

ERSE

Observatorio de **Ética** y
Responsabilidad Social
de la Empresa



Comunitat Valenciana 2009

FUNDACIÓN ÉTNOR
ÉTICA DE LOS NEGOCIOS Y LAS ORGANIZACIONES



ERSE

Observatorio de Ética y
Responsabilidad Social
de la Empresa



Observatorio de **Ética** y
Responsabilidad Social
de la Empresa

Dirección

Domingo García-Marzá
*Catedrático de Ética de la Universitat Jaume I de
Castellón.*

Equipo de Trabajo

Roberto Ballester Fuillerat
Gerente de la Fundación ÉTNOR

Carmen Martí Marco
Directora de Comunicación de la Fundación ÉTNOR

Daniela Gallegos
*Licenciada en Ciencias Políticas y colaboradora de la
Fundación ÉTNOR*

Paula Otero
*Licenciada en Ciencias Políticas y colaboradora de la
Fundación ÉTNOR*

Equipo Asesor

Adela Cortina
*Catedrática de Ética de la Universitat de València
Directora de la Fundación ÉTNOR*

Emilio Tortosa
Presidente de la Fundación ÉTNOR

ÍNDICE

I. PRESENTACIÓN	7
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	23
IV. RESULTADOS	31
1. PERCEPCIÓN DE LA ÉTICA Y LA RSE	32
1.1 Notoriedad de la RSE	32
1.2 Comprensión de la RSE	35
1.3 Motivación para asumir la RSE	39
1.4 Nivel de implantación de la RSE	43
1.5 Comunicación de la RSE	47
1.6 El papel de la Administración Pública para el fomento de la RSE	53
1.7 Igualdad de oportunidades en la empresa	55
1.8 La conducta empresarial	59
2. ÍNDICE DE RSE	61
3. MONITOR DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73





Seguridad
Moral

ética

Económica

Código
ético

Medio ambiente

Responsable

Compromiso

Inversión

Social



respons

igualdad

C2

gos
icos

e

bilidad
promis

RSIÓN

men

La Fundación ÉTNOR (Ética de los Negocios y las Organizaciones) tiene como finalidad esencial *“la promoción, reconocimiento, difusión y respeto de los valores éticos implícitos en la actividad económica y en la calidad de las organizaciones e instituciones públicas y privadas”*. Para llevar a cabo esta tarea ha contado desde su creación en 1994 con académicos, la Administración Pública y el tejido empresarial, tres pilares fundamentales para la reflexión e implantación de la ética en la empresa y que han participado de manera muy activa en la elaboración de este trabajo.

Desde este horizonte de actuación, en el año 2006 ÉTNOR realizó el primer Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa de la Comunitat Valenciana-ERSE.

El objetivo era realizar un diagnóstico de la realidad empresarial de la Comunitat Valenciana en todas aquellas cuestiones que afectan a la ética y a la responsabilidad social de la empresa (RSE), con la finalidad última de proponer a la Administración Pública, a las empresas y a la sociedad civil las claves para la implementación de políticas y planes de acción en este ámbito.

Desde su presentación, ERSE se ha convertido en una investigación de referencia, abriendo el camino a otras investigaciones similares en España y Latinoamérica. La peculiaridad fundamental de este Observatorio reside en el enfoque integrador de la ética y la responsabilidad social, pues entiende que ésta última es parte del carácter o forma de ser de la empresa, es decir, de la ética de la empresa.

Los resultados que a continuación se presentan constituyen la segunda edición del ERSE. De esta forma, y contando al igual que en la primera edición con el apoyo de la Conselleria de Economía de la Generalitat Valenciana, la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana, la Confederación de Cooperativas de la Comunidad Valenciana y Bancaja, se puede realizar un análisis de la evolución seguida por la RSE y de la efectividad de las medidas adoptadas, proporcionando así un material imprescindible para orientar las actuaciones de los diferentes actores implicados en la necesaria tarea de integrar la ética y la responsabilidad social en nuestras empresas.

Por último, cabe destacar que, además del enfoque integrado entre la ética y la RSE, ERSE presenta una serie de características específicas que también le diferencian de otro tipo de iniciativas similares:

- **Centra su análisis en las pequeñas y medianas empresas.** Los datos analizados pertenecen en un 97% a empresas de menos de 250 trabajadores, de las que el 82,1% tienen menos de 50 trabajadores. Esto facilita la posible extensión de sus resultados a un contexto empresarial como el español, con una realidad muy similar al de la Comunitat Valenciana, y lo diferencia de una forma clara de aquellos otros trabajos que toman como base del análisis sólo a las grandes empresas.

■ *Parte de un concepto plural de empresa que tiene en cuenta todos los grupos de interés.* El análisis no se centra sólo en la percepción de la ética y la responsabilidad social de los directivos y propietarios, sino que extiende su estudio al resto de grupos de interés implicados en la actividad empresarial, en especial a los trabajadores, clientes, proveedores y a la sociedad en general. De este modo, pueden verse las diferentes percepciones que en muchas ocasiones existen al comparar los puntos de vista de empresarios y directivos, que en el estudio hemos agrupado bajo el ámbito llamado Empresa, con la que muestran el resto de grupos de interés, agrupados bajo el paraguas de Sociedad.

■ *Tiene en cuenta el papel esencial de la comunicación.* El análisis no se queda sólo en la percepción que sobre la ética y la responsabilidad social tienen Empresa y Sociedad, sino que da un peso específico a la comunicación, entendida como un elemento intrínseco al propio desarrollo de la RSE. Esto se concreta a través del Monitor de la Comunicación de la RSE, resultado del estudio de las páginas web de las empresas valencianas con mayor facturación.

De este modo, el trabajo muestra una comparación entre la percepción y la realidad comunicada acerca de la ética y la RSE. Es decir, aquello que se piensa con aquello que se dice y se comunica.

Sin ser una característica específica del ERSE, es imposible dejar de nombrar el hecho de que el trabajo de campo, tanto cualitativo como cuantitativo, se ha realizado coincidiendo con un período de fuerte crisis económica. Este hecho nos permite analizar también la repercusión que dicha crisis está teniendo en el avance de la responsabilidad social. Saber cómo está influyendo la coyuntura económica en la percepción e implementación de la RSE en la Comunitat Valenciana es, sin duda, una información necesaria para desarrollar propuestas y acciones concretas que ayuden a mejorar la presencia de estos asuntos en nuestro tejido empresarial.

Por último, ERSE '09 analiza de manera concreta la percepción que Empresa y Sociedad tienen sobre la igualdad de género en la empresa, entendiendo ésta como un elemento específico de la concreción de la RSE, cuestión que no se estudió en profundidad en la anterior edición.

Antes de pasar a explicar la metodología utilizada y los resultados obtenidos es conveniente detenernos de forma breve en el marco teórico que fundamenta la investigación. Si bien en ERSE '06 ya se explicaron los conceptos básicos de ética y responsabilidad social, las diferencias con el contexto económico actual y los resultados de esta nueva edición aconsejan desarrollar algunas de las ideas que conforman el enfoque de la presente investigación.



Egunda

poral

Etico

Económica

Código

ético

Me ambiente

Responsabil

Compr

Inver

Social

A



Igualdad

os
os

os
os

lida
omis

S10

men

11

El marco conceptual desde el que se realiza esta investigación es el de una ética empresarial que entiende la responsabilidad social de la empresa como una parte esencial del carácter (*ethos*) de la empresa, y no como una simple técnica o estrategia de gestión¹. Con la responsabilidad social nos referimos a una forma de entender y concebir la empresa como institución socio-económica que, gracias a la cooperación y el acuerdo de todos los grupos implicados en su actividad, puede alcanzar la credibilidad y la confianza necesarias para llevar a cabo su objetivo básico: la creación de valor para todos sus grupos de interés.

Esta idea la encontramos también cuando la Comisión Europea pone a la base de su definición de la RSE el diálogo y posterior acuerdo de todos los grupos de implicados, ya que para este fin es necesario tener en cuenta aspectos que van más allá de los beneficios económicos para los accionistas o propietarios. El Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, y las posteriores comunicaciones de la Comisión Europea y de otros organismos parten precisamente de estas premisas.

En aquel primer documento encontramos una definición clara y sencilla de lo que debemos entender por responsabilidad social empresarial: “Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”². Sin embargo, esta integración no acaba de entenderse, como ya se mostraba en los resultados de la edición anterior del ERSE.

Aunque la perspectiva de la ética empresarial que sirve de marco teórico para este análisis ya se detalló en el anterior Observatorio, es conveniente apuntar algunas aclaraciones conceptuales frente a las ambigüedades y confusiones que han ido apareciendo estos años y que dificultan la comprensión y, por tanto, el desarrollo de la RSE. Estas dificultades apuntan básicamente, aunque no sólo, a la relación entre ética y responsabilidad social.

1 Cf. Para este marco teórico CORTINA A., CONILL J., DOMINGO A., GARCÍA-MARZÁ D., *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Trotta, Madrid, 1994, para esta concepción de la ética empresarial GARCÍA-MARZÁ D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid, 2004.

2 Bruselas, 18.7.2001, COM (2001) 366 final.

La situación actual:

Diez años después de la Cumbre de Lisboa

La Cumbre de Lisboa significó el respaldo de los gobiernos europeos a la responsabilidad social de la empresa. El objetivo de la cumbre era utilizar el camino de la responsabilidad social como el primer paso para la delimitación de un modelo europeo de empresa. La motivación principal aparecía de forma clara y ambiciosa: convertir a la economía europea en el 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”³. Explícitamente, la Unión Europea estaba interesada en la responsabilidad social en la medida en que ésta puede contribuir positivamente a este objetivo estratégico. Desde este punto de vista, se habla ya en el Libro Verde de un *argumento comercial*⁴.

Diez años después la situación es bien diferente a la prevista, principalmente porque durante estos tres últimos años la crisis económica ha supuesto un auténtico reto para la eficacia de la RSE como argumento comercial. La propia crisis puede interpretarse como resultado de un concepto *autista* de empresa que ignora toda repercusión social y ecológica de su gestión, e incluso, en muchas ocasiones, los intereses de los propios accionistas. Aparte de la necesaria supervisión de los mercados financieros, es la propia concepción de empresa la que requiere de un rediseño institucional, precisamente en la dirección del diálogo y mayor protagonismo del resto de grupos de interés. Ahora bien, ¿qué efectos concretos ha tenido esta crisis para la interpretación y presencia de la RSE en nuestras empresas? Esta es una de las cuestiones clave a la que debe responder esta nueva edición del ERSE.

A pesar de las fracasadas expectativas de la Cumbre de Lisboa y de la actual crisis económica, un hecho indiscutible es que la responsabilidad social se ha incorporado ya al lenguaje empresarial. Sin embargo, hace falta seguir insistiendo en que el concepto de RSE se refiere al equilibrio entre el beneficio económico, social y ecológico, y que sólo la integración de los tres permite mantener la confianza en la marcha de la empresa. Hoy se sabe que asumir la responsabilidad social no sólo no resta valor a la empresa, sino que constituye un activo con consecuencias directas en la credibilidad y en la reputación de la empresa, dos aspectos clave para competir en un contexto global. Esta incorporación del concepto de la responsabilidad social al lenguaje empresarial es el resultado de tres vectores:

3 Ibídem, p. 3.

4 Ibídem, pág. 4, art.12.

- *La iniciativa empresarial*, que ante un mercado global reconoce cada vez más el potencial que encierran recursos intangibles como la reputación y la confianza, y que intuye que el comportamiento éticamente correcto es capaz de generar este tipo de activos.
- *El posicionamiento de las diferentes Administraciones Públicas*, que han avanzado de manera importante en su apuesta respecto a la RSE. Aunque su implicación es aún incipiente, la existencia de observatorios autonómicos y nacionales, el Libro Blanco sobre la RSE⁵ y el reconocimiento en la nueva *Ley de economía sostenible* representan sin duda un posicionamiento más activo por parte de las diferentes Administraciones.

De hecho, en esta ley se afirma que⁶:

“con el objeto de incentivar a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, a incorporar o desarrollar políticas de responsabilidad social, el Gobierno pondrá a su disposición un conjunto de características e indicadores para su autoevaluación en materia de responsabilidad social, así como modelos o referencias de reporte, todo ello de acuerdo con los estándares internacionales en la materia”.

Profundizando más aún, en este mismo texto se recoge que las sociedades mercantiles estatales y las entidades públicas empresariales de la Administración General del Estado deberán “presentar anualmente informes de gobierno corporativo, así como memorias de sostenibilidad de acuerdo a los estándares comúnmente aceptados”. La propia Administración pretende responder así a una necesidad de aplicarse a sí misma la RSE.

- *La exigencia de la sociedad civil*, que reclama en la actualidad mayor responsabilidad social de las empresas, debido a dos factores básicos: por un lado, la percepción de las malas prácticas empresariales como una de las causas de la crisis actual y, por otro lado, el hecho de que tenga que hacer frente a las consecuencias sociales derivadas de estas malas prácticas. Ambos factores llevan a la sociedad civil a reclamar mayor presencia de la ética en las empresas, mayor transparencia y rendición de cuentas.

Pero una cuestión es que el lenguaje de la RSE se haya incorporado a la empresa y otra muy diferente es que este nuevo modelo de empresa sea una realidad en nuestro contexto empresarial y que se estén gestionando este tipo de activos intangibles. Para aclarar esta cuestión es necesario realizar un nuevo diagnóstico de la situación actual, objetivo de este ERSE'09.

5 Informe de la Subcomisión Parlamentaria para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas, BOE 4 de agosto de 2006, Serie D. Núm. 424. 4.

6 Proyecto de Ley de Economía Sostenible, Ministerio de Hacienda y Economía, aprobado el 19 de marzo de 2010, pág. 33y pág.36.

Ética empresarial y responsabilidad social: Entre la estrategia y el compromiso

Durante los últimos años el concepto de responsabilidad social se ha movido entre dos posiciones confrontadas y percibidas casi siempre como antagónicas:

- La RSE como *argumento comercial*. La responsabilidad social se incorpora a las empresas como una estrategia empresarial, bien como una forma de diferenciación y posicionamiento en el mercado, bien como un factor clave en la construcción de la reputación. La empresa percibe así la RSE como un activo, como un recurso en la generación de valor.
- La RSE como *compromiso social*. La responsabilidad social se percibe como una nueva exigencia u obligación para la empresa “fuera” o “al margen” de su actividad económica propia. Desde esta óptica, parece que la empresa debe asumir obligaciones que no le corresponden a ella, sino a los gobiernos o a la sociedad civil.

Diluir este mal planteado antagonismo es una de las claves de la ética empresarial y uno de los factores más importantes para facilitar el desarrollo de la RSE. Para ello es importante aclarar la relación existente entre ética empresarial y responsabilidad social, evitando así tanto los usos fraudulentos de la RSE -a los que solemos referirnos con la expresión “la ética lava más blanco”-, como la falsa identificación entre compromiso social y pérdida de beneficios.

A profundizar en la relación entre la ética y la responsabilidad social se han dedicado parte de los trabajos realizados por la Fundación ETNOR⁷, centrados básicamente en la idea de que la RSE es parte de la ética o carácter de la empresa.

La empresa no es una actividad individual, sino una actividad cooperativa en la que sólo la implicación de todas las partes en juego puede facilitar la generación de credibilidad y confianza. Si partimos de la errónea concepción de que la empresa sólo se debe a sus propietarios, lo que podemos denominar *una concepción autista de la empresa*⁸, difícilmente nos percataremos de la importancia de la RSE, pues no existen otras expectativas de las que responder más allá del beneficio económico de los accionistas. En este caso, la moralidad posible de las decisiones, acciones y políticas empresariales es una cuestión

7 Cf. Materiales y seminarios publicados por la Fundación ETNOR, <http://www.etnor.org/publicaciones.php>

8 GARCÍA-MARZÁ, D., “La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial”, en *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, nº 112, III, 2004, pp. 77-99.

que aparece en un segundo momento y no pertenece al núcleo duro de las decisiones empresariales. Es decir, sólo una vez logrado el beneficio se piensa acerca de si la acción o decisión es socialmente responsable. Este planteamiento responde a una idea de la empresa como una organización *amoral*, que nada tiene que ver con hacer las cosas bien o mal, mejor o peor.

