La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Edición 2ª

I Índice

	Páginas
1. Presentación	4
2.Objetivos y metodología	9
3.Descripción de la muestra	12
4.Valoración de la responsabilidad social de la empresa	16
5.Valoración de la información recibida sobre RSE	25
6.Hábitos de compra	28
7.Percepción de la actuación gubernamental y propuestas	36
Conclusiones	38
Recomendaciones	39

1 Presentación

Promover el comportamiento ético de las empresas multinacionales ha sido una preocupación central de Consumers Internacional (CI) (www.consumersinternational.org) organización mundial que aglutina a 230 asociaciones de consumidores, de 113 países, de la que CECU es miembro -actualmente formamos parte de su Consejo de Dirección- desde la década de los años 70.

Diferentes Resoluciones en los Congresos de CI así lo manifiestan, por ejemplo en el Congreso de Durban, Sudáfrica (año 2000) se destacó: "El movimiento de consumidores debe trabajar como parte de un fuerte movimiento de participación ciudadana que insista en la idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos y que sus intereses se ubican en el centro mismo de la actividad comercial y gubernamental. Es necesario mejorar la fiscalización tanto del gobierno como de la actividad comercial".

El año 2001 a iniciativa de Consumers Internacional, CECU participó el 15 de marzo (Día Mundial del Consumidor) en una campaña desarrollada en todo el mundo bajo el título "Responsabilidad empresarial en el mercado global".

Ese año culminó el trabajo desarrollado en el Marco de la OCDE con una campaña que las asociaciones de consumidores pusimos en marcha de forma conjunta en todo el planeta -previamente en el año 2000 fueron actualizados los principios contemplados en las Directrices para las Empresas Multinacionales de la OCDE- CI jugó un papel fundamental para la inclusión por primera vez de una sección sobre la protección del consumidor. Aún cuando estos principios son voluntarios, se fijaron Puntos de Contacto Nacionales en cada país adherente para controlar su puesta en práctica y la OCDE prepara informes anuales sobre lo que los Gobiernos han hecho para respetar su compromiso de poner en práctica esas Directrices.

Me gustaría reseñar el Capítulo VII de las Directrices:

"Las prácticas comerciales, publicitarias y de marketing de las empresas deberán regirse por normas éticas. Las empresas adoptarán todas las medidas que sea menester para garantizar la inocuidad y calidad de los bienes y servicios que producen; en particular, las empresas deberán:

- Comprobar que los bienes y servicios que ofrecen al mercado cumplan con todas las normas legales relativas a la salud y a la seguridad del consumidor
- Entregar información fidedigna respecto de contenido, uso seguro, almacenamiento y descarte de los productos.
- Instaurar un procedimiento efectivo para la resolución oportuna y equitativa de conflictos con el consumidor, evitando gastos o molestias indebidas
- Abstenerse de incurrir en afirmaciones, omisiones o prácticas engañosas, fraudulentas, desleales o que no correspondan a la realidad
- Respetar la privacidad del consumidor y proteger la información de tipo personal.
- Colaborar plenamente con las autoridades en la prevención o eliminación de cualquier peligro para la salud y la seguridad públicas que se derive del uso de sus productos.

El concepto del ciudadano global empieza a enraizarse y a crecer durante la década de los años 90. Eso significa que las posibilidades para una amplia participación de los consumidores en las políticas globales de las empresas se están instalando en las agendas de todas las grandes multinacionales. Igualmente, a nivel de las PYMES, existe un interés estratégico en posicionarse en formas de producción/comercialización acorde con los valores emergentes en las sociedades desarrolladas y que son demandados, cada vez más, por los ciudadanos.

Igualmente la Resolución extrajudicial de los conflictos entre empresarios y consumidores, en el caso español, ante el Sistema Arbitral de Consumo sigue avanzando, en el año 2003 (Fuente INC) 102.049 empresas estaban adheridas al Sistema, ese mismo año se presentaron ante las Juntas Arbitrales de Consumo 58.504 solicitudes y se emitieron 17.383 laudos, de ellos 14.836 por unanimidad, igualmente en el marco del Sistema Arbitral se produjeron 5.117 mediaciones. A estas cifras hay que añadir todas las mediaciones que se produjeron en el ámbito de actuación de las asociaciones de consumidores. El proceso de adhesión a

esta forma de resolución de conflictos se ha incrementado notablemente, pero todavía no está totalmente consolidado. Uno de los criterios de RSC/RSE que los consumidores tendremos en cuenta a la hora de comprar un producto o contratar un servicio es la pertenencia de la empresa al Sistema Arbitral de Consumo.

