

# Valoración de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro

**Autoras:** *Carmen Valor Martínez e Isabel Carrero Bosch*  
Universidad Pontificia Comillas

## Resumen

Este artículo analiza la evolución de la percepción de la sociedad sobre la RSE desde 2004 a 2008, poniéndola en relación a los factores que contribuyen a la formación de la opinión pública en estos temas: la acción de los medios de comunicación, la sociedad civil, las empresas y los gobiernos. El artículo analiza el triple papel de la sociedad: como opinión pública, como consumidores y como ciudadanos y concluye ofreciendo unas predicciones sobre su evolución en los próximos dos años.

*Palabras clave:* responsabilidad social de la empresa o corporativa (RSE o RSC), consumo responsable, comercio justo.

## Abstract

This paper examines the evolution of the Spanish perception of CSR from 2004 to 2008. This is framed in a wider revision of the factors determining this percep-

tion: mass media, companies, civil society organisations, and governmental offices. The paper analyses the triple role of society (public opinion, consumers and citizens) and concludes by offering an insight into its potential development in the next two years.

*Key words:* corporate social responsibility (CSR), responsible consumption, fair trade.

Recibido: 28.04.2009

Aceptado: 13.05.2009

---

## I. Introducción

Es indudable que el tema de la responsabilidad social de la empresa (en adelante, RSE o RSC) ha ido ganando protagonismo en nuestro país, hasta convertirse hoy en un punto esencial de la agenda de las mayores corporaciones y de muchas PYMES.

Sin embargo, en la investigación sobre esta materia se ha prestado menos atención a la visión de la sociedad. Esta es una ausencia fundamental, toda vez que la sociedad juega un papel esencial en el desarrollo de la RSE. Uno de los pilares de la RSE es la participación de los *stakeholders* en los procesos de toma de decisiones que les afectan. Uno de estos *stakeholders* es la sociedad. Por su configuración vaga e imprecisa, las relaciones con la sociedad resultan quizá las más complicadas de gestionar (García de Madariaga y Valor, 2007).

Suele ser más sencillo tomar el pulso a la sociedad a través de su participación en los mercados. Aunque se han realizado estudios en España, sobre la importancia de la RSE en la toma de decisiones de consumo (véase Foretica, 2004, 2006; Pricewaterhouse, 2005), éstos suelen ser puntuales y no permiten observar tendencias o patrones entre los ciudadanos españoles.

Este trabajo viene a llenar este doble vacío, presentando los resultados del estudio bianual promovido por CECU y el Observatorio de la RSE y realizado en 2004, 2006 y 2008<sup>1</sup>. Este ciclo de estudios analiza el triple papel de la sociedad: como opinión pública, como consumidores de mercado y como ciudadanos que toman parte en los procesos políticos. El objetivo del artículo es doble. Por un lado, trata de explicar la evolución a la luz de los desarrollos en la RSE en España desde 2004 y revelar patrones que pueden ser de interés para los decisores. Por otro, quiere poner de manifiesto tendencias que permitan anticipar la posible evolución de la percepción social sobre la RSE.

---

<sup>1</sup> Estos estudios fueron realizados por una de las autoras (planteamiento del cuestionario, análisis de resultados y producción del informe); el estudio de 2008 fue realizado por las dos autoras.

Este artículo se estructura como sigue. En primer lugar, se analizan cuatro grandes factores que han podido determinar la percepción de la RSE por parte de la sociedad española. En segundo lugar, se presenta la metodología de los estudios realizados. En tercer lugar, se describen los principales resultados. Finalmente, las conclusiones pretenden explicar la evolución de la percepción sobre RSE y hacer predicciones sobre su evolución futura.

## **II. La evolución de la RSE en España**

Como se decía, uno de los objetivos de este artículo es mostrar la evolución en la percepción de la RSE de la sociedad española, poniéndola en relación con el desarrollo de esta materia en nuestro país. Para ello, este epígrafe describe de forma somera los hitos más relevantes del desarrollo de la RSE desde 2004, estructurándolos en cuatro grandes ámbitos, a través de los cuales el ciudadano se forma su percepción sobre la RSE: divulgación a través de medios de comunicación, eventos y formación académica; información corporativa a través de memorias de sostenibilidad o de RSE, y de publicidad; iniciativas de la sociedad civil y el impulso del poder legislativo y de las Administraciones Públicas.

### **II.1. Medios de comunicación, eventos y formación académica**

Los medios de comunicación ocupan un papel central en la creación de opinión sobre RSE, toda vez que los demás agentes llegan a la sociedad directamente o, mucho más frecuente, de forma mediada a través de la prensa, radio y televisión. Como puso de manifiesto el estudio realizado por las Fundaciones Chandra, Ecología y Desarrollo y Avina en 2006, el interés de la prensa por la RSE es cada vez mayor, sobre todo, de la prensa económica o de la sección de Economía de la prensa generalista. Algunos medios incluso le dedican secciones o departamentos específicos.

Con todo, la prensa no define qué es RSC, lo que puede provocar dudas en los lectores. Además, se transmite una visión parcelada de la RSE, ya que excluye determinados asuntos. Por ejemplo, la política frente a despidos se presenta como un tema al margen de la RSE, cuando forma parte de ella.

Otro aspecto importante es el tono propagandístico de los mensajes. 9 de cada 10 noticias analizadas en este estudio son positivas. Según el citado informe, la RSC sólo se trae a colación ante una actitud positiva, y no ante un comportamiento negativo o una ruptura de los compromisos contraídos.

En cuanto al protagonista de los mensajes, en la gran mayoría de las noticias analizadas es la gran empresa, especialmente porque el origen de las mismas suele ser notas de prensa enviadas por los departamentos a cargo. Otros agentes como sociedad civil o gobiernos, incluso la PYME, aparecen únicamente en 1 de cada 4 noticias analizadas (las fuentes vinculadas al Tercer Sector suponen el 8,9% de los conteni-

dos). Tampoco se da cobertura global a las noticias. Estas hacen referencia a las actividades de las empresas en España, y, en menor medida, a las polémicas que rodean a las multinacionales españolas en el exterior.

Otro hecho destacable es la aparición de publicaciones especializadas en esta materia, como la revista *Ser Responsable*, los boletines electrónicos *Responsabilidad i +*, editado por la Fundación Asturiana de Medioambiente y el Club de Excelencia en Sostenibilidad, o *Diario Responsable*. También Europa Press ha creado una sección fija sobre RSE en su página web.

Por el lado de la sensibilización, es indudable el crecimiento en el número de eventos de divulgación sobre la RSE, en forma de jornadas, seminarios, mesas redondas, cursos de verano y congresos. Un vistazo a cualquiera de las publicaciones especializadas permite corroborar esta afirmación. También el informe sobre RSE en prensa antes citado evidencia que un tercio de las noticias presentadas hacen referencia a este tipo de eventos organizados por empresas.