Pero esta percepción de la empresa está fuera de la realidad, como demuestra el día a día de la propia actividad empresarial. Continuamente la gestión se enfrenta a conflictos de intereses que tienen que ver con el clima laboral, con la calidad de sus productos, con las relaciones con las diferentes administraciones, con sus proveedores, con la opinión pública, etc. y que lastran sus resultados. Esta falta de consideración del resto de los intereses en juego impide en muchas ocasiones la buena marcha de la empresa y sólo cuando aparece el problema caemos en la cuenta de estos errores. Como decía Amartya Sen, Premio Nobel de Economía, cuando compara la ética con el oxígeno: "sólo nos damos cuenta de su importancia cuando nos falta"⁹.

Esta relación mutuamente excluyente entre estrategia y compromiso se diluye, por tanto, cuando partimos de una concepción plural de empresa, que tiene en cuenta a todos los grupos de interés implicados en su gestión y que debe responder de la posible satisfacción de sus intereses legítimos si realmente quiere pensar en el beneficio y mantenerse en el mercado. Esto es, cuando la empresa toma conciencia de que el beneficio económico es inseparable del social y del ecológico.

No hay ninguna oposición, pues, entre ética y beneficio, entre compromiso social y argumento comercial, cuando partimos de este concepto de empresa que se sabe responsable ante todos sus grupos de interés, ante los que debe responder de lo que está haciendo o dejando de hacer y dar cuenta de su actuación si quiere ganarse su confianza. La ética deja así de ser un añadido a la actividad de la empresa, un lubricante para la solución de problemas, y entra a formar parte de la gestión cotidiana, de su cultura y forma de hacer, de su carácter.

Sólo si la empresa se toma en serio la responsabilidad social como parte de su carácter puede convertirse en un *recurso moral* que tiene mucho que aportar a la buena marcha de la empresa, como bien han demostrado los resultados alcanzados en plena crisis por las empresas con una buena reputación ética¹⁰. En este sentido, decimos que la ética es rentable, sin que esta afirmación implique adoptar posición utilitarista alguna. La empresa no es ética porque es rentable, sino rentable porque es ética, puesto que un comportamiento éti-

9 SEN A., *Desarrollo y Libertad*, Planeta, Barcelona, 2000, pág. 317.

10 Cfr. para este concepto de recurso moral GARCÍA-MARZÁ D.

co, que cumple con las expectativas y los compromisos adquiridos y tiene en cuenta todos los intereses en juego, es un activo clave para la empresa, más aún en contextos complejos y globales como los actuales.

Ahora bien, ¿cómo podemos averiguar si la RSE es un recurso moral del que dispone una empresa o sólo un lavado de imagen? Esta cuestión es decisiva para la generación de confianza y nos acerca paulatinamente a la importancia clave de la comunicación.

El contrato moral de la empresa

Desde un punto de vista institucional se entiende la empresa como un nexo de diferentes contratos entre todos los grupos de interés que interactúan en su actividad. El marco ético de la responsabilidad social se refiere a un tipo especial de contrato que podemos denominar *contrato moral*, precisamente porque intenta explicitar las condiciones que subyacen a la credibilidad y, por lo tanto, a la confianza depositada en la empresa como institución socio-económica. La responsabilidad social de la empresa es una respuesta, un dar razón de las cláusulas de este contrato.

Por una parte, tenemos la empresa entendida como una actividad social cooperativa que requiere de una serie de recursos materiales, técnicos y humanos para poder gestionar la confluencia de determinados intereses, no necesariamente antagónicos pero sí muchas veces conflictivos. Por otra parte, tenemos a la sociedad, que espera de la empresa una serie de bienes que son los que, en definitiva, justifican el uso de los recursos y la distribución asimétrica de cargas y beneficios que caracteriza a cualquier tipo de estructura empresarial. Bienes que no se reducen al beneficio económico, sino que también incluyen, por ejemplo, el respeto de los valores derivados de la consideración de sus trabajadores como personas o la atención y mejora de la calidad del medio ambiente.

Autores como Davis hace ya tiempo que se refirieron a esta especie de contrato como la *ley de hierro de la responsabilidad*, que podemos resumir de la siguiente forma: “La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellas que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo”¹¹.

Dicho en otras palabras, la actividad empresarial genera una serie de expectativas legítimas en los grupos internos y externos implicados y/o afectados por ella. Estas expectativas se refieren a su proyecto corporativo, a

11 DAVIS K., “Five Propositions for Social Responsibility” in HOFFMAN W.M., MILLS MOORE J., *Business Ethics*, New York, McGraw-Hill, 1990, pp.165-170, p.166.

la actividad que realiza y a cómo la realiza, así como a los bienes producidos. Si la sociedad, la opinión pública formada a través de estos diferentes grupos de interés, percibe que la empresa responde y cumple con estas expectativas aportará entonces la necesaria confianza y otorgará el crédito suficiente para alcanzar y garantizar, por ejemplo, un buen clima laboral, la aceptación de un producto o servicio o las facilidades de la Administración Pública. Cuando hablamos de contrato moral nos referimos precisamente a este juego recíproco de expectativas.

Si la *rentabilidad empresarial* se entiende como una simple ecuación entre costes y beneficios, entre ingresos y gastos, y éstos se conciben únicamente en términos monetarios, es evidente que sólo alcanzamos una parte de este contrato moral, pues seguimos pensando en una lógica empresarial que nada debe a su dimensión social, al hecho de ser un grupo de personas que persigue un objetivo común. Es un error pensar, como se hace desde la racionalidad economicista, que este beneficio se limita al beneficio económico de los propietarios o accionistas¹². Tampoco conseguimos llenar el contenido de este contrato si aceptamos, dentro de los pactos del estado social, que el beneficio alcance sólo a los trabajadores. Por supuesto que también se incluyen en él los derechos sociales y económicos de los trabajadores, sólo que no terminan ahí las expectativas en juego. También existen otros intereses, como es el caso de la calidad para los clientes o del desarrollo sostenible para las comunidades donde se instala la empresa.

La aceptación de la empresa por parte de la sociedad, la confianza y el respaldo necesario para su funcionamiento dependen, precisamente, del cumplimiento de estas expectativas e intereses.

El marco ético que define la responsabilidad social parte de esta concepción de la empresa como un haz de expectativas recíprocas, consciente de que sólo teniendo en cuenta en sus decisiones a *todos* los grupos de implicados en la marcha de la empresa puede lograr la confianza necesaria para realizar su actividad. De esta forma, la empresa no puede concebirse como un negocio donde sólo entra en juego un interés, el de los propietarios o accionistas. Tampoco puede verse como un juego de suma cero entre dos intereses o interlocutores en ocasiones en conflicto, el de los propietarios y el de los trabajadores. Entender la empresa desde la idea de un contrato moral implica concebirla como una tarea en la que están implicados todos los intereses en juego: clientes, proveedores, vecinos, administraciones, etc. De ahí que la dimensión ética aporte a la responsabilidad social un horizonte de actuación,

12 Cfr. Para una crítica a este concepto reducido de racionalidad económica CONILL J., *Horizontes de economía ética*, Tecnos, Madrid, 2004.

a saber: el diálogo y posterior acuerdo de todos los implicados y/o afectados por la actividad empresarial. Esta es la perspectiva ética que debe recoger la responsabilidad social de la empresa, pues de ella depende su credibilidad y su reputación. Una reputación que puede perderse ante un uso cosmético o fraudulento de la responsabilidad social.

La empresa ciudadana: Comunicación y responsabilidad

Desde las premisas anteriores se deduce que una empresa responsable es aquella capaz de responder de sus decisiones, buscando la comunicación y diálogo entre todos los grupos de interés. A partir de esta definición es posible romper la falsa dicotomía entre estrategia y compromiso, y superar al mismo tiempo dos errores muy comunes que han dificultado el desarrollo de la responsabilidad social en estos años.

El primero de esos errores radica en la *confusión entre acción social y responsabilidad social*. Se entiende por acción social la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros de la empresa para proyectos de ayuda al desarrollo de la sociedad: colaboraciones con ONG's, marketing con causa, donaciones, patrocinio, etc. Desde la acción social se responde a la pregunta ¿qué hacemos con parte de los beneficios generados? Como tal, es una parte importante de la responsabilidad de la empresa. Pero no debemos confundir el todo con uno de sus componentes. Si realizamos esta identificación se pierde toda la capacidad de respuesta que tiene que ver con las expectativas puestas en juego por los empleados, proveedores, clientes, etc. Una empresa ciudadana es aquella que también se preocupa, además de por la distribución de los beneficios, por el modo en que éstos se han generado: un trato no discriminatorio entre sus trabajadores, la formación de los empleados, el cuidado por la salud y seguridad laboral, una correcta política de despidos, una retribución justa, etc. Si bien existe una tendencia a confundir ambos aspectos, los datos del ERSE apuntan a que tanto la sociedad como la empresa saben distinguirlos.

El segundo de los errores tiene que ver con la *concepción de la comunicación como un factor externo a la responsabilidad social*. Para muchas empresas la comunicación de sus compromisos éticos no forma parte de su responsabilidad, sino que supone una gestión que podemos hacer o no hacer, dependiendo de los recursos, oportunidades, etc. Esto es, parten de una separación entre responsabilidad y comunicación. Pero tal separación no existe, si entendemos por responsabilidad la capacidad de respuesta que tiene la empresa ante el cumplimiento de las expectativas legítimas depositadas en ella. Desde esta concepción, responsabilidad y comunicación son indisociables.

Para que la responsabilidad se convierta en un activo empresarial, en un factor clave para la reputación de la empresa, por ejemplo, hace falta algo más que una declaración de buenas intenciones. De hecho, el mal uso de la palabra “ética” en todo tipo de cursos, foros, consultorías, etc., está provocando una cierta desconfianza ante el concepto. De ahí que toda adopción de medidas que den cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica exija que la empresa sea capaz, en cada situación concreta, de *hacer públicos* los esfuerzos realizados. La exigencia del diálogo y el acuerdo siguen definiendo la apuesta por la responsabilidad, pero en cada situación particular estas exigencias se convierten en una fuente desde la que *aportar razones que justifiquen* las decisiones adoptadas por la empresa.

La comunicación de la RSE es, pues, intrínseca a la propia responsabilidad, ya que de este modo la empresa está dando razón de lo que hace con los recursos que la sociedad ha dejado en sus manos.

Esta relación interna entre responsabilidad y comunicación define una de las claves del marco ético desde el que se ha realizado ERSE. Sólo desde esta relación es posible hablar de la responsabilidad como un recurso moral y evitar así la crítica de instrumentalización y de engaño, pues la acción hipócrita no resiste esta exigencia de publicidad, como nos recordaba el filósofo Kant. Es la empresa que se apoya en esta relación la que puede romper la desconfianza y proporcionar el sentido suficiente para motivar el respaldo moral a la empresa y la confianza en sus decisiones y políticas.

Desde esta interpretación del valor de la comunicación podemos sintetizar la relación entre la ética y la responsabilidad en forma de un axioma que nos muestre el carácter público de la apuesta de la empresa por el diálogo y el acuerdo entre todas las partes implicadas, a saber: *la confianza es directamente proporcional a la capacidad de las empresas para hacer públicas y justificar discursivamente sus acciones, estrategias y políticas*¹³. En definitiva, su capacidad de hacer pública su responsabilidad.

Éstas son las ideas centrales desde las que se ha realizado este Observatorio de ética y responsabilidad social de la empresa de la Comunitat Valenciana en esta segunda edición, a partir de las cuales se han interpretado los resultados obtenidos.

13 Cf. GARCÍA-MARZÁ D., *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Trotta, Madrid, 2004.



Egunda

poral

Etico

Económica

Código

ético

Me ambiente

Responsabil

Compr

Inver

Social

A



Igualdad

os
os

os
os

lida
omis

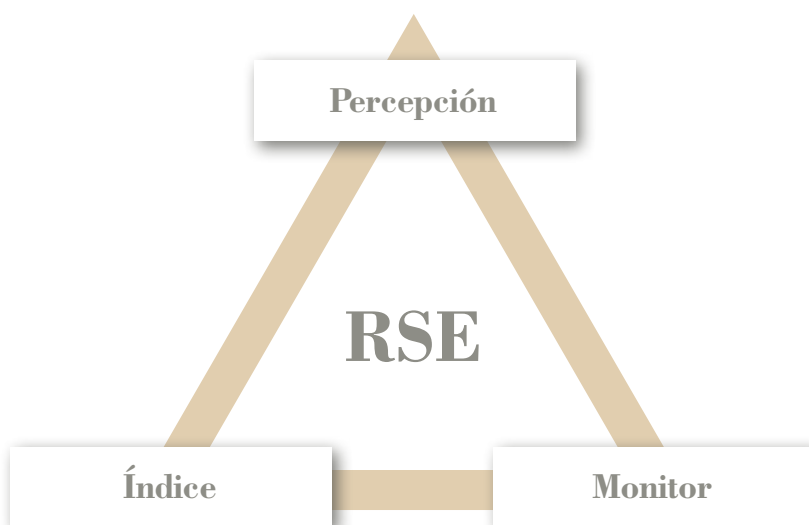
S10

men

11

La metodología utilizada para la realización del ERSE'09 ha seguido la misma estructura que en la edición de 2006, con el objetivo de que los datos sean comparables y analizar así su evolución. Dicha metodología tiene como ejes fundamentales el análisis de tres fuentes de información diferentes, realizado a través de la integración de distintas técnicas de obtención de resultados:

- *Percepción de la Ética y la RSE* existente tanto en el colectivo de empresarios y directivos –en adelante Empresa– como en el de los trabajadores, clientes y sociedad en general –en adelante Sociedad-. La técnica utilizada ha sido la de estudio de campo cualitativo y cuantitativo, como se detalla más adelante.
- *Índice de RSE*, elaborado a través de la percepción de la implantación de políticas y prácticas concretas de responsabilidad social, utilizando también el estudio de campo cualitativo y cuantitativo.
- *Monitor de la comunicación de la RSE* de las empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana, realizado a través del análisis de las páginas web de dichas empresas.



A continuación se ofrece una descripción de cada una de estas fuentes:

1. Percepción de la ética y la RSE

Mediante la técnica de análisis de campo se pretende analizar la percepción general que tanto Empresa como Sociedad tienen de la ética y la RSE. La información analizada se estructura en torno a los siguientes aspectos:

1. Notoriedad de la RSE
2. Comprensión de la RSE
3. Motivación para asumir la RSE
4. Nivel de implantación de la RSE
5. Comunicación de la RSE
6. El papel de la Administración Pública para el fomento de la RSE
7. Igualdad de oportunidades en la empresa
8. La conducta empresarial

Para recoger esta información se ha llevado a cabo un *análisis cuantitativo*, realizando 300 entrevistas a la muestra Empresa y 404 a Sociedad. Esta información se ha contrastado con un *análisis cualitativo*, en el que se han realizado 3 grupos de discusión con Empresa, Sociedad y Medios de Comunicación.

A diferencia de la edición de 2006, donde el estudio cualitativo se utilizó para diseñar el cuestionario de la fase cuantitativa, en esta ocasión, y dado que el cuestionario es el mismo que en 2006, los grupos de discusión han servido para contrastar la información obtenida en el estudio cuantitativo, ayudando así en el análisis de los resultados del mismo.



Ficha técnica (Estudio Empresas)

Universo objeto de estudio

Empresas de la Comunitat Valenciana (Directivos).

Ámbito

Comunitat Valenciana.

Marco muestral

Base de datos ARDAN 2009.

Procedimiento de muestreo: Aleatorio, a partir del algoritmo incluido en el sistema CATI utilizado.

Técnica de recogida de información

Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI).