Los consumidores tenemos la obligación de promover, garantizar e incentivar a las empresas y las prácticas comerciales responsables, fiscalizando, evaluando, exponiendo y presionando a las empresas, velando por una mejor información hacia los ciudadanos y una mayor conciencia de los problemas, así como fomentando nuestra demanda por bienes producidos de una manera socialmente responsable.

Decía D. Antonio Machado "caminante no hay camino, se hace camino al andar", hoy los consumidores y las empresas españolas tenemos por delante un enorme reto para implantar indicadores relacionados con la RSC/RSE.

La incorporación de valores al acto del consumo es una de las variables más significativas de este nuevo siglo, hoy todavía es una minoría la que incorpora estos valores, pero tiene una gran proyección y será una mayoría en el transcurso de un corto periodo de tiempo.

Los consumidores por lo tanto, asumiremos un papel fundamental en el estímulo y en la exigencia de la responsabilidad social empresarial.

María Rodríguez. Presidenta CECU

El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está indivisiblemente vinculado con el consumidor y su valoración de las empresas: a través de un consumo consciente y responsable guiado por criterios tanto sociales como medioambientales, el consumidor tiene un potencial importante en el fomento de la RSC, reconociendo a las empresas que destacan por mejores prácticas y rechazando aquellas con un comportamiento menos responsable.

Son varias ya las iniciativas de consumo responsable que se están desarrollando desde la sociedad civil y por parte de empresas comprometidas con un desarrollo sostenible: el comercio justo, los productos ecológicos, el turismo sostenible, las inversiones socialmente responsables, las energías limpias y el ahorro energético, por solamente nombrar unos cuantos ejemplos. No obstante, y a pesar de estas iniciativas cada vez más extendidas y económicamente poderosas, la oferta en España, a día de hoy, no permite al consumidor satisfacer todas sus necesidades con productos y servicios social y medioambientalmente sostenibles. Para que el consumidor pueda ejercer un consumo responsable en todos los ámbitos de la vida, es imprescindible que la RSC se extienda a todas las empresas, independientemente de su tamaño y actividad, e indiferentemente de dónde actúen.

Si bien es cierto que la falta de conocimiento, sensibilización y convicción por parte de muchos consumidores obstaculiza su potencial poder en el fomento de la RSC, también existen factores inherentes a los mercados y al ámbito político que impiden un desarrollo real y satisfactorio de un modelo económico basado en la RSC. Se ha demostrado en muchas ocasiones que la RSC no se desarrolla e implementa satisfactoriamente si se sitúa en la esfera de la voluntariedad y se deja únicamente en manos del mercado. Otro obstáculo importante es la falta de transparencia e información suministrada por parte de las empresas en materia social y medioambiental. La transparencia empresarial se debe basar en tres pilares: la información actualizada y fiable sobre la actividad empresarial, la comunicación responsable y el acceso fácil a esta información, y la verificación de la información por una entidad independiente y fiable. Mientras la Comisión Europea, en su última comunicación sobre la RSC, subraya el papel incentivador que puede adoptar el consumidor en el fomento de la RSC, también reconoce que a día de hoy a los consumidores les falta información clara sobre el rendimiento social y ambiental de bienes y servicios, incluida la información sobre la cadena del suministro[1].

[1] COM(2006) 136 final, p.7

Algunas empresas han incorporado prácticas de RSC en sus actividades porque son concientes de las crecientes exigencias de los consumidores y demás grupos de interés en este ámbito, y también de las consecuencias derivadas para su imagen y reputación. En un contexto económico cada vez más globalizado, sin embargo, existe el riesgo de que las prácticas en RSC no transciendan a toda la gestión y actividad de la empresa en su conjunto, sino que se limiten a actuaciones puntuales, engloben solamente partes de las actividades, o queden reducidas al desarrollo de acción social desvinculada de la actividad empresarial. Por otro lado, hay empresas que prácticamente no tienen visibilidad en el mercado frente al consumidor final y, por lo tanto, no sienten de igual manera las exigencias de los grupos de interés, ni temen repercusiones en su imagen o reputación por malas prácticas de RSC.