Por último, en cuanto a la formación académica, en 2004 se lanzó el primer título de experto universitario de RSE por la UNED. Hoy existen más cursos formalizados en España a nivel de postgrado impartidos por Escuelas de Negocio (EASE, CIFE, Instituto de Empresa, EOI) y por Universidades (UNED, Jaume I, Universidad de Barcelona y Universidad de Valencia).

## II.2. Información corporativa

Cada vez es mayor el número de empresas que da información sobre RSE, bien a través de sus memorias de sostenibilidad, bien a través de campañas de publicidad. El crecimiento del número de empresas que ofrecen información sobre resultados medioambientales y sociales es un fenómeno global. Como muestra el estudio de KPMG (2008) en 2008 el 64% de las empresas más grandes del mundo ofrecían este tipo de información. En España, según los autores del informe, dos tercios de las mayores empresas realizan este tipo de informes, ocupando el cuarto lugar en número de memorias de los 22 estudiados. El número de empresas que publican tales informes se ha doblado desde 2005, por lo que se puede decir que realizar una memoria de sostenibilidad es regla general en empresas de sectores como energía, electrónica, banca o construcción.

En cuanto a la publicidad, varias empresas, especialmente del sector energético y financiero, han tomado distintos aspectos de RSE como eje para sus campañas de comunicación. Es el caso de Repsol-YPF y su campaña "Integración"<sup>2</sup>, la campaña "Desafío" de Iberdrola o las de inversión socialmente responsable de BBVA.

---

<sup>2</sup> [http://www.marketingnews.es/Noticias/Grandes\\_corporaciones/20080516007](http://www.marketingnews.es/Noticias/Grandes_corporaciones/20080516007) (acceso 20 de marzo de 2008)

### II.3. Iniciativas de la sociedad civil

En primer lugar, es preciso destacar la creación de redes, impulsadas por organizaciones de la sociedad civil, para fomentar la RSE en España. Es el caso del Observatorio de RSC, nacido en 2004 y formado por ONG (Greenpeace, Amnistía Internacional, Equipo Nizkor, Setem, Intermón-Oxfam, Economistas Sin Fronteras, Cruz Roja Española, Fundación Luis Vives, Ingenieros Sin Fronteras, IPADE, Caritas y, desde 2007 Entreculturas y Federación de Mujeres Progresistas), organizaciones de consumidores (Hispacoop, CECU), sindicatos (CCOO) y con el apoyo de universidades (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia). El Observatorio nace con el fin de potenciar la RSE en el núcleo de la sociedad, sensibilizando sobre el efecto positivo de la implantación de la RSC, y realizando un seguimiento de las iniciativas en la materia y sus aplicaciones, con el objetivo último de garantizar el correcto uso del término “responsabilidad social de la empresa”. En 2007, UGT creó otro Observatorio paralelo, bajo la denominación Observatorio de la RSE, con el objetivo de realizar el seguimiento y análisis del desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas de responsabilidad de las empresas en España.

Por otro lado, ha crecido también el número de campañas realizadas por ONG en el ámbito del consumo responsable y ético. Estas campañas abarcan desde la sensibilización (por ejemplo, la publicación de guías sobre Inversión Socialmente Responsable y sobre Consumo Ético por parte de CECU o del Observatorio de RSC, o mediante revistas especializadas como *Opciones*, editada por el CRIC), la divulgación de determinados comportamientos empresariales (véanse los documentos de Intermón-Oxfam sobre Empresa y Desarrollo<sup>3</sup> o los de IDEAS en su Observatorio de Corporaciones Transnacionales<sup>4</sup>) a la formación de sus socios y colaboradores mediante cursos y jornadas *ad hoc*, pasando por llamadas a la acción. Entre estas llamadas se cuentan la organización de campañas de mail-in (envío masivo de postales o e-mails a empresas pidiendo más transparencia o mejores resultados sociales), así como las realizadas por Setem en el marco de la campaña Ropa Limpia<sup>5</sup>.

También han trabajado estas organizaciones en el ámbito del activismo accionarial. Han llevado a cabo acciones conocidas como *de tipo duro*, participando en juntas de accionistas y solicitando mayor transparencia (caso de Setem en Inditex) y/o cambios en las políticas empresariales (caso de Intermón-Oxfam en Repsol-YPF).

### II.4. Iniciativas del poder legislativo y del poder ejecutivo

El impulso dado a la RSE por los poderes legislativo y ejecutivo es un factor clave para el desarrollo de la RSE en España. La introducción de la RSE en el debate

<sup>3</sup> <http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=463>

<sup>4</sup> <http://www.ideas.coop/investigaciones.asp>

<sup>5</sup> También Greenpeace mediante su iniciativa de *ciberacciones* e Intermón Oxfam realizan frecuentemente campañas de *mail-in* (envío masivo de postales o cartas a empresas, pidiendo cambios en sus políticas).

público es más tardía que en otros países europeos. Las discusiones en el Senado, primero, y en el Parlamento, después, comenzaron en 2001, con la propuesta presentada por el PSOE. Esta propuesta, que se basaba en las normas similares de Reino Unido y Francia, hacía hincapié en la inversión ética, el balance social y la auditoría social. La propuesta no fue aceptada por el Parlamento. Seis meses después, el Congreso aprobó la propuesta del PP de crear un comité de expertos para estudiar la redacción de una futura ley sobre RSE.

En la práctica se crearon dos comités, uno en el poder legislativo (la Subcomisión Parlamentaria dirigida por el diputado socialista Ramón Jáuregui) y otro en el poder ejecutivo. La Subcomisión, después de recibir y escuchar las declaraciones de numerosos agentes sociales, publicó un informe de conclusiones, en el que hace sugerencias sobre futuras políticas públicas<sup>6</sup>.

La creación del comité ejecutivo estuvo sujeta a polémica. La promoción de la RSE está encomendada al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales; en concreto a la Dirección General de Economía Social (desde julio de 2008, Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas). Sindicatos y empresas se negaron a que participaran ONG en la elaboración de políticas públicas. Así que el gobierno decidió crear un doble comité. La elaboración de políticas públicas quedó encomendada a la Mesa de Diálogo Social, formada por empresas y ONG, y se creó un foro de expertos que asesoraría al Ministerio y a la Mesa, en el que sólo estaban representadas instituciones y particulares representativas. El Foro se reunió durante dos años y culminó su trabajo presentando un documento con 29 propuestas para el fomento y desarrollo de la RSE en España.<sup>7</sup>

Por su parte, la Mesa de Diálogo Social, en la que participaban el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y del Ministerio de Economía y Hacienda, UGT, CCOO, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), y la Conferencia Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), terminó presentando su documento de conclusiones: "La Responsabilidad Social de las Empresas. Diálogo Social".

En 2008 se modificó esta organización, con la creación del Consejo Estatal de RSE, un órgano cuatripartito, en el que participan Administraciones Públicas, empresas, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil.