Instrumento de recogida de información

Cuestionario estructurado.

Tamaño muestral

300 entrevistas.

Error muestral

$\pm 5,7\%$.

Nivel de significación estadística

95,5% (2 sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$).

Afijación

No proporcional.

Coeficientes de ponderación

Cuando procede.



Ficha técnica (Estudio Sociedad)

Población objeto de estudio

Población general mayor de 18 años.

Ámbito

Comunitat Valenciana.

Procedimiento de muestreo

Muestreo Aleatorio Estratificado.

Cuotas de sexo y edad.

Afijación

Proporcional.

Coeficientes de ponderación

para ajustar las cuotas de edad y sexo.

Técnica de recogida de información

Entrevista Telefónica Asistida por

Ordenador (sistema CATI).

Instrumento de recogida de información

Cuestionario estructurado.

Tamaño de la muestra

404 entrevistas.

Error de muestreo

$\pm 4,98\%$.

Nivel de confianza

95,5% (2 sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$).

2. Índice de responsabilidad social de la empresa

Este análisis se plantea como complemento al análisis general de la percepción de la ética y la RSE, y se ha realizado cualitativa y cuantitativamente a la misma muestra tanto de Empresa como de Sociedad. El objetivo de este apartado es obtener una información más detallada sobre la percepción de la implantación de prácticas concretas que se corresponden con las distintas dimensiones de la ética y la RSE, y que son más fácilmente identificables.

Para ello, se ha desglosado el concepto de responsabilidad social en una serie de prácticas empresariales que recogen los principales aspectos económicos, sociales y medioambientales a los que una empresa socialmente responsable debe dar respuesta.

Una vez recogida la información, y con objeto de facilitar la interpretación de los resultados, se ha utilizado una escala de cuatro puntos para generar un índice general que recoge todas las opiniones aportadas. Este Índice es un indicador que permite la evaluación a nivel global de la percepción de la implantación de la ética y la RSE en las empresas de la Comunitat Valenciana.

3. Monitor de comunicación de la RSE

Este último apartado del Observatorio analiza la comunicación que en materia de ética y RSE aparece en las páginas web de las 100 empresas de mayor facturación, según la base de datos ARDAN del IMPIVA 2009, a las que se han añadido las Mutuas, Bancos y Cajas de Ahorro de mayor facturación.

De este modo, obtenemos una información más completa acerca de la presencia de la ética y la RSE, analizando también la comunicación que sobre estos asuntos se está llevando a cabo por parte de las empresas.

Con este objetivo, se han estudiado los principales estándares internacionales y se han extraído 10 indicadores que permiten valorar el nivel de compromiso de las empresas en esta materia a partir de su comunicación.



Egunda

poral

Etico

Económica

Código

ético

Me ambiente

Responsabil

Compr

Inver

Social

A



igualdad

2

os

os

lida

omis

S10

men

11

1. PERCEPCIÓN DE LA ÉTICA Y LA RSE

1.1. Notoriedad de la RSE

Para obtener información sobre la notoriedad de la responsabilidad social de la empresa se preguntó a las personas entrevistadas si habían oído hablar de RSE.

Empresa

¿Ha oído hablar de responsabilidad social de la empresa?

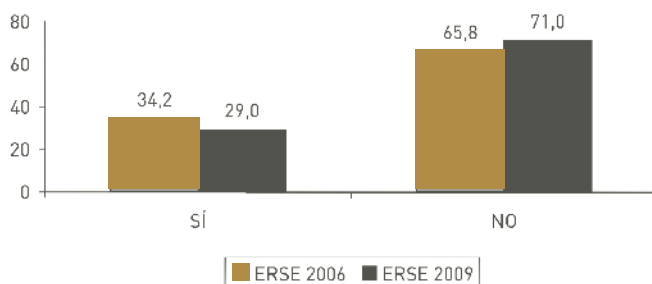


En la presente edición del ERSE se percibe en la empresa un aumento de la notoriedad del concepto de responsabilidad social de la empresa. Como se observa en la tabla, el **51,7%** de los directivos y empresarios entrevistados manifiestan haber oído hablar de la RSE, frente al **43,8%** de la edición de 2006.

De nuevo este año las empresas más grandes son las que tienen un conocimiento mayor, con un 77% de las empresas de entre 51 y 100 empleados que han oído hablar de RSE. Por niveles de facturación, la notoriedad alcanza un 72,7% en las empresas de más de 24 millones de euros.

Sin embargo, es importante destacar que donde se ha producido un aumento más significativo del conocimiento del concepto ha sido en las empresas con un nivel de facturación menor de 6 millones de euros. Este aumento puede interpretarse como consecuencia tanto del arrastre de las grandes empresas como de la mayor presencia de la RSE en el lenguaje de las propias instituciones empresariales (Cámaras de Comercio, asociaciones empresariales, etc.) y foros sobre gestión empresarial.

¿Ha oído hablar de responsabilidad social de la empresa?



Por lo que respecta al estudio de sociedad, la RSE sigue siendo un concepto poco conocido, un **71%** de los encuestados reconocen no haber oído hablar de RSE, aumentando incluso dicho desconocimiento en relación a la edición anterior.

Es destacable el hecho de que el conocimiento entre la población ocupada es ligeramente superior al de la no ocupada, con lo que de nuevo aparece la empresa como un factor clave para la difusión del concepto. A tenor de estos resultados, podríamos decir que la notoriedad de la RSE es mayor en el contexto empresarial.

Estos datos apuntan a que el concepto de RSE no tiene una presencia significativa en la sociedad y en la opinión pública, al menos no la suficiente para repercutir de manera significativa en el mercado. Una de las razones aducidas para este desconocimiento del concepto se refiere a la diversidad de términos que se utilizan hoy en día para definir una misma realidad: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, ciudadanía corporativa, etc.

Grupos de Discusión

En el análisis cualitativo aparecen nuevas razones para explicar esta diferencia de notoriedad de la RSE entre empresa y sociedad. En el grupo de discusión de Empresa esta diferencia se atribuye a que es más fácil conocer las buenas prácticas empresariales que el concepto de RSE que pretende englobarlas.

“Se conocen más los elementos de la RSE: conciliación, igualdad [...] Hay más sensibilidad pero no se enmarca en un concepto”

Por otro lado, en el grupo de discusión de Sociedad se añade que esta escasa notoriedad está relacionada también con la mayor identificación de la RSE con las malas prácticas que con las buenas. Se apunta que es más fácil reconocer las malas prácticas y más habitual su aparición en los medios de comunicación, como más tarde veremos.

En resumen, se afirma que:

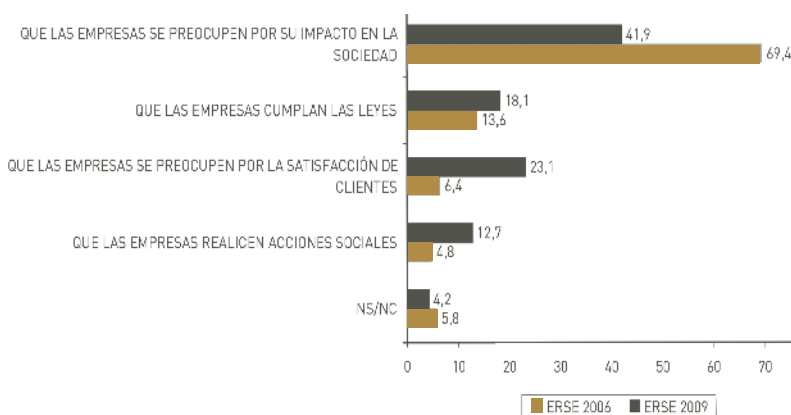
“La RSE está más en la oferta que en la demanda”

1.2. Comprensión de la RSE

Empresa

Con la intención de seguir profundizando en el grado de conocimiento de la responsabilidad social de la empresa, se pidió a los entrevistados que nos indicaran cuál de las opciones planteadas era la que mejor describía, desde su punto de vista, el concepto analizado. El objetivo de esta pregunta es destacar la dimensión principal que hoy en día se asocia con la RSE.

¿Qué cree que es la RSE?

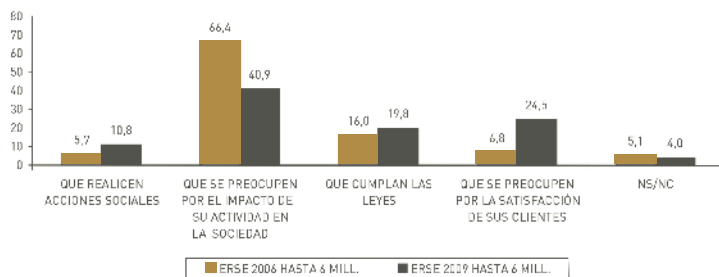


En el estudio de Empresa se observan cambios importantes al comparar los datos de 2006 con los de 2009. Aunque la opción mayoritariamente elegida vuelve a ser en 2009 la que hace referencia al compromiso con la sociedad, el **23,1%** de la muestra relaciona la RSE con la preocupación por la satisfacción de los clientes, dato que contrasta con el **6,4%** que obtenía esta opción en la anterior edición.

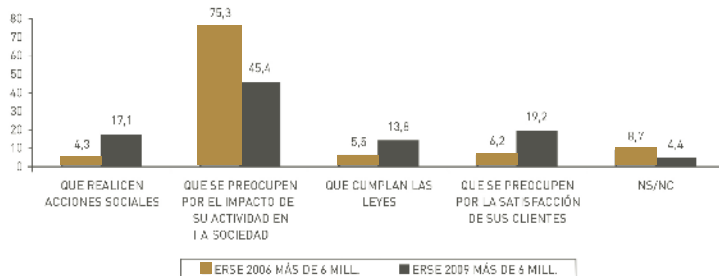
En 2006, con una situación económica radicalmente distinta a la actual, las empresas se preocupaban en un mayor porcentaje por su impacto en la sociedad, mientras que en 2009 esta preocupación, aunque significativa, ha pasado del 69,4% al 41,9%. De hecho, el aumento del interés por la satisfacción del cliente es casi proporcional a la disminución por la preocupación por la sociedad. Estos datos permiten interpretar que la crisis económica ha situado la preocupación por la satisfacción de los clientes como un asunto clave en la comprensión de la responsabilidad social, mostrando una tendencia a situar la RSE también en la gestión del cliente.

Si analizamos esta cuestión por niveles de facturación, como muestran los siguientes gráficos, este incremento de la preocupación por el cliente es todavía mayor en las empresas más pequeñas, probablemente por su mayor proximidad y dependencia de éstos.

¿Qué cree que es la RSE?



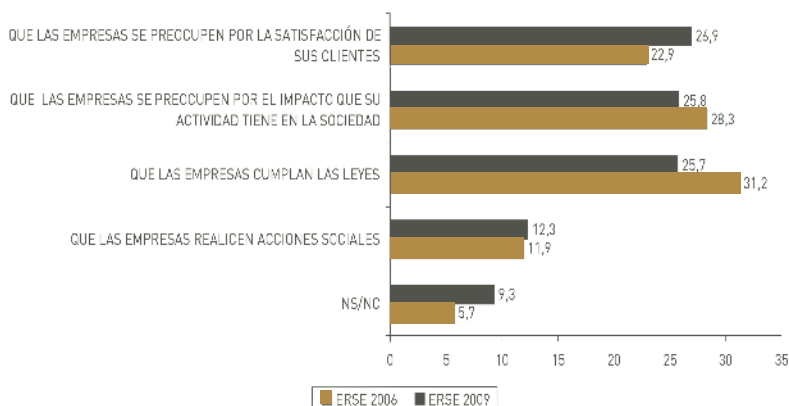
¿Qué cree que es la RSE?



Es importante destacar también el incremento en casi 5 puntos de la vinculación de la RSE con aspectos legales, derivada posiblemente de la repercusión que en el tejido empresarial están teniendo las malas prácticas empresariales.

La interpretación de la RSE como acción social sigue siendo la opción minoritaria, aunque gana terreno respecto a 2006, sobre todo en las empresas de mayor facturación. Este incremento de la acción social podría interpretarse como una tendencia a identificar la preocupación por el impacto en la sociedad con la acción social.

¿Qué cree que es la RSE?



Por lo que respecta a los datos de la sociedad, la respuesta sigue siendo, al igual que en 2006, bastante más dispersa que en el ámbito de la empresa. Las opciones elegidas como definición de la RSE hacen referencia a: *que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes (26,9%)*, *por el impacto de su actividad en la sociedad (25,8%)* y *que cumplan las leyes (25,7%)*.

En este caso, aunque los cambios no son tan significativos, apuntan en la misma dirección que en el estudio de empresa. La importancia por la satisfacción del cliente es el único ítem que incrementa su presencia, mientras que el resto de opciones, a pesar de que siguen teniendo un peso relevante, disminuyen o se mantienen.

Por lo que respecta al cumplimiento de las leyes, aunque la elección de esta opción ha disminuido respecto a la edición anterior, se puede seguir afirmando que la sociedad sigue exigiendo, en una actitud más crítica, que las empresas cumplan las leyes. Frente al 12,7% que elegía esta opción en el estudio Empresa, en las respuestas de la sociedad encontramos que son un 25,7% de los encuestados los que interpretan la RSE como el cumplimiento de las leyes por parte de la empresa.

Grupos de Discusión

En el grupo de discusión de empresa del análisis cualitativo aparece de forma reiterada la idea de que la RSE, bien gestionada, puede ser una oportunidad para la empresa en una situación de crisis como la actual. De hecho, se interpreta el aumento de la preocupación por la satisfacción del cliente y la incorporación de la RSE a los sistemas de gestión como consecuencia de la situación que hoy en día están atravesando las empresas.

“Puede ser un elemento de diferenciación, es una filosofía de gestión”

“Si no ligamos la RSE a la competitividad de la empresa será difícil que la mayoría de empresas se suban al carro”

En el grupo de sociedad, a la hora de explicar esta diferencia de resultados respecto a 2006, se explicita que la RSE debe entenderse de manera global y que no se consideran incompatibles el compromiso con el beneficio. Se interpreta que la RSE es un elemento clave para la supervivencia de la empresa, a través, por ejemplo, de la importancia de una buena reputación como parte de la competitividad.

“No puede verse sólo en temas relacionados con el medioambiente, la igualdad, el empleo... hay que valorarlo en su conjunto”

“Es legítimo hacer algo bien y usarlo para conseguir beneficios, más clientes, etc.”

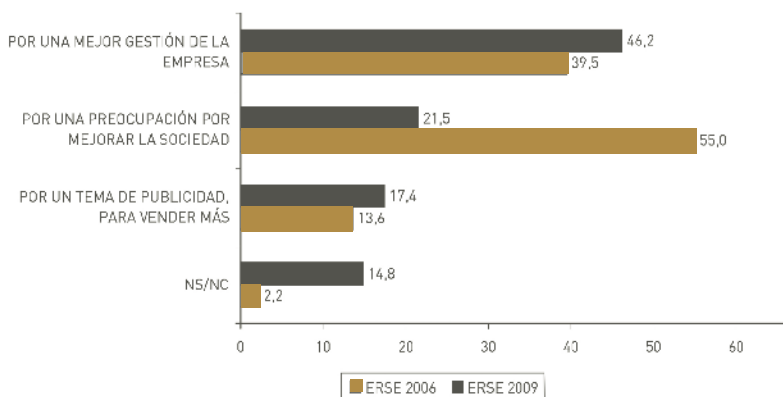
“La RSE negativa tiene un impacto terrible en el mercado”

1.3. Motivación para asumir la RSE

Empresa

En este apartado se analiza la información relacionada con las razones que las empresas y la sociedad aducen para asumir la responsabilidad social.

¿Por qué se preocupan las empresas por la RSE?



