género
- Deportistas y Ex deportistas de alto rendimiento

Para cualquier aclaración no dudéis en poneros en contacto con nosotros. Un cordial saludo:

Irene Gil
Dpto de Comunicación Fundación Adecco
Tlf: 91 700 49 20
Irene.gil@adecco.com