En paralelo, en marzo de 2007 el Ministerio anunció que habría un desarrollo legislativo sobre la RSE<sup>8</sup>. Sin embargo, pese a las declaraciones institucionales de apoyo a la RSE por parte de los ministros de Economía, Industria, Educación y Presidencia, no ha habido desarrollos legislativos.

Lo cierto es que la mayoría de las responsabilidades sociales de la empresa (segu-

---

<sup>6</sup> Documento disponible en [http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/INFORME\\_FOROEXPERTOS\\_RSE.pdf](http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf) (acceso 18 de noviembre de 2008)

<sup>7</sup> Este documento está disponible en <http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/Foro-Expertos.htm> (acceso 20 de marzo de 2008)

<sup>8</sup> El País, edición electrónica, 26/03/2007

ridad en el trabajo, respeto a los trabajadores, gestión del medio ambiente, etc.) ya han sido introducidas en nuestro ordenamiento jurídico. Sin embargo, todavía quedan algunos aspectos no regulados: la publicación de resultados sociales y medio ambientales, la responsabilidad social de la empresa en países en vías de desarrollo y otros aspectos relacionados con el buen gobierno y la creación de incentivos a la RSE.

Ha habido desarrollos en algunas dimensiones de RSE. Por ejemplo, en el anteproyecto de la futura ley de compras públicas se prevé la utilización de criterios sociales y medio ambientales en las compras gubernamentales (Proyecto de Ley de Contratas del Sector Público de julio de 2006). Igualmente, en el borrador de la futura norma sobre el Fondo de Reserva, que permitirá invertir en Bolsa la hucha de las pensiones, se establece que esas inversiones se realicen con criterios de responsabilidad corporativa.

También los gobiernos regionales están adoptando medidas de fomento de la RSE. Por ejemplo, en 2002, el gobierno autónomo de Aragón concedió ayudas para empresas que desearan recibir el SA8000 o realizar un balance social según las normas del GRI. En Vizcaya, el gobierno local impulsa una iniciativa para promover la RSE entre PYMEs ([www.xertatu.org](http://www.xertatu.org)). En Cataluña, el fomento de las políticas de responsabilidad corporativa está incluido en el Estatuto de Cataluña, así como en el acuerdo estratégico para la internacionalización, la calidad de la ocupación y la competitividad de la economía catalana. En 2008, se creó un Observatorio de RSC, dependiente del Consejo de Trabajo Económico y Social, para la promoción de la RSE entre las PYMEs.

El Gobierno balear ha creado también una Dirección General de RSC, dependiente de la Consejería de Trabajo y Formación. Se encargará de que las empresas públicas dependientes del Gobierno balear sean las primeras en implementar políticas socialmente responsables. Entre sus prioridades se cuenta la igualdad entre hombres y mujeres, la conciliación de la vida laboral y familiar y la formación continua y permanente de las personas trabajadoras. Otros de los aspectos que centrarán el trabajo de esta Dirección General son la preservación del territorio, la defensa del medio ambiente y la integración y cohesión social.

Por último, en Castilla y León, la Junta y los agentes sociales acordaron la constitución de una comisión de negociación sobre responsabilidad social corporativa y un grupo de trabajo sobre medidas para el anclaje de las empresas en Castilla y León, dentro del Acuerdo Industrial que se firmó en 2005.

Finalmente, a nivel local los gobiernos están también impulsando iniciativas. Por ejemplo, el gobierno de Antequera bonifica con hasta un 15 por ciento de la puntuación en las baremaciones, en los concursos públicos que convoca, a las empresas que desarrollan actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y que concretan este compromiso en convenios marco con el consistorio antequerano.

En Mallorca se ha creado también un departamento de responsabilidad social (en el Institut Mallorquí d'Afers Socials) para que las empresas impulsen proyectos soli-

darios. Otorgará a las empresas que participen de estas iniciativas un distintivo, una marca corporativa, que les dé un valor añadido por el compromiso asumido.

### III. Metodología empleada en los estudios

Como se decía, el objetivo fundamental de los estudios de CECU era conocer la opinión de la sociedad española sobre la RSE en España. Todos los estudios comparan una misma metodología. Los tres se hicieron mediante cuestionario estructurado administrado. Las variables analizadas eran muy similares, aunque en las dos segundas ediciones se introdujeron algunas preguntas adicionales sobre valoración de políticas públicas y comportamiento de compra<sup>9</sup>. Por otro lado, el proceso muestral ha diferido entre los dos primeros estudios y el tercero. Todo esto se explica a continuación.

#### III.1. Variables analizadas

En los tres estudios el cuestionario se estructuró en tres bloques diferenciados: valoración de la RSE, valoración de la información sobre RSE y hábitos de compra. En el segundo y tercer estudio, coincidiendo con el comienzo de la promoción institucional de la RSE en España, se añadió un cuarto bloque: la valoración de políticas públicas sobre RSE. Las variables que son objeto de análisis de este artículo se recogen en la tabla siguiente.

**Tabla 1. Variables objeto de análisis**

Variable	Dimensiones
Valoración de la RSE	Valoración global de desempeño de la empresa española Valoración de desempeño en las dimensiones de la RSE
Valoración de la información sobre RSE	Valoración de la cantidad recibida por distintas fuentes Valoración de la fiabilidad de cada fuente
Hábitos de compra	Información disponible al realizar la compra Intención de compra en caso de disponer de esta información Notoriedad del comercio justo Compra pasada de comercio justo Notoriedad de los productos de cultivo biológico Compra pasada de productos de cultivo biológico
Valoración de políticas públicas sobre RSE	Valoración global de la actuación gubernamental en relación a la RSE. Orientación general de las políticas públicas. Posibles políticas públicas a desarrollar en RSE. Marco regulatorio óptimo para la empresa en países en vías de desarrollo

Fuente: elaboración propia

<sup>9</sup> Se remite al lector a los informes completos de cada año, disponibles en <http://www.cecuc.es>, para una revisión más completa, incluyendo desglose de las variables por variables de clasificación utilizadas.



Las variables de clasificación utilizadas para realizar contrastes de hipótesis son de tres tipos: sociodemográficas (sexo, edad, ingresos, estudios); geográficas (hábitat y Comunidad Autónoma); y de estilos de vida (pertenencia a asociaciones de la sociedad civil).