Otro factor clave en el desarrollo y la implementación satisfactoria de la RSC deben ser las Políticas Públicas. Por un lado, las Administraciones deben establecer un marco regulador para garantizar unos mínimos en términos de RSC, tanto para aquellos casos dónde las empresas españolas actúan en países con una legislación laxa, como en relación a la información que las empresas deben suministrar a las partes interesadas y la sociedad en general y la rigurosidad, fiabilidad, neutralidad y auditabilidad de la misma. Por otro lado, las Administraciones Públicas pueden establecer políticas de incentivos y promoción de la RSC, por ejemplo incluyendo cláusulas sociales y medioambientales como criterio en las compras y contrataciones públicas. Finalmente, las Administraciones Públicas tienen a través del desarrollo de políticas de fomento capacidad de promover la formación y educación en materia de RSC, y de generar un entorno sensible a estas cuestiones.

En definitiva, la RSC sólo será efectiva si todos los actores sociales -empresas, administración, consumidores, sociedad civil, etc.- se involucran y juegan un papel pro activo en conseguir que las empresas y la sociedad en general, asuman el desarrollo sostenible como concepto base que equilibre el progreso económico con el progreso social y la preservación del medio ambiente. Sin lugar a dudas, el consumidor es una pieza clave para que la empresa evolucione hacia prácticas cada vez más responsables socialmente. Sus comportamientos y hábitos de compra pueden llegar a influir decididamente sobre el éxito o fracaso de la empresa.

Bettina Ausborn -Observatorio RSC

2 Objetivos y metodología

Este segundo estudio de opinión de la sociedad española sobre la responsabilidad social de la empresa española continúa con los objetivos y metodología de la edición 2004, con el fin de asegurar la comparación de los resultados.

Sin embargo, desde que se publicó el primer estudio se han realizado otros en España sobre temas afines, lo que ha llevado a modificar el instrumento de recogida de datos, eliminando algunas variables e incorporando otras nuevas. Se recoge una lista de las variables analizadas en la tabla siguiente.

Se mantiene la estructura de cuatro bloques: valoración de la RSE, valoración de la cantidad de información recibida, hábitos de compra responsable y compra ética, y valoración de las políticas públicas. En el apartado Valoración de la RSE, se han añadido dos nuevas variables. Se ha pedido a los ciudadanos que valoren de forma global el comportamiento social y medio ambiental de la empresa en España y en países en vías de desarrollo. Además, se incluye una nueva pregunta para examinar diferencias en la valoración global según el tamaño de la empresa.

En el segundo bloque, Valoración de la información de RSE recibida y calificación de sus fuentes, se han fusionado los medios escritos y audiovisuales en una única categoría denominada medios de comunicación.

En el bloque de Hábitos de compra, se han eliminado las preguntas sobre notoriedad y contratación de productos de inversión socialmente responsable, ya que otras organizaciones (por ejemplo, Fundación Economistas Sin Fronteras) ha realizado desde 2004 estudios específicos sobre este particular. Se han introducido dos preguntas en este bloque: implicación con el proceso de compra responsable (si buscan o no información sobre RSE para la toma de decisiones) y recurso al boicot en el pasado.

Por último, en el bloque relativo a Políticas Públicas, se ha incorporado una pregunta de valoración de tres posibles políticas (fomento de la transparencia, y la inclusión de cláusulas sociales excluyentes o positivas en los contratos con la administra-

ción). Además, se pregunta a los encuestados cuál debería ser el marco regulatorio de la empresa que opera en países en vías de desarrollo (internacional; nacional -país de origen de la empresa -; o doméstico -regulación del país destino -).