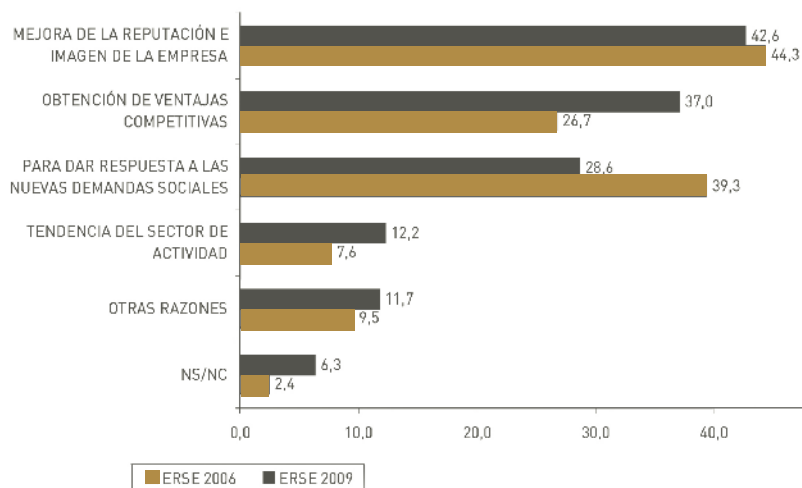
Los resultados muestran de forma clara un cambio de tendencia, ya que en la presente edición se atribuyen en mayor medida motivaciones relacionadas con la *gestión de la empresa* (**46,2%**). Este dato contrasta con las respuestas obtenidas en el ERSE'06, donde se optaba mayoritariamente por la opción referida a la *preocupación por mejorar la sociedad* (**55%**) como motivación principal para integrar la RSE.

Este descenso notable de la *preocupación por mejorar la sociedad* a favor de *una mejor gestión de la empresa* refuerza la idea de la RSE como elemento de gestión. Podría decirse que la situación de crisis parece haber llevado a vincular la responsabilidad social con la mejora de la gestión de la empresa, mientras desciende de manera muy considerable su preocupación por la sociedad, que deja de ser uno de los motivos prioritarios por los que la empresa se preocupa por la RSE.

Si bien estos resultados apuntan a una consideración de la RSE como parte de la gestión, es llamativo el hecho de que la empresa haya desvinculado de manera tan drástica la buena gestión empresarial con el impacto positivo que esto tiene en la sociedad. Más aun, parece que la empresa está oponiendo el beneficio económico al beneficio social.

Para profundizar en esta cuestión se pidió a los encuestados que especificaran los beneficios que esperan obtener de la implantación de la RSE.

¿Qué beneficios se esperan de implantar la RSE?

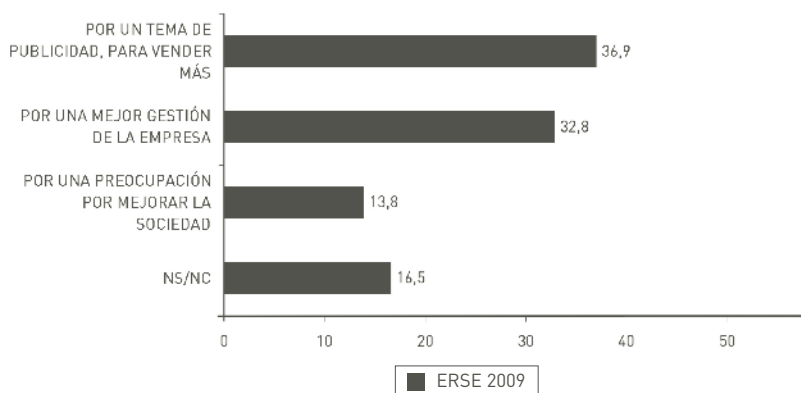


Aunque la respuesta que más se asocia a los beneficios obtenidos de la aplicación de la RSE, al igual que en la edición de 2006, es la que hace referencia a la *mejora de la reputación e imagen de la empresa* (**42,6%**), encontramos que el porcentaje de la muestra que cree que la aplicación de la RSE repercute en la obtención de ventajas competitivas se ha incrementado considerablemente, pasando del 26,7% en 2006 al 37% en la edición actual. Este aumento confirma un posible cambio de tendencia en lo que respecta a las expectativas generadas por la RSE.

Al comparar el incremento de las ventajas competitivas con la bajada casi proporcional que obtiene la opción *dar respuesta a las nuevas demandas sociales*, se observa una vez más la falsa dicotomía que se produce entre gestionar la empresa y dar respuesta a las nuevas demandas sociales. Esto es un ejemplo claro del modelo de empresa autista, encerrada en sí misma y que no tiene en cuenta el resto de expectativas en juego.

Si bien los resultados obtenidos en los dos puntos anteriores apuntan a que no existe una clara presión social, las empresas siguen preocupándose por su imagen como empresas responsables, como muestra el hecho de que signifiquen de forma clara los temas de reputación y obtención de ventajas competitivas, confirmando así la idea de que las empresas han asumido el lenguaje de la RSE, a pesar de que no existe una influencia social real.

¿Por qué se preocupan las empresas por la RSE?



En el estudio Sociedad se identifican dos motivaciones principales como las claves para implantar la RSE, a saber: por un *tema de publicidad, para vender más (36,9%)* y por una *mejor gestión de la empresa (32,8%)*. Que la sociedad elija el argumento de las ventas y la publicidad en primer lugar muestra una posición más crítica, percibiendo que las empresas están adoptando la responsabilidad social por una cuestión prioritariamente comercial. Este aspecto se identificará de forma clara en el análisis cualitativo.

A pesar de esta actitud crítica, es significativo que la sociedad identifique en un porcentaje muy similar al de la empresa, 32,8%, la RSE como un asunto de gestión, confirmando así el cambio de tendencia anteriormente apuntado, puesto que sólo un 13,8% considera que las empresas asumen la RSE por una cuestión de mejora de la sociedad.

Grupos de Discusión

El análisis cualitativo permite profundizar en esta interpretación. En el grupo de discusión de empresas aparece la idea de que la actual situación de crisis ha modificado las prioridades de la empresa y, ante esta situación, los participantes en la discusión valoraron positivamente que la RSE se asocie con beneficios concretos y pragmáticos.

Que en la actualidad se asocie en mayor medida la RSE con el sistema de gestión de la empresa facilita, según su opinión:

- Una mejor asimilación del concepto: Se percibe como algo que se puede integrar en los procesos de trabajo de la empresa.
- Una mayor concreción del concepto: la RSE se entiende ahora de forma clara como algo distinto a la acción social.
- Una mayor posibilidad de aplicación del concepto: a partir de la propuesta de criterios de gestión más centrados en el medio y largo plazo.

“Es una evolución positiva, porque una buena gestión acabará mejorando la sociedad”

Sin embargo, siguen pensando que es el cliente quien debe “presionar” para que las empresas se esfuercen en la puesta en práctica de la RSE:

“Si no hay demanda no habrá respuesta. Lo tiene que valorar el cliente, lo tiene que pedir a las empresas”

Es destacable el hecho de que en la sociedad aparece también esta misma idea:

“Será una ventaja competitiva si el consumidor lo considera importante”

En el grupo de discusión con la sociedad se valoró positivamente el giro de la RSE hacia la gestión de la empresa, en el sentido de que puede significar una repercusión positiva en la sociedad, ya que se incorporan a la empresa prácticas relacionadas con los recursos humanos, el medio ambiente, etc. Sin embargo, se continúa percibiendo cierta posición crítica al relacionar estas acciones en gran medida con la obtención de una mejora en la reputación e imagen de la empresa, aunque entienden que tal actuación no es antagónica con responder a las demandas sociales.

A su vez, en el grupo de discusión con los medios de comunicación se destaca la idea de que si el modelo de RSE ha de formar parte del núcleo duro de la gestión, la empresa ha de considerar que tan importante es satisfacer los intereses de los accionistas como los de los clientes, empleados y la sociedad. Los participantes en la dinámica destacan que hay que entender la RSE como un modelo estratégico y gestionarlo como tal. De otro modo, cuando “aprieta” la crisis se empieza a recortar en RSE, porque se entiende como un gasto y no como un modelo o concepción de empresa.

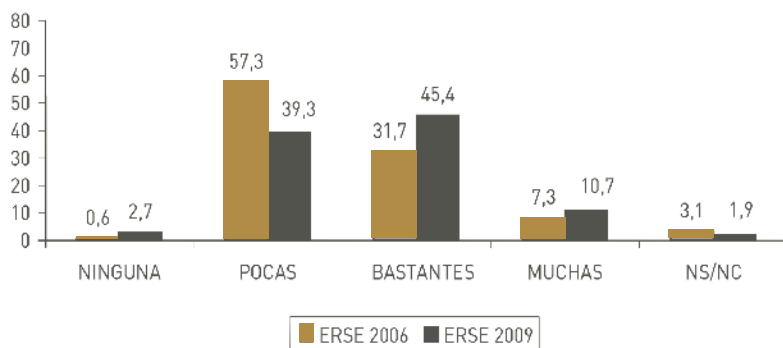
“Si cuando empiezas a recortar gastos por la crisis recortas en RSE es que no formaba parte de la estrategia, entonces sí que se demuestra que era pura estética, porque, si forma parte del modelo, ¿voy a recortar gastos en calidad del producto? No, no puedo”

1.4. Nivel de implantación de la RSE

Empresa

Para analizar la evolución de la implantación de la RSE, se pidió a las personas entrevistadas que indicaran su percepción acerca de la cantidad de empresas preocupadas por la responsabilidad social.

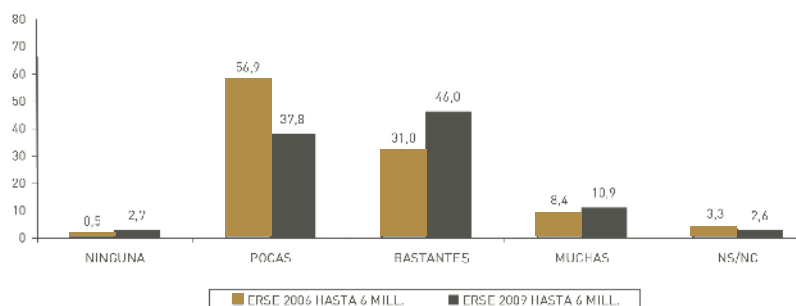
¿Cuántas empresas implantan en la actualidad la RSE?



Frente al **39%** de las personas entrevistadas que en ERSE'06 creían que existían *bastantes o muchas* empresas preocupadas por la RSE, en la presente edición este porcentaje se sitúa en el **56,1%**, mostrando así un incremento considerable. Teniendo en cuenta este dato, podríamos decir que, a pesar de la crisis, se percibe que existen hoy en día más empresas preocupadas por implantar estas cuestiones.

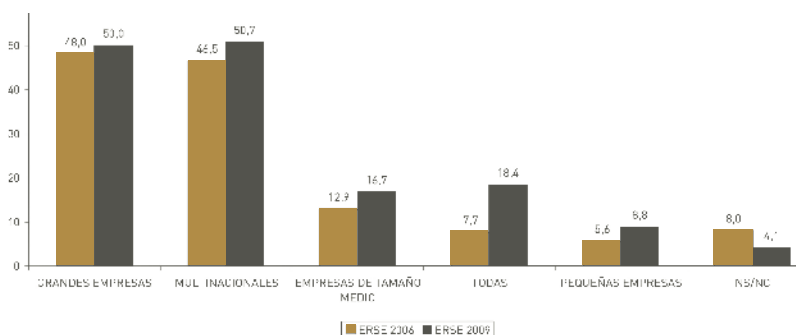
Es importante destacar el hecho de que en esta nueva edición es en las empresas más pequeñas, de menos de 6 millones de euros, donde se produce un mayor incremento en la percepción del nivel de implantación respecto a 2006. Si en el ERSE '06 este porcentaje se situaba en el 39,4%, en esta edición esta cifra se eleva al 56,9%, tal y como muestra el siguiente gráfico.

¿Cuántas empresas implantan en la actualidad la RSE?



Para profundizar más en esta cuestión, se les preguntó a empresarios y directivos por el tipo de empresas que creen que actualmente están trabajando en temas relacionados con la RSE.

¿Qué tipo de empresas están trabajando en la actualidad sobre temas relacionados con la RSE?

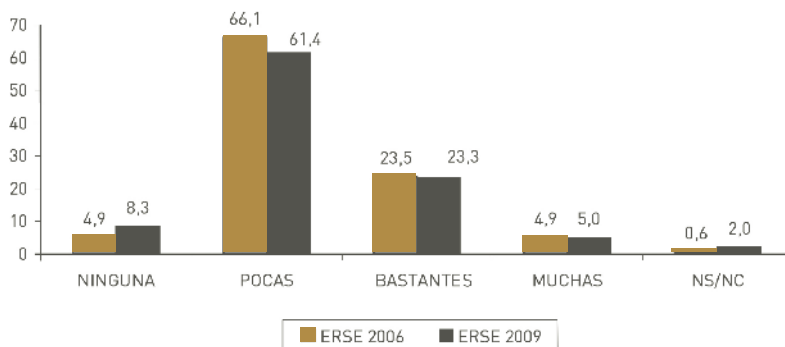


Se identifican mayoritariamente las grandes empresas y las multinacionales como las empresas que están incorporando la RSE. Pero en esta edición aumenta la respuesta de que son también las pequeñas y medianas empresas las que la están adoptando. Estos resultados indican que la RSE está dejando de percibirse como una cuestión que atañe sólo a las grandes empresas, siendo ahora más visible en las pymes, tal y como podemos concluir del incremento de la percepción de que la RSE es una cuestión que afecta a todas las organizaciones.

Sin embargo, es significativo que cuando se les pide que identifiquen empresas concretas que integran prácticas socialmente responsables, el **68,6%** no es capaz de nombrar ninguna. Como veremos en el punto siguiente, estos datos apuntan a que la comunicación de la RSE sigue siendo un aspecto poco desarrollado.

La percepción del avance de la implantación de la RSE mostrada por parte de la sociedad contrasta de manera notable con los resultados de la empresa que veíamos anteriormente. Un **69,7%** de la sociedad afirma que son pocas o ninguna las empresas preocupadas por la RSE, frente al 42% de la empresa. Podríamos decir que, mientras que las empresas avanzan en la percepción positiva de la implantación de la RSE, la sociedad no percibe este avance, tal y como vemos en el siguiente gráfico:

¿Cuántas empresas implantan en la actualidad la RSE?



Estos resultados muestran, por tanto, una actitud más crítica por parte de la sociedad, ya que ésta no percibe de manera clara ni las mejoras ni el incremento en la implantación de la RSE en la empresa. Esta actitud es consecuencia de la posición de desconfianza ante estas cuestiones que aún caracteriza a la sociedad, al igual que ocurría en el ERSE'06, y de la necesidad, por tanto, de mejorar la comunicación de la misma.

Grupos de Discusión

En el análisis cualitativo los grupos de discusión coinciden con esta interpretación. En el ámbito empresarial se está de acuerdo con este aumento de la implantación de la responsabilidad social y se cree lógico que el número de empresas preocupadas por la RSE sea mayor que en 2006, debido principalmente a dos factores:

- Un mayor nivel de sensibilización por parte de los directivos y empresarios
- Una exigencia al alza de las empresas grandes a sus proveedores

En el grupo de discusión de sociedad no se percibe, sin embargo, la evolución positiva de la implantación debido, principalmente, a tres factores:

- Un gran desconocimiento del concepto de RSE
- Una falta de credibilidad y confianza en las empresas
- Una falta de identificación de las buenas prácticas que integran la RSE

“Se conocen los ingredientes, no la receta completa”

Los medios de comunicación insisten también en esta dificultad de comprensión. Destacan que el concepto implica ramificaciones mucho más abstractas y conceptuales que otros elementos de gestión de la empresa, como, por ejemplo, las normas ISO de calidad.