### III.2. Muestra y recogida de datos

El tamaño muestral ha sido el mismo en los tres estudios (1000 entrevistas), por lo que el error muestral ha sido idéntico (3,16%), al mantener, también, el intervalo de confianza (95%). Sin embargo, el proceso de recogida de datos ha sido diferente en los tres estudios. En el primer estudio (2004), los cuestionarios se administraron mediante entrevista personal en las Oficinas de Atención al Consumidor de los Ayuntamientos/Mancomunidades, siendo, en consecuencia, el proceso muestral no aleatorio. Aunque todos los ciudadanos pueden, de forma aleatoria, ver perjudicados sus intereses como consumidores, no todos los ciudadanos acuden a estas oficinas con el fin de resolver sus dudas o interponer una reclamación. El hecho de acudir a estas oficinas puede correlacionar con determinadas características personales. Este ha sido el caso: aparecen sobre-representados los individuos de mayor nivel educativo y los individuos que pertenecen a asociaciones de la sociedad, mientras que aparecen infra-representados los ciudadanos mayores de 65 años. Es preciso añadir que los datos no se obtuvieron de todo el territorio español, siguiendo un proceso de muestro estratificado.

En el segundo estudio (2006), los cuestionarios se administraron de forma aleatoria en la calle, siguiendo un sistema de cuotas, por lo que no aparece sobre-representado ningún segmento. En este caso, tampoco se buscó la representatividad territorial, administrando cuestionarios únicamente en cuatro regiones: Norte (Cantabria y País Vasco); Levante (Cataluña y Comunidad Valenciana); Centro (Castilla La Mancha y Madrid) y Sur (Andalucía y Canarias).

En el tercer estudio (2008), los cuestionarios se administraron telefónicamente, de forma aleatoria, sobre listado telefónico y conformes a cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos. Se siguió un proceso muestral polietápico y estratificado por Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat. La muestra es similar, pues, en sus características sociodemográficas a las del segundo estudio, pero no en las geográficas.

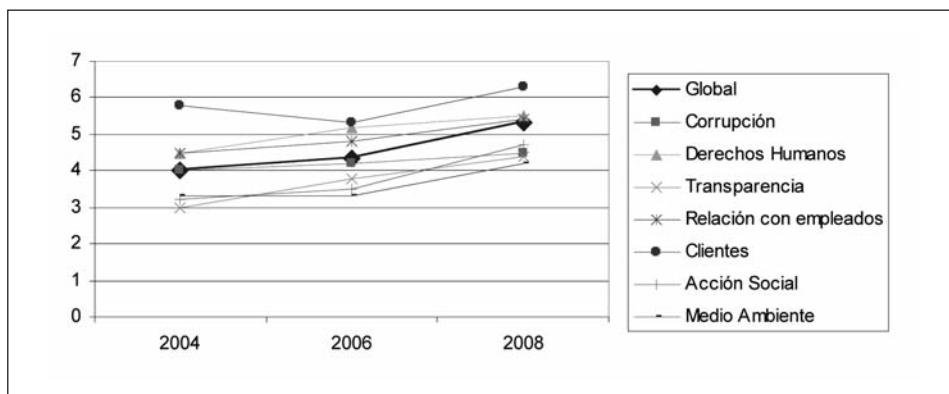
## IV. Resultados

### IV.1. Valoración global y dimensiones de la responsabilidad social de la empresa en España

Tanto de manera global como por dimensiones se ha percibido un crecimiento sostenido de la valoración de la responsabilidad social de la empresa por parte de los

ciudadanos. En el año 2004 se partía de una situación en la que prácticamente ningún parámetro de la RSE se apreciaba positivamente, siendo la puntuación global obtenida de 4 puntos sobre 10. Sin embargo, cuatro años después, tanto en términos globales como por dimensiones, la puntuación supera el 5. No obstante, es de destacar que la valoración media de las dimensiones únicamente roza el aprobado lo que indica que todavía queda mucho camino por recorrer en términos responsabilidad social de la empresa, al menos desde el punto de vista de la sociedad.

**Figura 1: Valoración global y dimensiones de la responsabilidad social de la empresa en España**



Fuente: elaboración propia

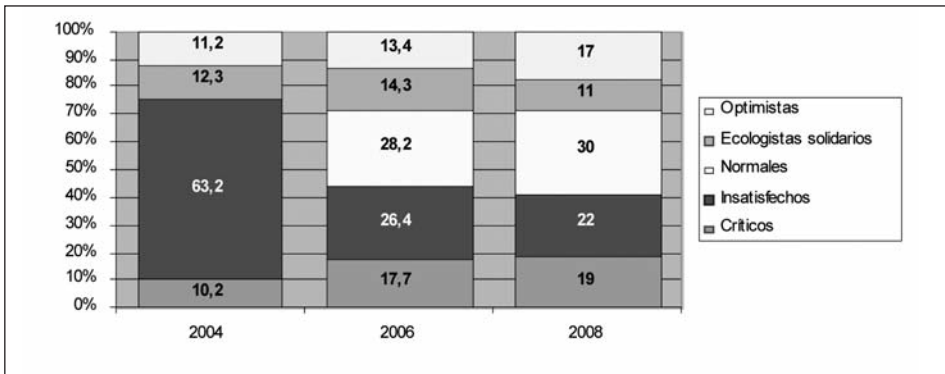
#### IV.2 Segmentos de población por información sobre la RSE

Mediante un análisis cluster, utilizando el algoritmo de clasificación de K-medias, se ha obtenido una tipología en función de la valoración global de la RSE en España y de la valoración de las distintas dimensiones consideradas, obteniendo cinco grupos en cada una de las oleadas, que han ido sufriendo algunas modificaciones<sup>10</sup>:

- *Optimistas*: está formado por aquellos ciudadanos que valoran más positivamente el desempeño social de las empresas, con puntuaciones significativamente superiores a la media, tanto desde el punto de vista de sus actuaciones como de la información que reciben acerca de ellas. Es de valorar que cada vez se trata de un grupo más numeroso, con un crecimiento sensible y sostenido a lo largo de estos cuatro años.

<sup>10</sup> Había un quinto segmento en el primer estudio denominado “despistados” que por su escasa significatividad se ha eliminado (suponía el 3% de la población total).