Se han mantenido las escalas que en la edición 2004 resultaron fiables para los propósitos del estudio. Se ha repetido el cálculo de los algoritmos con los resultados del estudio 2006, manteniéndose los resultados de 2004. El alpha de Cronbach es superior a 0,75 para todas las escalas (dimensiones de RSE = 0,858; calidad de las fuentes de información =0,805; fiabilidad de las fuentes de información = 0,771).

Variable	Preguntas
Valoración de la RSE	Valoración global de desempeño de la empresa en España Valoración global de desempeño de la empresa en países en vías de desarrollo Comparación entre la gran empresa y las PYMEs Valoración de desempeño en las dimensiones de la RSE en España
Valoración de la información	Valoración de la cantidad de información global recibida 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 Implicación con el proceso de compra responsable Intención de compra en caso de disponer de información sobre RSE Recurso al boicot de una marca o empresa en el pasado Conocimiento del comercio justo Compra en el pasado de productos de comercio justo Conocimiento de los productos de cultivo biológico Compra en el pasado de productos de cultivo biológico
Valoración de políticas públicas	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 optimo para la empresa en países en vías de desarrollo

En relación a los hábitos de compra, es preciso remarcar que el objeto de estudio presenta un alto potencial de aparición del sesgo de deseabilidad social; esto es, el sesgo producido porque el encuestado no dice "toda la verdad" sino que ofrece la respuesta políticamente correcta, tratando de satisfacer las expectativas del encuestador. Este sesgo ha sido identificado en la investigación anterior. Para minimizarlo, se optó por incluir preguntas sobre el comportamiento pasado ya que estas son más fiables que las preguntas de intención de compra. Con todo, fue necesario incluir una pregunta de intención, tal como se recoge en la tabla anterior. Las respuestas de intención deben ser enjuiciadas críticamente y descontadas a la baja, ya que su correlación con el comportamiento futuro no es muy alta.

Los datos fueron recogidos mediante entrevista personal a ciudadanos seleccionados al azar en la calle. Este proceso muestral no es estratificado, por lo que la descripción sociodemográfica de la muestra no resulta equivalente al total población.

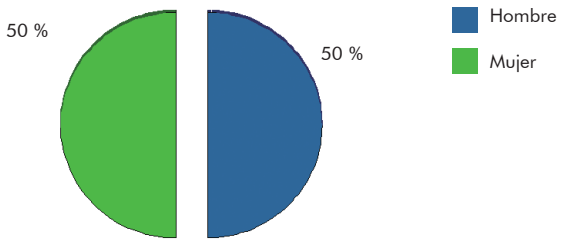
A continuación se recogen las principales características del muestreo.

Ficha técnica

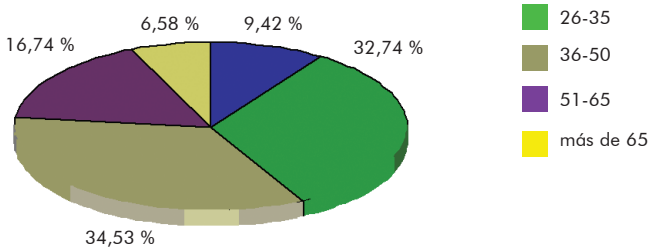
Universo	Individuos mayores de 18 años
Muestra	664 casos
Recogida de datos	Por entrevista personal en la calle
Fecha del trabajo e campo	septiembre - octubre 2006
Organismo encargado de la recogida de datos	CECU a través de las organizaciones miembro de la Confederación en las diferentes Comunidades Autónomas objeto del estudio.)
Regiones analizadas	Norte: Cantabria y País Vasco Levante: Cataluña y Comunidad Valenciana Centro: Castilla La Mancha y Madrid Sur: Andalucía y Canarias