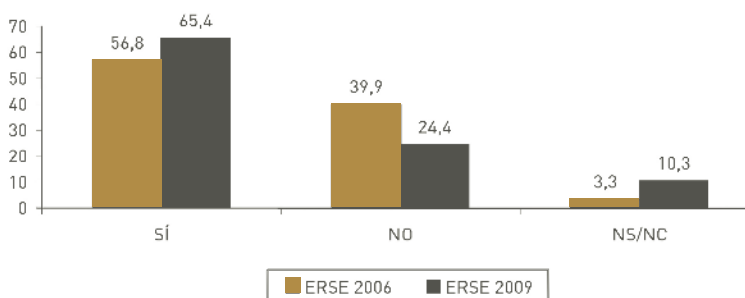
“En el caso de la RSE estamos ante una propuesta utilizada a veces sin demasiado rigor, tanto por parte de la representación política, como en el supuesto de no pocas empresas”

1.5. Comunicación de la RSE

Empresa

Partiendo de la relación intrínseca existente entre comunicación y responsabilidad social, tal y como se explicita en el marco teórico, se pidió a los entrevistados que respondieran si este tipo de prácticas y acciones se deben comunicar a la sociedad.

¿Cree que la empresa debe comunicar las acciones desarrolladas en materia de RSE?

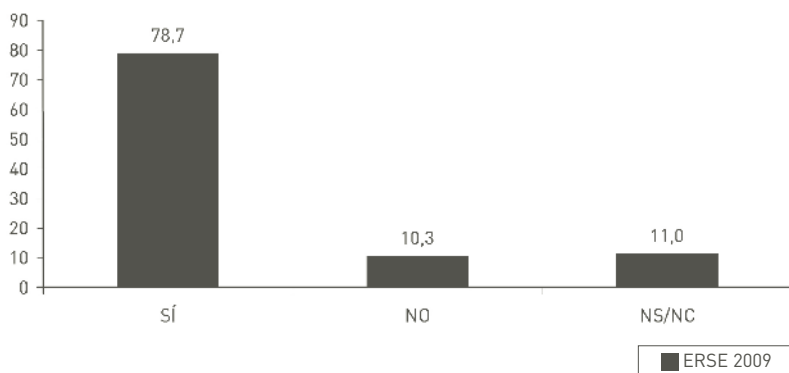


Es importante destacar que se observa un incremento significativo en el número de empresas que creen que sí se deben comunicar las políticas y acciones llevadas a cabo en el ámbito de la RSE, pasando del **56,8%** de 2006 al **65,4%** en la presente edición.

Analizando la información discriminada por el nivel de facturación, llama la atención de nuevo la percepción de las pequeñas y medianas empresas. Es cierto que siguen siendo las de mayor tamaño las que más se muestran a favor de la comunicación de las actividades relacionadas con la RSE, pero el incremento respecto a 2006 se produce en la misma proporción tanto en las grandes como en las pequeñas empresas.

En la sociedad, como se observa en el gráfico, el **78,7%** opina que este tipo de acciones sí se deben comunicar, frente al **10,3%** que cree lo contrario.

¿Cree que la empresa debe comunicar las acciones desarrolladas en materia de RSE?



El hecho de que la sociedad responda afirmativamente en un porcentaje mayor a la empresa (13%) confirma de nuevo la exigencia de más transparencia por parte de la sociedad y, como se ha ido viendo a lo largo del estudio, es un síntoma de la necesidad de que las empresas desarrollen políticas de comunicación que ayuden a romper esta desconfianza por parte de la sociedad.

Es importante destacar también el aumento que, en plena crisis, se ha producido en la consideración de la comunicación de la RSE como un aspecto positivo, ya que, aunque con diferentes porcentajes, tanto la empresa como la sociedad valoran la necesidad de que se comuniquen las acciones de RSE y se dé información clara y transparente.

Podríamos decir, por tanto, que estos datos indican, por un lado, la importancia otorgada a la comunicación y, por otro lado, que la sociedad ve en la transparencia un factor decisivo para hablar de RSE.

Los resultados de la discusión cualitativa avalan esta interpretación. Desde el grupo de sociedad se entiende que la comunicación de la RSE es legítima, adecuada e, incluso, necesaria. Se insiste además en la idoneidad de comunicar internamente las acciones desarrolladas, puesto que mejoran el clima laboral y las relaciones entre la plantilla y la dirección de la empresa.

“Si uno hace una cosa bien, ¿por qué no comunicarla?”

También en el grupo de empresas se valora la transparencia como una de las claves de la responsabilidad social. Se piensa que se deben comunicar las acciones responsables, más aún si se persigue una mejora de la gestión y de la competitividad de la empresa. Además, destaca el hecho de que se afirme que esta comunicación debe seguir criterios claros e iguales para todas las empresas, tanto en la dimensión interna como en la sociedad.

“Comunicar de forma responsable no es maquillaje, son vitaminas para crecer y esforzarse”

En el grupo de discusión con los medios de comunicación se insiste en esta importancia de la comunicación, aunque reconocen la dificultad de dar visibilidad a las buenas prácticas, por varias razones:

- La comunicación de las buenas prácticas es “aburrida”, carece de interés en un marco donde sólo la mala noticia parece ser noticia.
- Existe un gran desconocimiento de los propios redactores sobre los temas de RSE y surge la pregunta “¿esto qué es?”.
- En muchas ocasiones lo que llega a las redacciones es mera propaganda o, incluso, se quiere publicitar como RSE el mero cumplimiento de la ley:

“Se precisa una mayor formación y profesionalidad en los responsables de comunicación de las empresas en el sentido de que conozcan mejor las exigencias y los planteamientos de los medios de comunicación a la hora de decidir publicar una noticia determinada con menor o mayor cobertura”

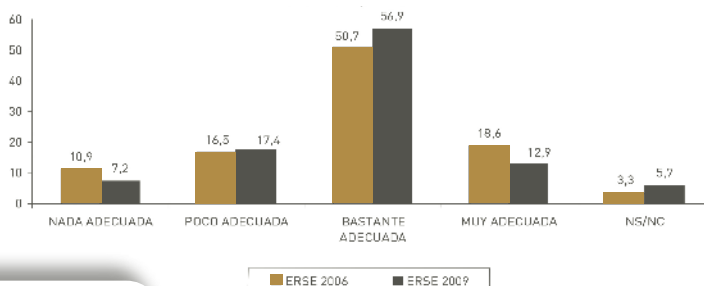
Para ahondar más en la importancia de la comunicación y la visibilidad de la RSE, se preguntó a los encuestados por dos herramientas concretas de comunicación, como son el registro de empresa socialmente responsable y el certificado de empresa socialmente responsable, herramientas que ya se habían presentado en el ERSE '06.

Veamos la comparativa en la percepción que sobre estas herramientas tienen Empresa y Sociedad.

Registro de empresa socialmente responsable

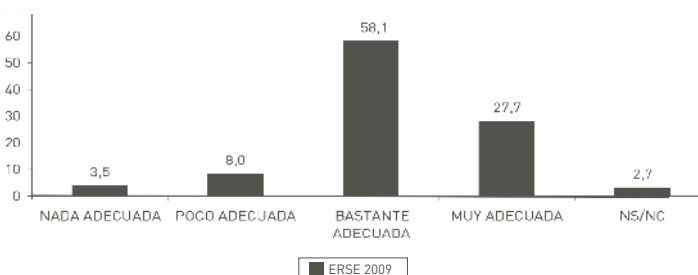
Empresa

¿Cómo valora la idea de que se genere un “registro de empresas socialmente responsables”?



Sociedad

¿Cómo valora la idea de que se cree un “registro de empresa socialmente responsable”?



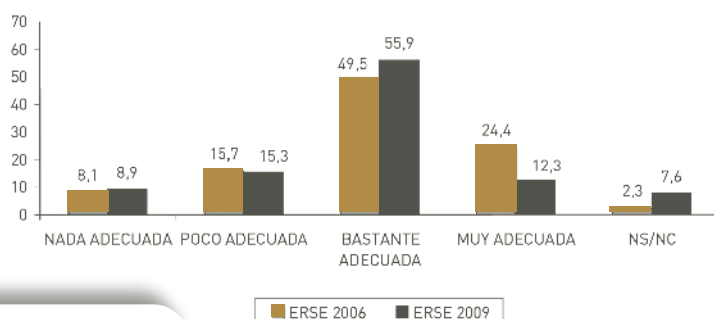
Aproximadamente un **70%** de las empresas están *bastante o muy de acuerdo* con la idea de generar este tipo de registros, un porcentaje similar al de 2006 (69,3%). Este dato muestra que no hay reticencias a la hora de visibilizar la implicación de la empresa con la RSE.

En esta edición se ha preguntado también a la sociedad acerca de la valoración de este instrumento de comunicación, opinando el **85,8%** de los entrevistados que sería una herramienta bastante o muy adecuada. Es interesante destacar que el porcentaje de la sociedad que valora muy positivamente la creación de un registro de empresas socialmente responsables es superior a la valoración de la empresa. Podría afirmarse que, de nuevo, aparece en la sociedad una mayor exigencia de que la empresa sea capaz de responder, de mostrar que está efectivamente realizando acciones de RSE y que no es una mera estrategia de publicidad.

Certificado de empresa socialmente responsable

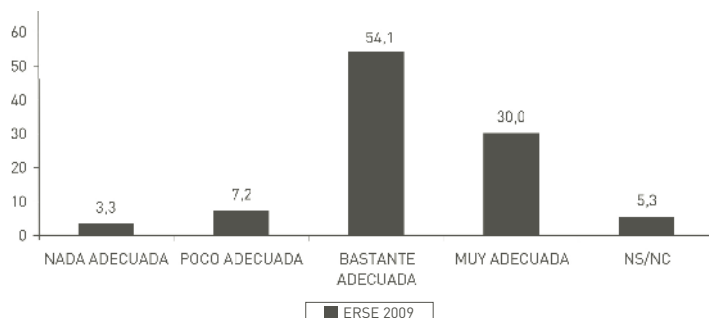
Empresa

¿Cómo valora la idea de que se cree un “certificado de empresa socialmente responsable”?



Sociedad

¿Cómo valora la idea de que se cree un “certificado de empresa socialmente responsable”?



En la valoración del certificado de empresa socialmente responsable por parte de la empresa se observa una ligera disminución en la consideración de esta herramienta como *bastante o muy adecuada*, pasando del **73,9%** de 2006 al **68,2%** en la presente edición del ERSE. En el análisis cualitativo que se muestra a continuación se apuntan algunas de las posibles razones que subyacen a esta disminución.

Sin embargo, en Sociedad un **84,1%** de las personas que respondieron al cuestionario opina que la iniciativa es *bastante o muy adecuada*. Esta marcada diferencia entre Empresa y Sociedad muestra una vez más una demanda de información clara y concisa sobre las empresas que están implantando políticas y prácticas de RSE. En este sentido, el certificado de empresa se presenta como un instrumento más en esta posibilidad de verificación y contrastación de la implantación de la RSE.

En conclusión, a pesar de las diferencias en los resultados entre empresa y sociedad, puede afirmarse que ambas iniciativas son valoradas muy positivamente, estando el porcentaje de aceptación por parte de ambos grupos alrededor del 70%.

Grupos de Discusión

Los grupos de discusión nos permiten aclarar estas diferencias entre Empresa y Sociedad. Si bien se valora positivamente todo esfuerzo por visibilizar las buenas prácticas para la generación de confianza, se muestran las dificultades de este tipo de instrumentos, entre ellas:

- Establecer los criterios de valoración
- Definir las prácticas a evaluar
- Acordar la metodología para realizar un seguimiento que vaya más allá de la evaluación puntual
- Decidir quién lleva a cabo la certificación y cómo se demuestra la transparencia del proceso

“Es complicado, porque ¿quién certifica? Y ¿cómo se hace el seguimiento para comprobar que se siguen cumpliendo los estándares?”

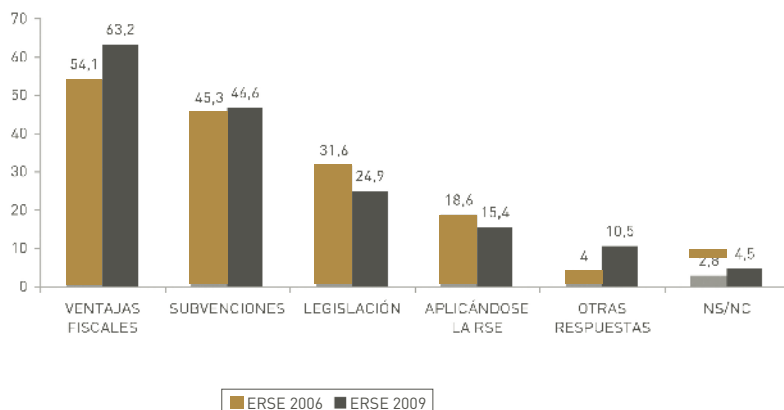
“Cuando la empresa es auditada por un organismo independiente aumenta la confianza y credibilidad de la evaluación”

1.6. El papel de la Administración Pública para el fomento de la RSE

Para analizar el papel que la Administración Pública puede jugar en relación a la RSE pedimos a los entrevistados que nos indicaran qué acciones debía llevar ésta a cabo a la hora de fomentar la implantación de la RSE.

Empresa

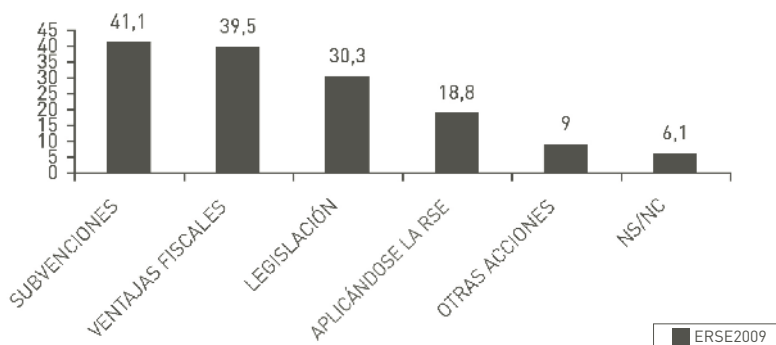
¿Cuál cree que es el papel de la Administración Pública para fomentar la RSE?



El resultado más significativo es que las empresas apuestan por un papel de la Administración Pública centrado en medidas no regulatorias. El **63,2%** de los directivos y empresarios entrevistados cree que sería adecuado otorgar ventajas fiscales a las empresas que implantan la RSE, frente al 54,1% de 2006, y el **46,6%** cree adecuado contemplar la vía de las subvenciones, porcentaje muy similar al 45,3% de 2006.

Sigue siendo llamativo que la exigencia de que la Administración Pública se aplique a sí misma la RSE es la respuesta minoritaria, e incluso disminuye respecto a 2006.

¿Cuál cree que es el papel de la Administración Pública para fomentar la RSE?



En el caso de la sociedad se observa una situación similar. Los porcentajes más altos los obtienen las acciones relacionadas con las subvenciones y las ventajas fiscales. El **41,1%** de los entrevistados cree que sería adecuado subvencionar a las empresas que implantan la RSE y el **39,5%** cree adecuado contemplar la vía de las ventajas fiscales.

De nuevo el porcentaje que tiene que ver con una exigencia de aplicación de la RSE a la propia Administración Pública es bastante más bajo que el resto de opciones.

Estos resultados en Empresa y Sociedad indican la desconexión existente entre la RSE y la Administración Pública. La administración se ve como algo externo, cuya función básica es apoyar con ventajas fiscales y subvenciones y, en menor medida, con la regulación jurídica.

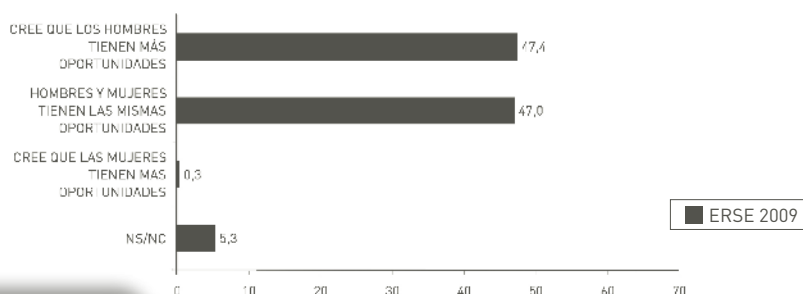
1.7. Igualdad de oportunidades en la empresa

En esta edición del ERSE se han introducido tres preguntas en relación a la reciente entrada en vigor de la *Ley para la Igualdad Efectiva de hombres y mujeres*, con el objetivo de comprobar la importancia de este tema dentro de la responsabilidad social de la empresa. Es importante destacar que el Plan de Igualdad, que aparece en dicha Ley, se exige sólo a empresas con más de 250 trabajadores o que así se exija por su convenio colectivo, lo cual hace que sean muchas las empresas que no se ven afectadas de manera concreta y directa por dicha ley.