**Figura 2: Segmentos de población por valoración de la RSE**



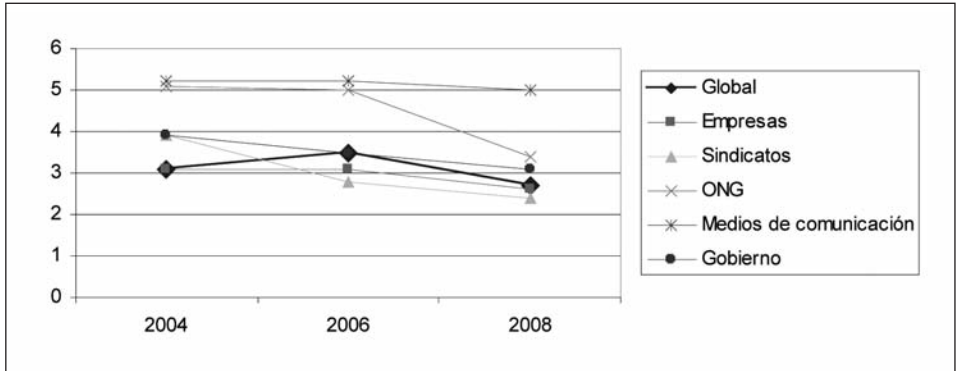
Fuente: elaboración propia

- *Normales*: como su propio nombre indica, éste es el grupo más habitual dentro de los ciudadanos. Valoran la actuación social de la empresa y la del gobierno un poco por encima de la media; en el caso de la empresa, dan puntuación más alta a la media en trato a clientes, derechos humanos y corrupción. Este grupo no aparecía en el primer estudio del 2004 al encontrarse integrado en el grupo “moderadamente insatisfechos”. Estos, entonces, resultaban ser un grupo muy numeroso pero, pasado el tiempo, se fue decantando hacia los “insatisfechos” “convencidos” o hacia los “normales”.
- *Ecologistas/solidarios*: este segmento resulta ser el más crítico con las cuestiones relacionadas con temas ecológicos y solidarios como son la corrupción, la colaboración con causas sociales, el medio ambiente o la transparencia. Asimismo, es muy crítico con la actuación del gobierno y la información que recibe acerca de la RSE. Es un grupo que no ha experimentado grandes cambios en las tres oleadas, si bien sufrió un pequeño descenso entre la segunda y la tercera.
- *Insatisfechos*: en el primer estudio este grupo aunaba a dos tercios de la muestra de entrevistados, aunque entonces se le etiquetó como “moderadamente insatisfechos”. Éstos se mantenían en una postura bastante crítica respecto a la acción social de la empresa, a la actividad del gobierno en materia de RSE y respecto a la información que tienen a su disposición, pero sin llegar a la posición del grupo siguiente. Un grupo muy numeroso de este segmento se constituyó, en el segundo y tercer estudio, en el grupo “normales”, el de mayor tamaño actualmente.
- *Críticos*: se trata del segmento más crítico con el desempeño social de la empresa española sobre todo en lo que a medio ambiente y transparencia se refiere. Es destacar que cada vez se trata de un grupo más numeroso debido, probablemente, a la evolución de los insatisfechos que han radicalizado su postura respecto a la RSE.

### IV.3. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE

En cuanto a cómo es valorada la cantidad de información que llega a los consumidores, se puede decir que la situación ha empeorado, aunque no de forma muy sensible. Las valoraciones quedan muy por debajo del aprobado en la mayoría de los casos, lo que debe hacer reflexionar acerca de la desinformación que siente la opinión pública.

**Figura 3: Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la opinión global, si bien se repuntó en el segundo periodo, en el tercero volvió a caer por debajo de los tres puntos. Los medios de comunicación y las ONG se mostraban como las principales fuentes de información; sin embargo, en el tercer periodo, estas últimas sufrieron un descenso muy notable. Esto puede deberse al proceso muestral del primer estudio. Como se explicó en el epígrafe Objetivos y Metodología, la muestra del primer estudio estaba sesgada de forma que el porcentaje de ciudadanos que pertenecían a organizaciones de la sociedad civil estaba sobre-representado. Es esperable que este perfil de muestra otorgara puntuaciones mayores a la cantidad de la información recibida de las ONG.

Es de destacar, asimismo, el descenso sostenido en las puntuaciones de los sindicatos y del gobierno. La información por parte de las empresas repunta en el segundo periodo, pero vuelve a caer en el tercero. Quizás esto último sorprenda dado el gran esfuerzo que dedican las empresas a comunicar sus comportamientos responsables a sus clientes.

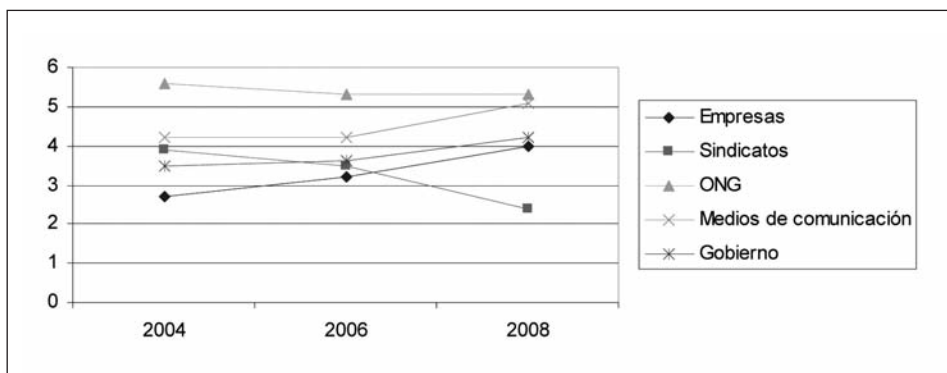
### IV.4. Valoración de la fiabilidad de la información

Sin embargo, en cuanto a la fiabilidad de las fuentes, los ciudadanos se muestran menos críticos con la única excepción de los sindicatos, cuya credibilidad decrece de

manera sostenida durante los cuatro años y, fundamentalmente, en el último periodo. El resto de las fuentes de información mejoran en su credibilidad, con la excepción de las ONG que se mantienen prácticamente estables y permaneciendo todavía como las fuentes más fiables para los ciudadanos. Esto, a pesar de las noticias producidas en 2007, en relación a la supuesta mala práctica de dos ONG españolas (Intervida y ANESVAD) de los que la prensa se hizo eco<sup>11</sup>. Estas noticias no parecen haber afectado a la percepción que el conjunto de la sociedad tiene sobre las ONG, o por lo menos, en materia de RSE. Nótese la creciente confianza que se da a los medios de comunicación, que en el último estudio se sitúan muy cerca de la valoración de las ONG.

Estas puntuaciones de credibilidad no son muy diferentes de las obtenidas por otras fuentes. Así un estudio reciente del Foro Económico Mundial (2005) encontró que las ONG son la fuente más creíble, por encima de los demás agentes considerados (gobiernos, Naciones Unidas, empresas locales y empresas multinacionales). Este mismo estudio encontró que la credibilidad en las empresas multinacionales y grandes empresas locales ha descendido de forma drástica, especialmente en España, donde la puntuación ha pasado a ser negativa. Sin embargo, pese a ser las ONG el agente más creíble para la sociedad, su influencia en el diseño de estrategias RSE es mínima: las ONG aparecen en el último lugar en orden de importancia, en cuanto a su impacto en la elaboración de políticas de RSE (PriceWaterhouseCoopers, 2001, citado por Ramos et al, 2004).