3 Descripción de la muestra

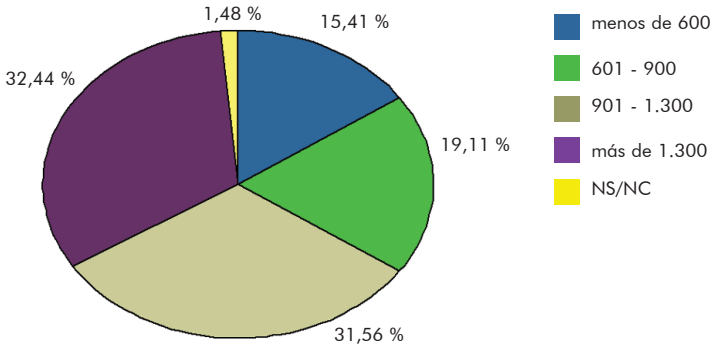
Sexo



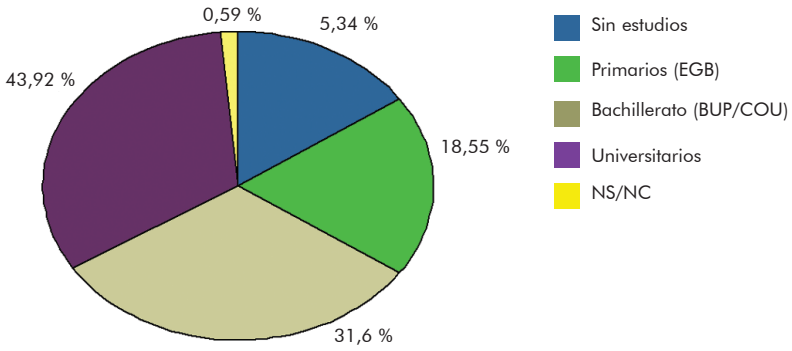
Edad



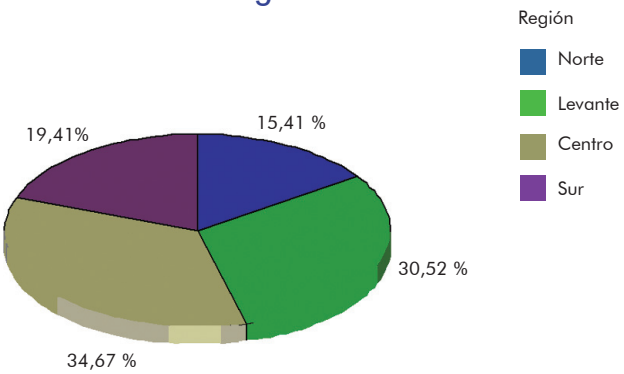
Ingresos



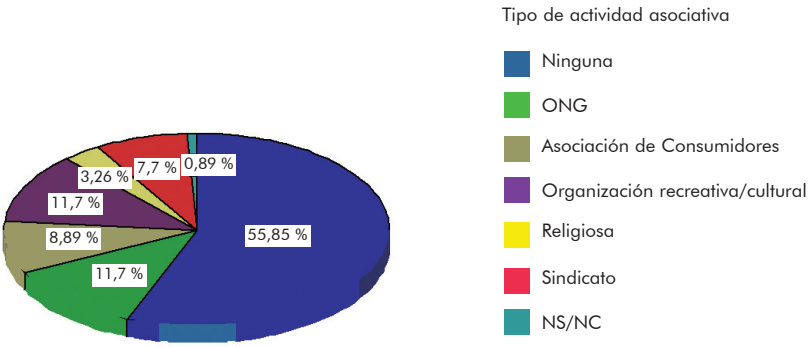
Estudios



Región



Pertenencia a asociaciones



Se analizó la asociación entre las variables sociodemográficas consideradas. Se observa una asociación significativa (pvalue < 0.05) entre sexo e ingresos (los hombres tienen mayores ingresos que las mujeres); edad e ingresos (el segmento con mayores ingresos corresponde a la franja de edad 36-50 años); sexo, edad y pertenencia asociativa (las mujeres y el segmento de 26-35 años tienden a pertenecer a ONG, mientras que entre los hombres y en el segmento 36-50 años se observa mayor afiliación a organizaciones culturales y sindicales).