En primer lugar, al objeto de recabar información sobre este tema, se pidió a las personas entrevistadas que nos indicaran hasta qué punto creían que actualmente existía igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el ámbito empresarial.

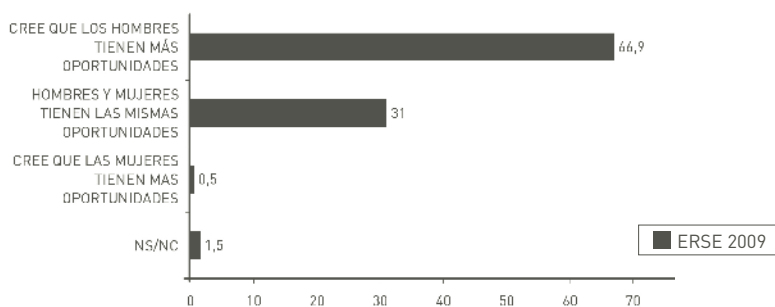
Empresa

¿Cree que hay igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la empresa?



Sociedad

¿Cree que hay igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la empresa?



Frente al horizonte de la igualdad de oportunidades, que significaría que un 100% de las personas entrevistadas hubieran elegido la opción “hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades”, es evidente que los datos muestran un claro escenario de desigualdad, puesto que sólo el **47%** cree que existe igualdad de oportunidades para hombres y mujeres. Una realidad claramente desfavorable a las mujeres, como muestra la comparación entre el 47,4% que afirma que los hombres tienen más oportunidades que las mujeres frente al 0,3% que opina que son las mujeres las que tienen más oportunidades.

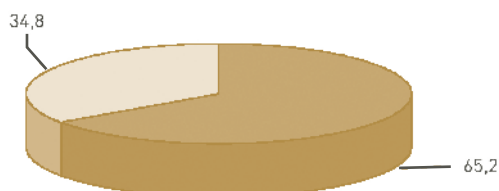
De nuevo, en este aspecto la sociedad nos muestra una percepción más negativa, pues un **67,4%** de la muestra cree que no hay igualdad, siendo un 66,9% los que piensan que son los hombres los que tienen más oportunidades que las mujeres, frente a un **0,3%** que opina que son las mujeres las que tienen más oportunidades.

Notoriedad de la Ley de Igualdad

En segundo lugar, se analizó la notoriedad de la Ley de Igualdad de Oportunidades, de entrada en vigor en 2007. Con este objetivo, se preguntó a los entrevistados si conocían la existencia de dicha ley.

Empresa

¿Ha oído hablar de la Ley de Igualdad de Oportunidades?



Sociedad

¿Ha oído hablar de la Ley de Igualdad de Oportunidades?



Tanto en Empresa como en Sociedad el nivel de notoriedad es relativamente elevado: el **65,2%** de las empresas entrevistadas afirma conocer la existencia de la ley de igualdad de oportunidades, frente al **34,8%** que afirma lo contrario. En la sociedad el porcentaje de personas que conocen la ley es del **64,4%**.

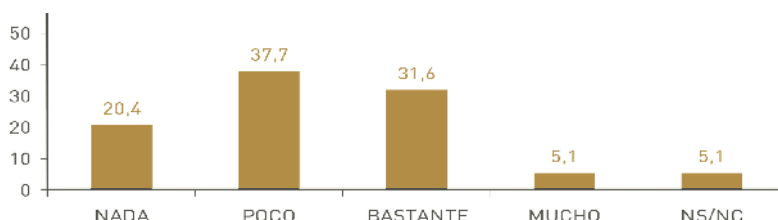
Si atendemos a la información segmentada por el nivel de facturación, observamos que los mayores niveles de notoriedad se producen en las empresas de mayor tamaño, algo lógico si tenemos en cuenta que son éstas las que, en mayor medida, tienen la obligación de realizar planes de igualdad.

¿Está ayudando la ley?

Por último, entre las personas que afirmaron conocer la ley en cuestión, les pedimos que nos indicaran si desde su punto de vista esta ley está ayudando a fomentar en las empresas la igualdad efectiva de oportunidades entre hombres y mujeres.

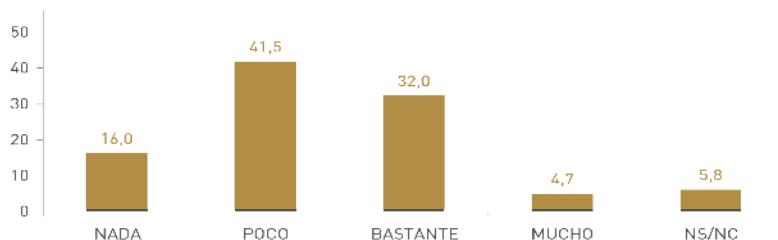
Empresa

¿Esta ley está ayudando al fomento de la igualdad de oportunidades en las empresas?



Sociedad

¿Esta ley está ayudando al fomento de la igualdad de oportunidades en las empresas?



El **58,1%** de las empresas entrevistadas opina que está ayudando *poco o nada*, frente al **36,7%** que opina que sí está siendo eficaz. En el caso de la sociedad, un **57,5%** cree que está ayudando *poco o nada*, frente al **36,7%** que opina que sí está siendo eficaz.

Teniendo en cuenta el nivel de facturación de las empresas de la muestra, se observa de nuevo que la mayor efectividad es percibida por las empresas de mayor tamaño.

Grupos de Discusión

En los grupos de discusión se realizaron las siguientes valoraciones de estos resultados.

Desde el grupo sociedad se opina que se conoce la existencia de la ley, pero este conocimiento es superficial. Se asume que la ley ha conseguido notoriedad, aunque se duda que se conozca su contenido. Por lo que respecta a la eficacia de la implantación se opina que las valoraciones realizadas son muy “voluntaristas”, y más si se considera que la mayoría de las empresas de nuestro contexto no están afectadas por dicha ley en el sentido de tener que desarrollar un Plan de Igualdad.

Desde la empresa se tiene la misma impresión y se cree que la ley ha servido para iniciar un debate y promover la inquietud de las empresas por el tema de la igualdad. Paralelamente, se opina que el tema de la igualdad es un problema de carácter social cuya solución no está sólo en el ámbito de las empresas.

En resumen, puede decirse que la ley ha potenciado la notoriedad del problema, pero ha influido poco en su resolución. Las empresas no ven el problema como algo propio, sino un resultado del contexto social, mientras que la sociedad percibe que la ley tiene un carácter “voluntario” que poco puede hacer en la búsqueda de soluciones efectivas.

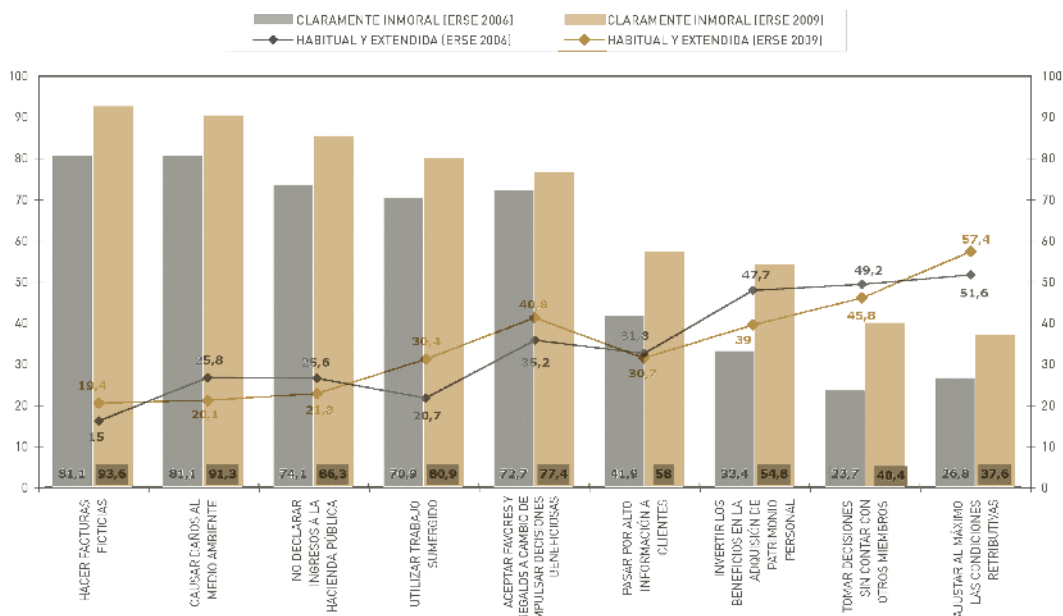
1.8. La conducta empresarial

Con el objetivo de analizar la relación existente entre la ética y la responsabilidad social, se preguntó a empresarios y directivos por la calificación moral que otorgan a determinados comportamientos empresariales y, al mismo tiempo, por su consideración sobre la habitualidad de dichos comportamientos. El interés es averiguar si realmente la gestión socialmente responsable se va introduciendo o no como parte del *carácter (ética)* de la organización. Los resultados nos pueden ayudar a interpretar el significado de este *giro interno* que hemos ido mostrando en los puntos anteriores.

Para ello, se ha preguntado a los encuestados del ámbito de la Empresa que respondan si determinados comportamientos, que detallamos a continuación, son aceptables desde el punto de vista moral, atendiendo a la siguiente escala: "Aceptable", "plantea dudas" o "claramente inmoral".

En segundo lugar, se ha pedido a los empresarios y directivos entrevistados que consideren en qué medida estos mismos comportamientos son habituales y extendidos conforme a la siguiente escala: "habitual y extendida", "poco frecuente", "no se da hoy en día".

Los resultados obtenidos muestran la coherencia o incoherencia de las conductas empresariales, según la lejanía o cercanía existente entre conductas consideradas inmorales pero, sin embargo, extendidas entre el empresariado. De este modo, se observa la distancia entre "lo que se dice" y "lo que se hace".



En la anterior gráfica se puede observar una comparativa entre los datos de 2006 y 2009. Las columnas representan el grado en que los entrevistados consideran la práctica descrita como claramente inmoral, mientras que las líneas muestran el porcentaje en el que directivos y empresarios consideran esta misma práctica como habitual y extendida.

Si observamos las respuestas dadas en 2009, lo primero que cabe destacar es que, comparado con los resultados de la edición anterior, la consideración de las diferentes prácticas como comportamientos inmorales aumenta en todos los casos. Este dato podría considerarse como una evolución positiva en relación a la conciencia moral del tejido empresarial.

De manera pormenorizada, se observa que los comportamientos considerados en mayor medida como inmorales son, por este orden: “hacer recibos o confeccionar facturas ficticias a petición de determinados clientes”, “eliminar los residuos de la actividad productiva sin prever el daño al medioambiente” y “no declarar algunos ingresos a la hora de tributar los impuestos a la hacienda pública”.

Por el contrario, los comportamientos considerados en menor grado como inmorales son, por este orden: “ajustar al máximo las condiciones retributivas con el fin de extraer el máximo beneficio a la fuerza de trabajo”, “tomar decisiones que afectan a todos los miembros de la empresa sin tener en cuenta su opinión” e “invertir los beneficios en la adquisición de patrimonio personal más que en la mejora de la propia empresa”.

Respecto a la habitualidad de los comportamientos, cabe destacar que “hacer recibos o confeccionar facturas ficticias a petición de determinados clientes”, “utilizar trabajo sumergido para sacar adelante la empresa” y “aceptar favores y regalos a cambio de impulsar decisiones que comportan beneficios para quienes los dan” se consideran hoy en día como las prácticas más habituales y extendidas.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en 2006, observamos que, en cuanto a la consideración de ser prácticas habituales, 4 de las 9 prácticas aumentan notablemente su presencia: “utilizar trabajo sumergido” (9,7 puntos), “aceptar favores y regalos” (5,6 puntos), “ajustar al máximo las condiciones retributivas” (5,8 puntos) y “elaborar facturas ficticias” (4,4 puntos).

Por otro lado, en relación a la calificación moral de los comportamientos los resultados coinciden con los datos de 2006 y siguen siendo las mismas prácticas las que se consideran en mayor o menor grado como inmorales.

Una vez vistos los datos, podemos decir que, si bien es cierto que el lenguaje de la RSE se va introduciendo en la empresa, las conductas, reflejo de la cultura ética de la empresa, siguen mostrando debilidades considerables. Incluso en algunas ocasiones se dan muestras de una clara incoherencia moral, ya que se siguen considerando determinados comportamientos como claramente inmorales y, sin embargo, altamente habituales y extendidos en el quehacer cotidiano de la gestión empresarial. Este es el caso de “utilizar trabajo sumergido”, que pasa de ser considerada una práctica habitual y extendida en un 20,7% en el ERSE'06 a un 30,4%.

2. ÍNDICE DE RSE

El objetivo de este apartado es obtener una información más detallada sobre la percepción de la implantación de la RSE. Para ello se pregunta el grado de acuerdo de los encuestados con prácticas concretas que se engloban, según los estándares internacionales, dentro de las distintas dimensiones de la RSE y que son fácilmente identificables.

En total se han planteado 17 prácticas que tienen que ver con los distintos grupos de interés de la empresa: empleados (2 a 7), medio ambiente (8 y 9), sociedad (1 y 16), estado (15), proveedores (12 a 14), clientes (10 y 11) y accionistas (17).

1. Las empresas toman las medidas oportunas para integrar en la empresa colectivos más desfavorecidos, por ejemplo, inmigrantes y discapacitados.

2. Las mujeres y los hombres son tratados por igual en las empresas.

3. Actualmente, las personas que trabajan en las empresas pueden compaginar la vida profesional y la vida familiar sin ninguna dificultad.

4. En general, las empresas tratan bien a sus trabajadores.

5. Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus empleados.

6. Las empresas toman medidas para que no se produzcan accidentes laborales y hacen una adecuada prevención de riesgos laborales.

7. Las empresas realizan suficientes acciones de formación a sus empleados para que puedan desarrollarse en su trabajo.

8. Las empresas informan de las acciones y medidas que adoptan para proteger el medioambiente.

9. Las empresas se preocupan por el cuidado del medioambiente (ahorran energía, reciclan, no contaminan, etc.).

10. Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus clientes.

11. Las empresas se preocupan por dar un buen servicio a sus clientes y solucionar sus problemas con eficacia.

12. Las empresas son justas en el trato con sus proveedores.

13. Las empresas supervisan y vigilan la actividad de sus proveedores en relación al respeto del medioambiente, derechos laborales, explotación infantil, etc.

14. Las empresas se preocupan por la satisfacción y tratan bien a sus proveedores.

15. Las empresas son honradas ante la Hacienda Pública y declaran todos los ingresos que tienen.

16. Las empresas son sensibles a los problemas sociales e intentan solucionarlos utilizando los recursos que tienen a su disposición.