**Figura 4: Valoración de la fiabilidad de la información**



Fuente: elaboración propia

<sup>11</sup> Véase, por ejemplo, el titular de El Correo Digital sobre este asunto en [http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/20070408/portada\\_viz/escandalos-anesvad-intervida-merman\\_20070408.html](http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/20070408/portada_viz/escandalos-anesvad-intervida-merman_20070408.html) o el de El Norte de Castilla [http://www.nortecastilla.es/prensa/20070416/castilla\\_leon/oeneges-temen-escandalo-intervida\\_20070416.html](http://www.nortecastilla.es/prensa/20070416/castilla_leon/oeneges-temen-escandalo-intervida_20070416.html)

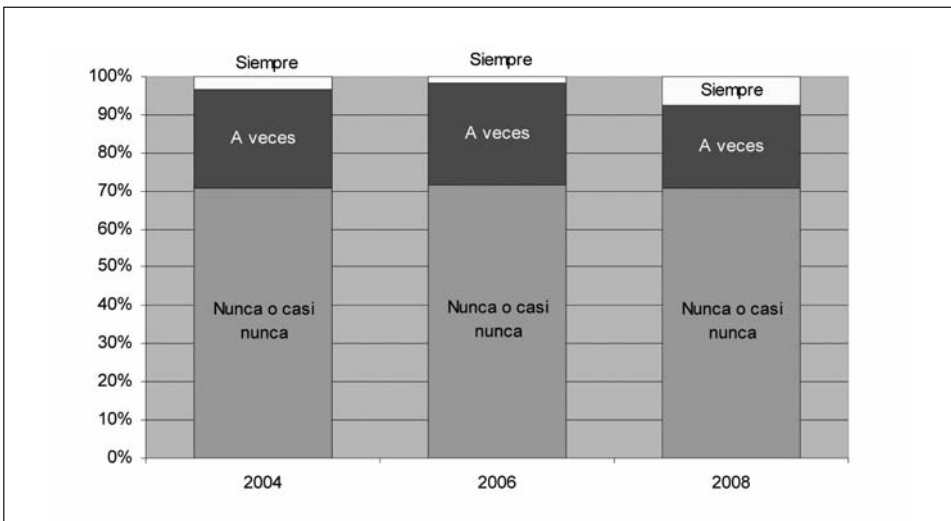
Con todo, a pesar de que parece que la confianza es creciente, las valoraciones quedan por debajo del aprobado en todos los casos, con la excepción de los medios de comunicación y de las ONG. Queda todavía mucho trabajo por hacer para ganar la confianza de la opinión pública.

#### IV.5. Hábitos de compra

En cuanto a cómo afecta la RSE a los ciudadanos a la hora de realizar las compras, se puede decir que no ha habido grandes cambios en cuanto a la información sobre RSE que tienen a su disposición. Hay un segmento mayoritario de consumidores que dice no recibir prácticamente nunca dicha información. Sin embargo, el grupo de personas que dicen tener siempre información social a su servicio se ha quintuplicado en los dos últimos años, aunque sigue siendo marginal respecto al total de la muestra.

Estudios en otros países concluyen también que el principal obstáculo para los consumidores es la falta de información sobre los resultados sociales y medio ambientales de las marcas (Vermeir y Verbeke, 2005). Además, la investigación muestra que existe una resistencia a buscar información, porque el consumidor entiende que localizarla, procesarla y recordarla representa un esfuerzo excesivo (Carrigan y Atalla, 2001; Valor, 2008).

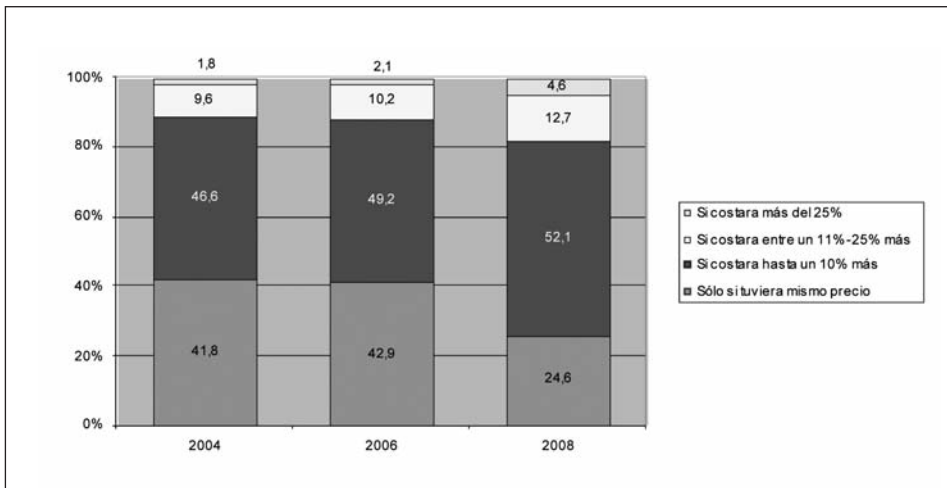
**Figura 5: Disponibilidad de información sobre RSE para elegir una marca**



Fuente: elaboración propia

A la hora de utilizar esa información en sus compras, de forma mayoritaria parece que los consumidores no realizarían un gran esfuerzo económico por adquirir productos socialmente responsables, de tal manera que los consumidores no parecen premiar esa responsabilidad. En el año 2008, el 80% de los encuestados declaraban que, como mucho, pagarían un 10% más por un producto ético. Sin embargo, y sobre todo en el último periodo, cada vez se hace menos numerosa la cifra de personas que dicen que sólo pagaría el mismo precio (menos de uno de cada cuatro) y crece, en contraposición, los que están dispuestos a pagar más de un 25% más por un producto ético. En otros estudios realizados en España, se encontraron porcentajes similares (PricewaterhouseCoopers, 2006).

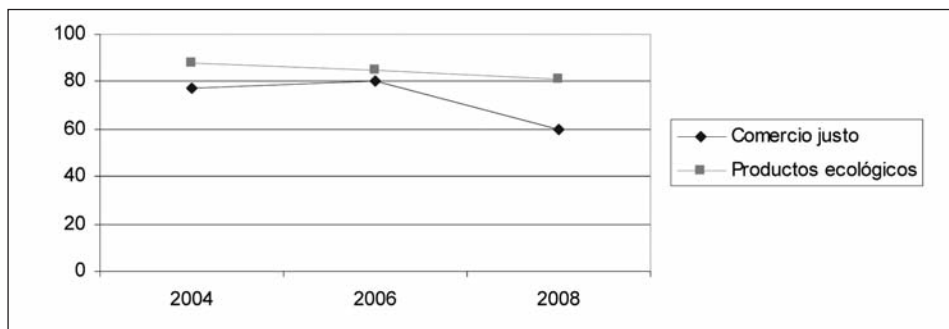
**Figura 6: Elección de la marca de consumo responsable si tuviera información**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los productos de comercio justo y los ecológicos, existe una gran notoriedad sostenida en el tiempo de los últimos, que supera el 80%. La bajada en notoriedad que refleja el tercer estudio puede ser explicada, una vez más, por las diferencias en el proceso muestral.