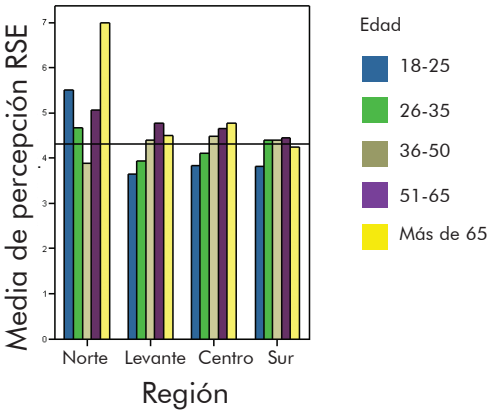
4 Valoración de la responsabilidad social de la empresa

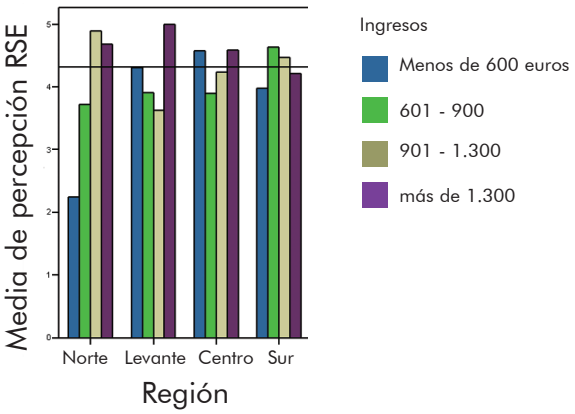
Valoración global de la responsabilidad social de la empresa

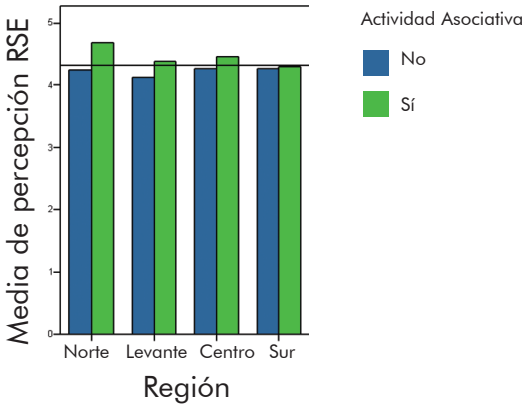
La valoración global de la RSE en España no alcanza el aprobado, ya que obtiene una puntuación media de 4,33.

Comparando con la media global en España, ciertos segmentos otorgan puntuaciones globales más altas o más bajas:

- Los ciudadanos más jóvenes (entre 18-50 años) son los más críticos, dando la puntuación global más baja, mientras que los mayores de 51 años perciben un mejor desempeño global.
- Los hombres de las áreas Norte y Levante, así como las mujeres del área Sur puntúan por encima de la media global poblacional, mientras que las mujeres de Levante y los hombres del área Sur puntúan por debajo de la media global poblacional.
- Todos los segmentos de edad, exceptuando el de 36-50 años, del área Norte otorgan mejores puntuaciones que la media global. Tanto en Levante como en el área Centro se observa que a mayor edad, mayor puntuación; y al revés, los más jóvenes son los mas críticos
- Los ciudadanos del Norte con mayor poder adquisitivo, con estudios universitarios de la empresa en España. En cambio, los de menores ingresos y el segmento "sin estudios" son los más críticos. Se observa que este segmento "sin estudios" de las áreas Centro y Sur da puntuaciones por encima de la media poblacional.
- En general los ciudadanos que realizan algún tipo de actividad asociativa, independientemente de su región, tienden a valorar por encima de la media, y al revés.


Media de percepción RSE
0
1
2
3
4
5
6
7
Norte
Levante
Centro
Sur
Región
Edad
18-25
26-35
36-50
51-65
Más de 65


Media de percepción RSE
0
1
2
3
4
5
Norte
Levante
Centro
Sur
Región
Ingresos
Menos de 600 euros
601 - 900
901 - 1.300
más de 1.300



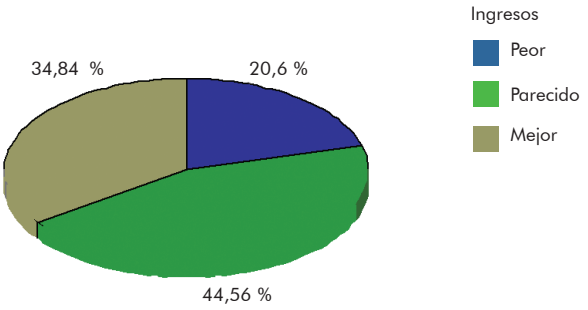
Valoración de la responsabilidad social de la empresa en países en vías de desarrollo