17. En general, se reinvierte parte de los beneficios para asegurar el desarrollo futuro de la propia empresa.

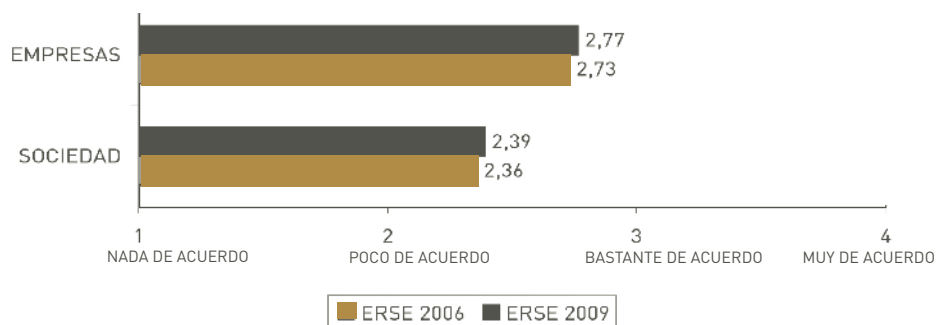
Teniendo en cuenta estos ítems, pedimos a las personas entrevistadas que nos indicaran el grado de acuerdo con cada uno de ellos considerando la siguiente escala de valoración:

4. Muy de acuerdo
3. Bastante de acuerdo
2. Poco de acuerdo
1. Nada de acuerdo

A partir de la información recogida elaboramos el siguiente Índice, con la finalidad de obtener la percepción que Sociedad y Empresa tienen sobre la implantación de la responsabilidad social en las empresas.

Este Índice se ha calculado con la intención de aportar un indicador que permita una aproximación global al objeto de estudio. El dato es el valor medio calculado a partir de la información recogida en los 17 ítems considerados.

Índice de Responsabilidad Social de la Empresa



La comparación de los resultados muestra, en primer lugar, que no se observan cambios especialmente significativos respecto a los datos de 2006, aunque si atendemos al nivel de facturación, se aprecia una evolución significativa en las empresas de mayor nivel de facturación (de 2,59 en 2006 a 2,81 en 2009).

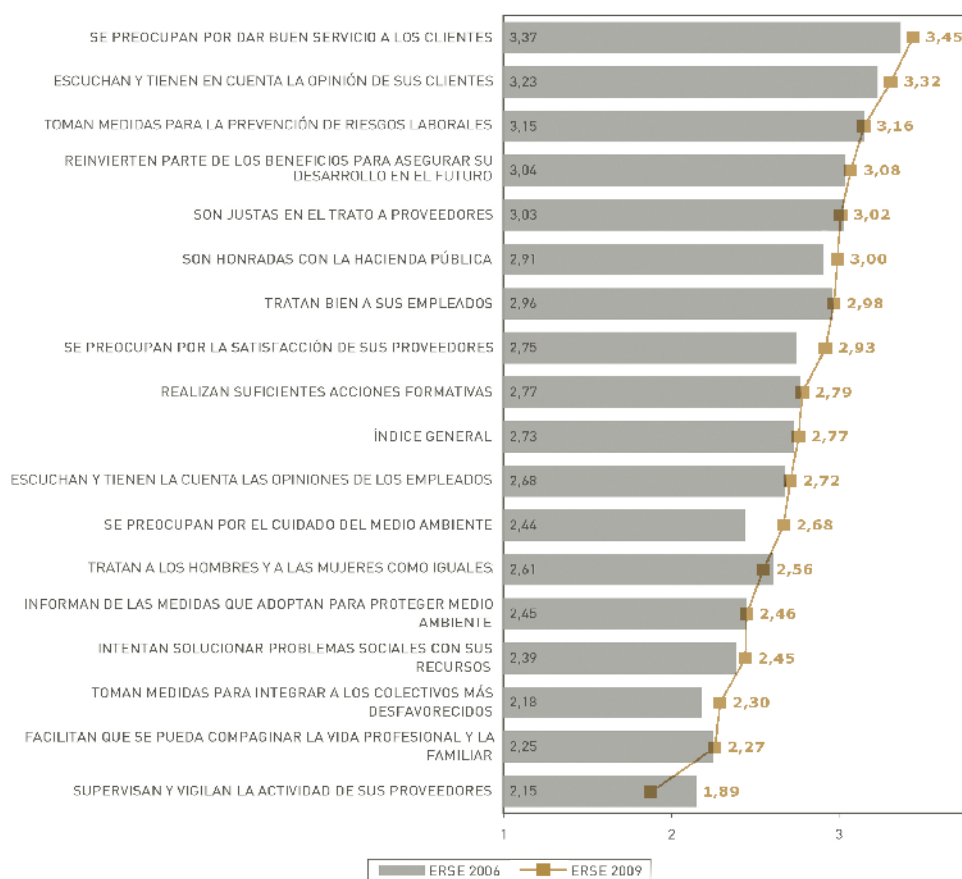
Si tenemos en cuenta el periodo de crisis económica que media entre los datos de 2006 y los de 2009, podría decirse que es un dato positivo que no se haya retrocedido en el Índice de RSE, sino que más bien se avanza, aunque muy ligeramente.

Análisis por ítems

A continuación se representan gráficamente las puntuaciones obtenidas en el estudio de Empresa comparadas con los datos de la edición de 2006:

Estudio de Empresas

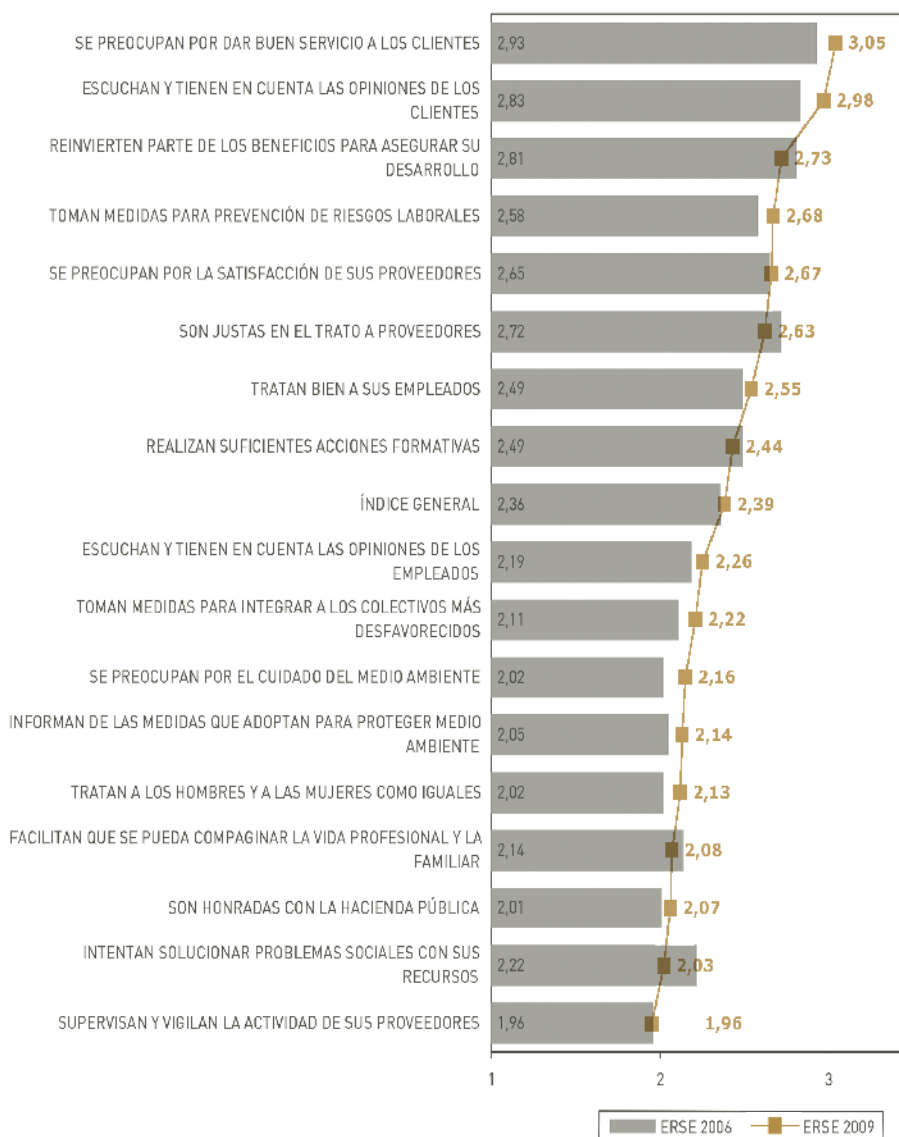
Las Empresas...



A continuación se representan gráficamente las puntuaciones relativas al estudio de Sociedad:

Estudio Sociedad

Las Empresas...



Al analizar la evolución de los ítems incluidos en el Índice de Responsabilidad Social se observa que las prácticas *valoradas como las más extendidas* tanto en Empresa como en Sociedad son:

- Preocuparse por el servicio a los clientes (ítem 11)
- Escuchar y tener en cuenta las opiniones de los clientes (ítem 10)
- Reinvertir parte de los beneficios en la empresa (ítem 17)
- Tomar medidas para la prevención de riesgos laborales (ítem 6)
- Preocuparse por la satisfacción de sus proveedores (ítem 14)
- Ser justas en el trato a proveedores (ítem 12)
- Tratar bien a los empleados (ítem 4)
- Realizar suficientes acciones formativas (ítem 7)

Por el contrario, las valoradas como las menos extendidas, y que se sitúan por debajo del Índice General son:

- Supervisar y vigilar la actividad de los proveedores (ítem 13)
- Solucionar problemas sociales con los recursos de la empresa (ítem 16)
- Facilitar la conciliación entre vida personal y profesional (ítem 3)
- Informar de las medidas que se adoptan para proteger el medioambiente (ítem 8)
- Tratar a los hombres y a las mujeres como iguales (ítem 2)
- Preocuparse por el cuidado del medioambiente (ítem 9)
- Escuchar y tener en cuenta la opinión de los empleados (ítem 5)
- Tomar medidas para integrar a los colectivos más desfavorecidos (ítem 1)

El único ítem que presenta discrepancia entre la valoración de las empresas y la sociedad es el que hace referencia a la *Honradez con la Hacienda Pública (ítem 15)*. En el estudio de Empresa esta práctica es valorada en la sexta posición del ranking, mientras que en el estudio de Sociedad ocupa la posición número 15.

En resumen, al analizar la evolución respecto a 2006 cabe destacar los siguientes aspectos:

- Las prácticas que tienen que ver con los clientes se consideran las de mayor presencia en las empresas, lo cual muestra una vez más el papel clave que la satisfacción de los clientes está alcanzando como una dimensión básica de la RSE, tal y como hemos ido viendo a lo largo del estudio.
- Las mayores diferencias positivas respecto a 2006 se producen en la preocupación por la satisfacción de los proveedores, que sube 0,18 puntos, y la preocupación por el cuidado del medioambiente, que sube 0,24 puntos.
- En el lado inverso, la práctica en la que más se retrocede es en la supervisión de la cadena de proveedores, que vuelve a ser en 2009 la práctica peor valorada tanto en Empresa como en Sociedad. De hecho, en 2006 ninguna práctica obtuvo una puntuación inferior a 2, mientras que en 2009 este ítem obtiene un resultado de 1,89.
- La reinversión para asegurar la perdurabilidad de la empresa, aspecto fundamental de la responsabilidad económica, ocupa el cuarto lugar, con una puntuación del 3,08.

3. MONITOR DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

Tal y como hemos ido viendo en los resultados mostrados hasta ahora, la comunicación se considera un elemento clave e intrínseco a la responsabilidad social, por lo que no puede desvincularse su desarrollo del esfuerzo por hacer públicos los compromisos que la empresa va adoptando. En este sentido, la página web es hoy en día uno de los elementos fundamentales en la comunicación de la empresa con sus grupos de interés, y una de las herramientas clave a la hora de rendir cuentas ante la sociedad.

De hecho, cabe destacar que ha disminuido significativamente el número de empresas que carecen de página web, pasando de un 23% en 2006 a un 9,25% en la presente edición. Este dato es una muestra clara de la mayor preocupación de las empresas más grandes por su comunicación con los diferentes grupos de interés.

Tal y como se describe en el marco teórico de este trabajo, *hacer públicos* los compromisos que adquiere la empresa es uno de los factores clave para analizar la implementación de la RSE, además de un elemento clave para la generación de confianza.

Debido a la visibilidad y la capacidad de influencia que las grandes empresas tienen en la cadena de proveedores en relación a las cuestiones éticas y de responsabilidad social, se ha escogido como muestra de este Monitor de la Comunicación de la RSE las empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana.

Uno de los puntos más destacables de la presente edición es que los resultados de los diez indicadores elegidos para el análisis tienen una presencia mayor en la comunicación de las empresas respecto a los resultados obtenidos en 2006.

Otra de las principales consideraciones que merecen especial mención es el aumento del lenguaje ético en las páginas web de las empresas analizadas, en las que se alude con más frecuencia que en 2006 a aspectos como el compromiso con los grupos de interés, el desarrollo sostenible, la ética, la responsabilidad, la confianza, etc. Esto confirma, tal y como hemos ido viendo anteriormente, una mayor presencia y notoriedad de la RSE en el lenguaje empresarial.

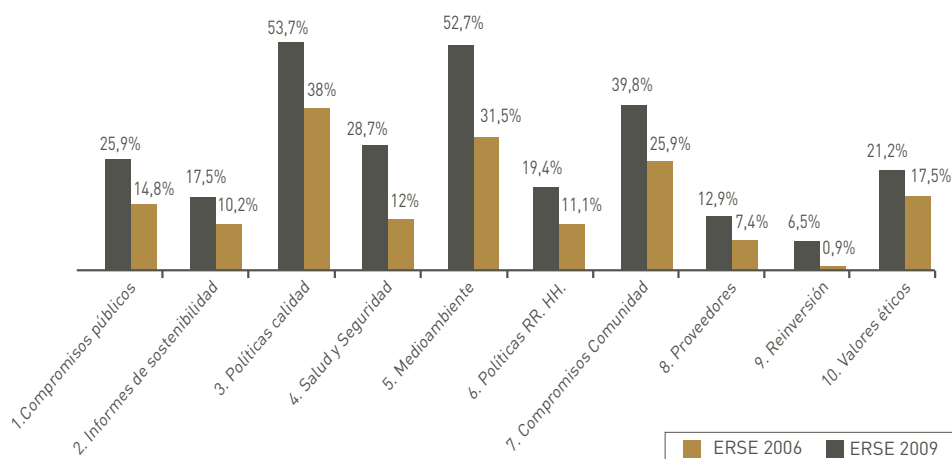
En cuanto a la facilidad o dificultad para encontrar la información relacionada con la ética y la RSE, también se detectan cambios significativos. En 2006 la información era más difícil de encontrar en las páginas web y muy pocas empresas disponían de un apartado específico dedicado a la responsabilidad social. En el estudio actual se percibe una notable mejoría, ya que la información aparece de manera más precisa, exacta y conjunta, siendo más de un 12% de

las empresas las que disponen en su web de un apartado específico de RSE.

Los 10 elementos acerca de los cuales se ha analizado la comunicación que sobre ellos hacen las empresas son:

1. **Compromisos públicos adquiridos:** códigos éticos, códigos de conducta, códigos de buenas prácticas comerciales, códigos de buen gobierno y empresas firmantes del Pacto Mundial.
2. **Memorias de sostenibilidad:** informes de sostenibilidad o memorias de responsabilidad social.
3. **Políticas de calidad:** políticas de calidad definidas explícitamente en la declaración de valores y políticas certificadas (ISO, EFQM, etc.).
4. **Sistemas de gestión de la salud y seguridad en el trabajo:** políticas o planes de prevención definidos y otras acciones voluntarias más allá de la legislación vigente en esta materia.
5. **Políticas medioambientales:** políticas medioambientales definidas explícitamente y políticas certificadas (ISO, EMAS, etc.).
6. **Gestión de recursos humanos:** declaraciones explícitas de compromisos con una gestión ética de los recursos humanos y estrategias concretas para ello.
7. **Compromisos con la comunidad:** contribución de la empresa al desarrollo de la comunidad en las que se halla inserta a través de patrocinios, donaciones, fundaciones, etc.
8. **Política de colaboración con los proveedores:** aplicación de criterios éticos y responsables en los contratos, políticas de subcontratación y supervisión de las prácticas en la cadena de proveedores.
9. **Política de reinversión e inversión socialmente responsable:** criterios de reinversión encaminadas a la perdurabilidad a largo plazo de la empresa e inversión socialmente responsable.
10. **Definición de valores éticos:** compromiso con valores éticos recogidos en la misión o visión de la empresa.