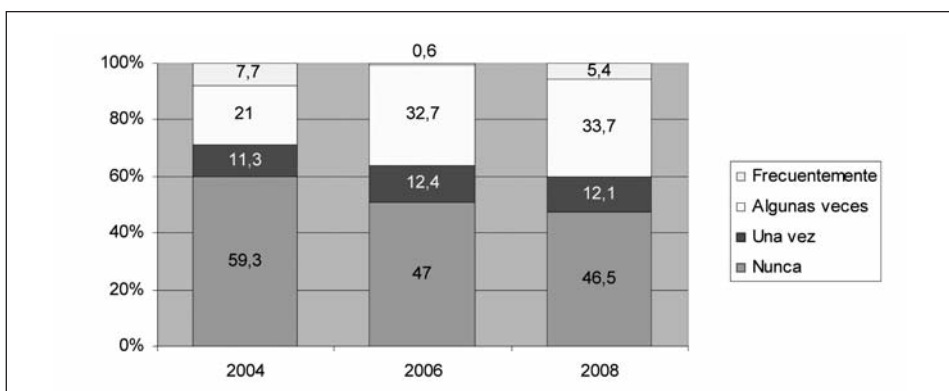
**Figura 7: Ha oído hablar de estos tipos de productos**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la compra de estos productos, el comportamiento resulta ser sensiblemente diferente en los productos ecológicos que en los de comercio justo. A pesar de que había decrecido en el último año la notoriedad de los productos de comercio justo la compra de estos resulta ser cada vez más frecuente. El cambio más notable se produjo entre los años 2004 y 2006 donde ya más de la mitad de la población había comprado alguna vez productos de comercio justo. Sin embargo, es de destacar que el número de personas que decían comprar frecuentemente este tipo de productos prácticamente desaparece en el segundo periodo. En definitiva, parece muy positivo que en 2008 prácticamente un 40% de la muestra dice comprar de manera más o menos habitual productos de comercio justo. Estos datos se corresponden con los de incremento de ventas declarados por las Organizaciones de Comercio Justo de España (Setem, 2007)<sup>12</sup>.

**Figura 8: Ha comprado alguna vez productos de comercio justo**



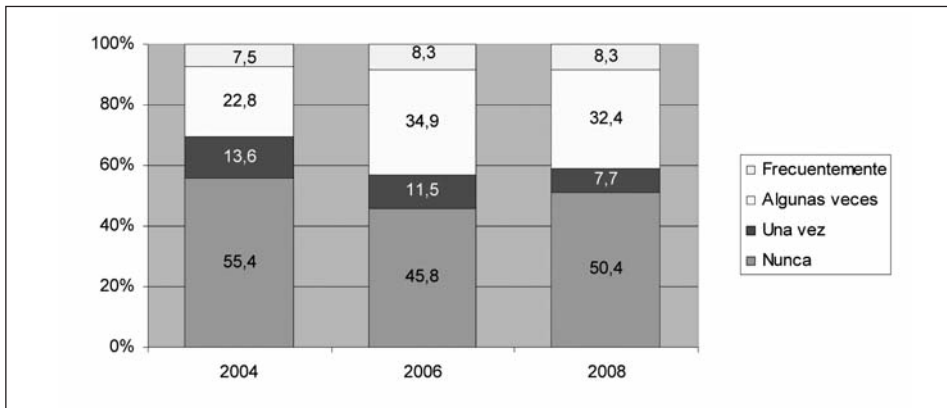
Fuente: elaboración propia

<sup>12</sup> Véanse también los incrementos en el consumo de productos de comercio justo certificados en [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2008/07/23/0001/](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2008/07/23/0001/)



En cuanto a los productos de consumo ecológico, a pesar de que la tendencia parecía indicar que la compra de estos productos se estaba generalizando entre la población, en el año 2008 los datos empeoran levemente, ya que más de la mitad de los entrevistados reconoce no haber comprado nunca este tipo de productos. No obstante, la masa crítica de personas que consumen ecológico de forma frecuente, se mantiene con cerca del 8% de la población entrevistada.

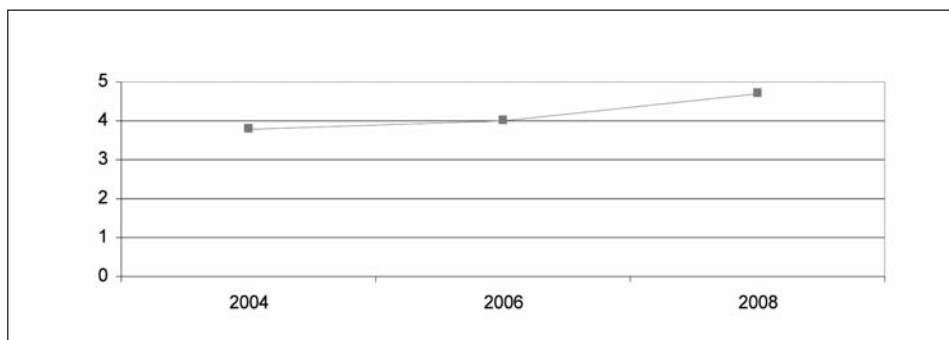
**Figura 9: Ha comprado alguna vez productos ecológicos**



Fuente: elaboración propia

#### IV.6. Percepción de las políticas públicas y propuestas de actuación

Por último, en cuanto a la opinión de los ciudadanos acerca de la actuación de los poderes públicos en materia de responsabilidad empresarial hay una absoluta disconformidad con las medidas tomadas al no superarse en ninguno de los tres periodos la nota media de 5 puntos (figura 11). Sin embargo, es de destacar que la percepción mejora de forma leve entre el periodo 2004-2006 (con un incremento del 5%) y de forma más significativa en el último bienio con un crecimiento de valoración del 17% rozando el aprobado (4,7 puntos sobre 10), consecuencia, probablemente, de la mayor intervención del gobierno en el fomento de la RSE, tal como se explicaba en el primer epígrafe.

**Figura 11: ¿Cómo percibe la actuación gubernamental en materia de RSE?**

Fuente: elaboración propia

En referencia a las medidas que se podrían tomar por parte del gobierno, cuestión planteada únicamente en el segundo y tercer estudio, los encuestados coinciden en apoyar un mayor intervencionismo público. Medidas como favorecer a las empresas social y medioambientalmente responsables, contratar sólo con ellas u obligar a las empresas a que informen sobre su desempeño son aceptadas de forma mayoritaria (con puntuaciones cercanas o superiores a 7 en todos los casos). Este intervencionismo también se reconoce en términos supranacionales al apostar dos de cada tres ciudadanos en el 2006, y tres de cada cuatro en el 2008, por la necesidad de aplicar leyes internacionales en las empresas españolas que operan en países en vías de desarrollo, en lugar de aplicar las leyes locales o españolas.

## V. Conclusiones

En definitiva, este ciclo de estudios pone de manifiesto que algo se mueve en España en relación a la RSE. Aunque cada vez se otorgan puntuaciones mayores globales a la RSE, lo cierto es que éstas siguen siendo muy bajas. El desempeño de las empresas es evaluado de forma insuficiente por los españoles.

Uno de los posibles impactos de las iniciativas y desarrollos descritos en el primer epígrafe es el crecimiento del segmento “optimistas”, aquellos que valoran de forma más positiva la evolución de la RSE en España. Su tamaño se ha casi duplicado en estos 6 años. Sin embargo, el tamaño del grupo situado en el otro extremo del continuo, los “críticos”, ha crecido más que el anterior, duplicando su tamaño en estos años. En contraposición los dos segmentos del centro del continuo (“insatisfechos” y “normales”) se mantienen estables. Se observa, pues, como tendencia, una polarización en la opinión pública.

Por otro lado, es indudable el papel que han jugado algunos agentes en la extensión del concepto. Medios de comunicación y ONG aparecen como los mejores

informadores sobre RSE, tanto en cantidad como en calidad. La información recibida de empresas evoluciona de forma favorable, aunque su credibilidad es todavía deficiente, según la opinión pública.

No sorprende, en consecuencia, que los ciudadanos tengan dificultades para actuar en los mercados, comprando de forma responsable. Aunque aumenta ligeramente el número de personas que dicen tener información sobre la responsabilidad social de las empresas al hacer sus compras, producto, quizá, de las campañas realizadas por las empresas y las organizaciones de la sociedad civil, la inmensa mayoría de población (más del 90%) sigue sin disponer de información.

Un hecho destacable es el crecimiento en intención de compra responsable. Al menos un 15% en 2008 declaraba estar dispuesto a pagar un sobreprecio (superior al 11%) por comprar una marca responsable, frente al 10% de 2004. Igualmente, aumenta el número de individuos que ha comprado al menos una vez un producto de comercio justo, así como el número de compradores frecuentes. Puede verse este fenómeno como una consecuencia de las campañas de sensibilización realizadas por organizaciones de consumidores y usuarios y por ONG.

También se observa una buena percepción del aumento de la iniciativa pública en materia de RSE. La percepción que los ciudadanos tienen sobre el gobierno en esta materia ha ido mejorando a medida que se anunciaban nuevas medidas. Es claramente mayoritaria la opción intervencionista por parte de los ciudadanos y se mantiene estable desde 2006.

Vistas estas tendencias en los últimos seis años, nos aventuramos a hacer predicciones a partir del método de escenarios. La evolución futura de la opinión pública dependerá de que los agentes reseñados como factores clave aumenten el número de iniciativas o, por lo menos, permanezcan estables, en cuyo caso las valoraciones seguirán al alza. Sin embargo, parece que esto dependerá de un importante fenómeno emergente: la crisis económica global.

Cumplidas las predicciones más pesimistas sobre la profundidad del retroceso económico y el tiempo estimado de recuperación para Europa, en general, y para España, en particular, los agentes modificarán sus agendas.

En primer lugar, cabe esperar un empeoramiento de las percepciones de RSE. Los despidos y los ERE, y, en otro plano, los escándalos conocidos en el mundo financiero dañarán la imagen que la sociedad tiene de las empresas. Por tanto, se puede predecir un parón o, incluso, un retroceso en la evolución positiva identificada en estos años.

En segundo lugar, la crisis llevará a reorientar la agenda de empresas y gobiernos. Las empresas para las que la RSC forma parte de su centro es poco probable que reduzcan la inversión, pero sí se centrarán en asuntos más urgentes. Así, se puede esperar un mayor foco en políticas laborales y medio ambientales (especialmente, en materia de cambio climático). Por otro lado, las empresas que no habían abordado todavía la creación de políticas de RSC es poco probable que lo hagan en este periodo de incertidumbre.

Los gobiernos, por su parte, también darán mayor importancia a asuntos laborales en nuestro país, dejando aparcadas otras prioridades identificadas, como el impulso al consumo responsable. Y es que el consumo responsable, que también evidenciaba una tendencia positiva, se frenará o reducirá. Cabe esperar que el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar un precio *premium* se reduzca, ante una situación de bajada de ingresos en el núcleo familiar. Los más comprometidos probablemente mantengan sus compras.

Este descenso se verá favorecido por la previsible reorientación de políticas que tendrá que hacer la sociedad civil. La dificultad para captar fondos y la más que probable reducción de fondos gubernamentales les llevará a destinar menos inversión a la sensibilización. Igualmente, en los medios de comunicación de masas otros temas toman el protagonismo y la RSE perderá la visibilidad, que no la importancia, que había ido ganando en los últimos años.

### **Bibliografía**

- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. 2001. The myth of the ethical consumer, do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-577
- FORÉTICA. 2004. *Informe de RSE 2005. Situación en España*. Forética, Madrid, en <http://www.foretica.es/imgs/foretica/INFORME%20foretica.pdf> (acceso 17 de mayo de 2008).
- FORÉTICA 2006. *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*. Forética, Madrid en [http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe\\_foretica2006.pdf](http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf) (acceso 17 de mayo de 2008).
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL. 2005. *Trust in Governments, Corporations and Global Institutions Continues to Decline*, Nota de prensa, <http://www.weforum.org/en/media/Latest%20Press%20Releases/PRESSRELEASES87> (acceso 21 de noviembre de 2006).
- FUNDACIÓN CHANDRA, FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO y FUNDACIÓN AVINA. 2006. *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española*, en <http://www.avina.net/Images/Avina/La%20RSC%20en%20la%20Prensa%20Espa%C3%B1ola.pdf> (acceso 30 de octubre de 2008).
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. y VALOR, C. 2007. Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives, *Journal of Business Ethics*. 71(4), 425-439
- KPMG. 2008. *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 200*, [http://www.kpmg.es/docs/Estudio\\_KPMG\\_RSC\\_Intl\\_08.pdf](http://www.kpmg.es/docs/Estudio_KPMG_RSC_Intl_08.pdf) (acceso 22 de noviembre de 2008)

- PRICEWATERHOUSECOOPERS. 2005. *La actitud del consumidor hacia la responsabilidad social corporativa*, en <http://www.pwc.com/es/esp/ins-sol/survey-rep/index.html> (acceso 20 de noviembre de 2006).
- RAMOS, E., PUEYO, R. y LLARÍA, J. 2004. *Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables*. Documento de Trabajo elaborado por Fundación Ecología y Desarrollo para Fundación Avina, en [http://www.ecodes.org/pages/publicaciones/publicacion\\_detalle.asp?Id=74](http://www.ecodes.org/pages/publicaciones/publicacion_detalle.asp?Id=74) (acceso 20 de noviembre de 2008).
- SETEM. 2007. *Anuario de Comercio Justo 2006*, en <http://madrid.setem.org/publicaciones/archivos/AnuarioCJMadrid-SETEMMadrid.pdf> (acceso 20 de marzo de 2008).
- VALOR, C. 2008. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315-326
- VERMEIR, I. y VERBEKE, W. 2005. *Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behaviour*, Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent.