Los resultados del análisis pueden verse en el gráfico siguiente:



En lo que respecta a los resultados específicos del Monitor, al igual que en 2006, los indicadores con una puntuación más elevada han sido los referentes a políticas de calidad (53,7%) y políticas medioambientales (52,7%), superando dichos aspectos por primera vez el 50% de la muestra. Es significativo el elevado número de certificaciones existentes tanto en políticas de calidad como en medioambiente (ISO, EMAS, etc.), ámbitos más regulados y sobre los que existen indicadores y certificaciones más claras dentro de la RSE, lo cual podría estar influyendo positivamente en que en esta segunda edición vuelvan a ser los ámbitos sobre los que existe una mayor comunicación.

Al igual que en 2006, el tercer indicador con mayor porcentaje es el de los compromisos con la comunidad, que en 2009 asciende notablemente del 25,9% al 39,8%. Este dato corrobora que, a pesar de que no se confunde responsabilidad social y acción social, como muestran anteriores resultados del ERSE, la acción social sigue siendo una iniciativa bastante extendida, sobre todo entre las empresas más grandes.

Los compromisos públicos e informes de sostenibilidad también han experimentado un ligero ascenso respecto a la edición anterior. De las empresas analizadas, el 25,9% tiene compromisos públicos (códigos éticos, códigos de buen gobierno, Pacto Mundial, etc.), frente a un 14,8% en 2006. Por otro lado, el 17,5% elabora memorias de RSE o informes de sostenibilidad, frente al 10,2% en 2006.

Respecto al uso de valores éticos dentro de la definición del proyecto empresarial se ha pasado del 17,5% de 2006 al 21,2% en 2009. Valores como la confianza, la responsabilidad, la excelencia, la profesionalidad, el compromiso

con el desarrollo social, el diálogo, el largo plazo, etc., son conceptos que se han incorporado al lenguaje empresarial como elementos importantes para la consecución de sus objetivos.

A este porcentaje hay que añadir un 17,6% de empresas en las que aparecen estos términos en otros apartados de la página web, aunque no en la definición de empresa propiamente. Teniendo en cuenta estos datos, un 39,8% de las empresas analizadas utilizan algún término que tiene que ver con la ética y la RSE en sus respectivas páginas web.

Los indicadores que tienen que ver con los trabajadores también aumentan respecto a 2006, aunque en menor proporción que el resto de indicadores. De las empresas analizadas, un 28,7% (frente al 12% de 2006) cuenta con una política o plan específico de salud y seguridad laboral. En cuanto a la gestión ética de los recursos humanos, un 19,4% cuenta con una declaración explícita o prácticas concretas de mejora en este ámbito (frente al 11,1% de 2006). Estos datos muestran que, a pesar de que las cuestiones que tienen que ver con los empleados están más presentes en las páginas web de las grandes empresas, siguen siendo indicadores con una menor puntuación que el resto.

A pesar de que en 2009 existen más referencias a los proveedores como un grupo de interés para la empresa, sólo un 12,9% de las 108 empresas analizadas muestran un esfuerzo concreto y lo formalizan de alguna manera. Puede decirse, por tanto que el control y la supervisión de la cadena de proveedores sigue siendo un asunto no prioritario en la agenda de las grandes empresas, tal y como aparecía también en apartados anteriores del estudio.

Por último, la consideración de las políticas de reinversión como un factor clave para asegurar la perdurabilidad de la empresa a largo plazo presenta un ascenso del 0,9% al 6,5% en 2009. Esto significa que la formalización de la estrategia económica a largo plazo sigue sin considerarse un dato importante a comunicar.

A continuación se muestra una segmentación del compromiso de las empresas con la comunicación de sus acciones en materia de ética y RSE, distribuido en 4 niveles, según el número de indicadores con los que cumplen:

- Empresas con un nivel cero de compromiso, que no tienen página web o que, a pesar de tenerla, no informan acerca de ninguno de los 10 indicadores.
- Empresas con un nivel bajo de compromiso, que informan acerca de entre 1 y 4 indicadores.
- Empresas con un nivel medio de compromiso, que rinden cuentas de 5 ó 6 indicadores.
- Empresas con un nivel elevado de compromiso, que comunican sus compromisos concretos en más de 7 de los indicadores analizados.

Nivel de compromiso con la comunicación de la RSE

Nivel 0 (0 indicadores)	Nivel bajo (1 a 4 indicadores)	Nivel medio (5-6 indicadores)	Nivel elevado (7-10 indicadores)
25%	51%	13%	11%

Los datos muestran que un 75% de las empresas informa sobre alguno de sus compromisos éticos o de RSE, aunque existen diferencias sustanciales dentro de este porcentaje, pues sólo el 24% tiene información acerca de más de 5 de los indicadores, de los que sólo un 11% informa sobre la mayoría de ellos.

En relación a este último grupo, cabe destacar que son las empresas que informan sobre el ítem “compromisos públicos”, las que presentan una comunicación más completa, dando respuesta también a gran parte del resto de indicadores. Esto parece desvelar que la asunción de compromisos públicos (códigos éticos, códigos de buen gobierno, etc.) es una de las claves fundamentales para integrar en mayor medida la RSE dentro de la gestión de la empresa.

En resumen, los resultados obtenidos en el Monitor de la Comunicación de la RSE permiten afirmar que desde 2006 las empresas de la Comunitat Valenciana de mayor facturación están avanzando en la comunicación de la responsabilidad social.

Muestra de ello es la existencia de un mayor número de empresas con páginas web, la presencia de la información sobre RSE de modo más accesible, que se haya incrementado el número de empresas con apartados específicos sobre RSE en sus páginas web o que por primera vez dos indicadores, políticas de calidad y políticas medioambientales, hayan superado el 50% de la muestra.

Sin embargo, los datos del Monitor también muestran áreas en las que todavía queda mucho camino por recorrer, como son las cuestiones que afectan al grupo de los trabajadores y, sobre todo, a la supervisión y control de la cadena de proveedores, un asunto prioritario para el avance de la RSE y que, sin embargo, sigue siendo la asignatura pendiente.



Egunda

poral

Etico

Económica

Código

ético

Me ambiente

Responsabil

Compr

Inver

Social

A



igualdad

2

os

os

lida

omis

S10

men

11

Conclusiones

Aunque ya se han ido anotando diversas conclusiones a lo largo del estudio, en este apartado se muestran las 10 conclusiones que de manera global pueden extraerse al interpretar conjuntamente los resultados obtenidos a través de las diferentes metodologías y fuentes de información.

1. La notoriedad y comprensión de la RSE mejora en las empresas

La situación de crisis por la que atraviesan nuestras empresas *no ha conducido a un abandono o retroceso de la percepción* de la importancia de la RSE, sino que, por el contrario, la notoriedad y la comprensión de la RSE ha aumentado ligeramente entre el tejido empresarial. Este aumento es, en parte, consecuencia de la incorporación del lenguaje de la RSE en las PYMES, que cada vez más van aproximándose de manera paulatina a estas cuestiones.

2. La sociedad tiene un elevado desconocimiento del concepto de RSE, aunque sí identifica las prácticas que lo componen

Si bien es cierto que las prácticas que componen la RSE sí son exigidas y valoradas por la sociedad, el concepto de RSE que las reúne no logra incorporarse como tal a las expectativas que produce la empresa ante la sociedad. Sin embargo, cabe destacar que la notoriedad de la RSE aumenta entre las personas ocupadas, con lo que sigue siendo la empresa uno de los factores clave para el conocimiento y comprensión del concepto. De este modo, el concepto de RSE no obtiene en la sociedad y en la opinión pública la fuerza suficiente para repercutir de manera significativa en el mercado.

3. La RSE se va integrando en la gestión de la empresa

Mientras que la repercusión social de la actividad de la empresa queda en un segundo plano, se resaltan los beneficios de la RSE para la gestión de la empresa, en especial respecto a la atención de los clientes. La crisis económica es un factor clave para explicar el *cambio de sentido* que se ha producido en la percepción de la RSE por parte de las empresas, reforzándose la comprensión de la RSE como *argumento comercial*, es decir, como un activo para la empresa. Si bien esta relación con la gestión es un avance en la consideración de la RSE, se produce a cambio del retroceso en la preocupación por la mejora de la sociedad. La relación entre la responsabilidad social y económica sigue viéndose como mutuamente excluyente, lo cual puede llevar a una falsa dicotomía entre compromiso y beneficio.

4. La sociedad sigue siendo más crítica que las empresas a la hora de evaluar la implantación actual de la RSE

Mientras que las empresas avanzan en la percepción de que hay bastantes o muchas empresas preocupadas por la RSE, la sociedad es más crítica y no percibe tal avance. La sociedad sigue viendo el uso de la RSE por parte de la empresa como un mero instrumento de marketing, como algo superficial en la actividad empresarial.

5. Se incrementa la percepción de que la comunicación es una parte decisiva de la RSE

La sociedad exige un mayor esfuerzo de transparencia a las empresas y una comunicación de sus acciones y políticas de RSE más clara y unificada. Por su parte, las empresas valoran la comunicación interna y externa de la RSE como algo positivo. Con este fin, se exige que la comunicación de la RSE se realice de acuerdo a unos parámetros claros e iguales para todas las empresas.

6. El papel de las Administraciones Públicas sigue sin verse como un elemento esencial para la comprensión e implementación de la RSE

Las Administraciones Públicas quedan al margen de la implantación de su responsabilidad social como agentes económicos con un papel clave en el mercado. No se entiende, pues, la responsabilidad como una actuación compartida por todos los actores que influyen en el ámbito económico, sino que se centra casi de manera exclusiva en la empresa.

7. Ni la empresa ni la sociedad identifica la RSE con la Acción Social

Se diferencia claramente entre un modo de gestionar la empresa que atienda a criterios de RSE y el patrocinio y el mecenazgo, entendidos como el retorno de parte de los recursos de la empresa a la sociedad.

8. El horizonte de la igualdad de género en la empresa se percibe todavía como algo lejano

Ni empresa ni sociedad creen que exista una clara igualdad de oportunidades en la empresa. Si bien la Ley de Igualdad de Oportunidades ha servido para incorporar esta exigencia en el lenguaje empresarial, su carácter voluntarista y su limitación a las grandes empresas ha hecho que no se perciba ningún avance significativo en esta materia. Por su parte, la sociedad le exige a la empresa un esfuerzo proporcional a su capacidad para cambiar esta situación.

9. La relación con los proveedores sigue siendo el gran tema olvidado dentro de la RSE

Ni se exige, ni se supervisa o vigila la RSE en la cadena de proveedores. De esta forma, se pierde uno de los caminos más eficaces para la implementación de la RSE.

10. La ética y la RSE se han incorporado en el lenguaje empresarial, pero la valoración de las buenas prácticas no mejora sustancialmente

Mientras que el Monitor de la Comunicación de la RSE indica una mayor presencia e importancia de la ética en el lenguaje de las empresas, la valoración de las prácticas empresariales no ha mejorado significativamente en estos tres últimos años. Si bien es cierto que la RSE se va integrando en la gestión, la tendencia parece llevarnos a considerar este giro interno como una vuelta a una visión de la empresa centrada en la atención exclusiva a los clientes, la productividad y la obtención de beneficios y, a lo sumo, la acción social, difuminándose

el modelo de empresa plural que aporta la RSE. De ser así, la RSE se habría incorporado al lenguaje empresarial, pero se habría alejado al mismo tiempo de la realidad empresarial, aspecto que la actitud desconfiada de la sociedad y la exigencia de una mayor transparencia y comunicación parecen corroborar.

Recomendaciones

Tal y como decíamos al inicio de este estudio, el objetivo del trabajo era elaborar un diagnóstico de la realidad empresarial de la Comunitat Valenciana. Dicho diagnóstico debía ser la base a partir de la cual desarrollar políticas y planes de acción en materia de ética y responsabilidad social de la empresa tanto por parte de la Administración Pública como de las empresas y la sociedad civil.

Si algo es evidente cuando se profundiza en la propuesta de la ética empresarial y la responsabilidad social es que ésta es una cuestión que necesita de la corresponsabilidad de los diferentes actores en juego: empresa, Administración Pública y sociedad. Por decirlo en palabras de Adela Cortina¹, necesitamos buscar nuevas alianzas que vayan forjando soluciones a los nuevos retos que hoy en día se nos presentan.

En este sentido, planteamos a continuación algunas propuestas para cada uno de los agentes clave en esta tarea de corresponsabilidad social:

Administración Pública

1. Desarrollar un modelo de gestión socialmente responsable para el funcionamiento de la Administración

Como hemos visto al analizar el papel que la Administración Pública puede jugar como promotora de la RSE, resulta curiosa la escasa relevancia que obtiene, tanto en la empresa como en la sociedad, la idea de que ella misma se aplique la RSE. Desde nuestro punto de vista, esto es consecuencia de considerar las administraciones públicas como un agente externo y al margen de lo que se propone para el resto de organizaciones e instituciones.

Sin embargo, es sabido por todos que hoy en día las administraciones se han convertido en organizaciones complejas, en las que confluyen un gran número de grupos de interés con expectativas legítimas y que, además, cuentan muchas de ellas con presupuestos económicos considerables.

1 CORTINA, A., *Alianza y Contrato*, Trotta, Madrid, 2001

2. Incorporar las cláusulas sociales en la contratación de la Administración Pública

La incorporación de cláusulas sociales podría significar un gran impulso para que muchas empresas y organizaciones proveedoras de la Administración Pública vieran la necesidad de entrar en este nuevo modo de entender la empresa y su gestión.

Empresa

1. Mejorar la comunicación de la empresa con los diferentes grupos de interés

Una mejora de la comunicación no sólo en cantidad, sino en la calidad de la misma. Una comunicación que no se vea como un añadido, sino como algo intrínseco a la RSE, y a través de la cual hagan públicos sus compromisos. Sólo de este modo, acabarán generando la necesaria confianza para perdurar en el mercado, siempre y cuando estos compromisos se conviertan en acciones concretas y observables por los grupos de interés y vayan más allá de una declaración de intenciones.

2. Mejorar la colaboración e implicación de las organizaciones empresariales

El papel de las organizaciones empresariales (Cámaras de Comercio, federaciones y confederaciones empresariales, etc.) es clave en la difusión e implantación de una cultura basada en la ética y la responsabilidad social de la empresa.

Sociedad

1. Sensibilizar y formar a los directivos y empresarios en materia de ética y RSE

Esta tarea pueden desempeñarla Universidades, Escuelas de Negocios y organizaciones expertas en la materia. Del mismo modo, es necesario también desarrollar propuestas que ayuden a incrementar la sensibilización de la sociedad sobre la importancia de tener empresas éticas y socialmente responsables para alcanzar una sociedad mejor y más justa.

2. Mejorar la difusión de las buenas prácticas empresariales

Es necesario visibilizar los compromisos y apuestas que las empresas van poniendo en marcha en materia de ética y RSE. Esta acción puede llevarse a cabo a través de la creación de un registro de buenas prácticas en materia de RSE.

**Edición**

Fundación ÉTNOR, Valencia 2010

Diseño

Ausiàs

Impresión

Servigraf Impressors

© de los textos: los/as autores/as

Depósito legal

V-4203-2010

Impreso en papel reciclado 
Cocoon Offset



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA D'ECONOMIA,
HISENDA I OCUPACIÓ

compromiso social.
Bancaja

CIERVAL



Confederació

DE COOPERATIVES
DE LA COMUNITAT VALENCIANA

FUNDACIÓN ÉTNOR
ÉTICA DE LOS NEGOCIOS Y LAS ORGANIZACIONES

Avd. Navarro Reverter, 10-8ª. 46004. Valencia
Tel. 96 334 98 00 fundacion@etnor.org

www.etnor.org