Además, se ha preguntado a los ciudadanos cómo valoran el comportamiento social y medioambiental de la empresa española en países en vías de desarrollo. Dicha valoración recibe un rotundo y claro suspenso por parte de los ciudadanos, ya que la puntuación media no alcanza 3 puntos (2,81). El valor modal (el más frecuente) es 0. Al menos un 50% de los ciudadanos da una puntuación de 3 o inferior. El 75% de los encuestados le dan una valoración de 4 o inferior. Un porcentaje marginal (3,5%) le da una puntuación mayor de 7 puntos. La diferencia con la valoración de la RSE en España es estadísticamente significativa (p-value < 0,05).

Valoración de la responsabilidad social de gran empresa y la PYME

Asimismo, los ciudadanos valoran de forma más positiva el comportamiento de la pequeña y mediana empresa que el de la gran empresa, aunque la heterogeneidad en las respuestas es muy grande. El 45% de los ciudadanos piensan que el comportamiento es parecido, el 21% piensan que el comportamiento en la pequeña y mediana empresa es peor y un 35% cree que es mejor.

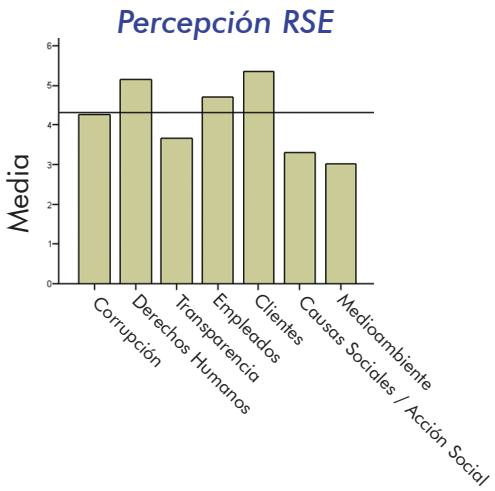
El comportamiento de las Pymes en RSE comparada con las grandes empresas es:



Valoración de la responsabilidad social de la empresa en España

Como muestra el siguiente gráfico, la valoración media de la RSE en la empresa española es bastante baja. Como en 2004, la nota más alta se corresponde con la gestión responsable de clientes. Como novedad, también aprueban las actuaciones en el ámbito de los derechos humanos. Este dato no es sorprendente, dado que este año la pregunta se centraba en el desempeño de la empresa en España. Sin embargo, la valoración en ambos casos apenas supera el aprobado. El resto de dimensiones obtiene puntuaciones inferiores a 5, siendo la gestión medioambiental y de acción social las peor valoradas, con una media inferior al 3. Se observa una baja dispersión entre los encuestados, excepto en la dimensión "corrupción", donde la heterogeneidad entre los ciudadanos es mayor.

Dada la baja dispersión, tomamos como indicador la media. Se pueden agrupar las dimensiones de RSE en tres grupos, según la percepción de desempeño de los ciudadanos. Las dimensiones mejor valoradas son clientes, derechos humanos, y empleados (con puntuaciones medias de 5,33; 5,21 y 4,76, respectivamente). En segundo lugar, están aquellas dimensiones con un desempeño insuficiente: corrupción y transparencia (4,22 y 3,83, respectivamente). El último grupo incluye aquellas dimensiones valoradas de forma muy deficiente (medio ambiente y acción social), con puntuaciones de 3,25 y 3,46 respectivamente.



Cruzando esta variable con las variables socioeconómicas recogidas se observa:

- Los jóvenes de 18-25 años valoran de forma más negativa el desempeño en corrupción, mientras que el segmento de adultos entre 51-65 años dan la puntuación más alta.
- Los mayores de 51 años y el segmento sin estudios dan las mayores puntuaciones a transparencia, clientes, acción social y medio ambiente.
- Los ciudadanos con menor nivel de renta (601-1.300€) dan puntuaciones más bajas a derechos humanos, transparencia, acción social y medio ambiente. El segmento de mayores ingresos y mayor nivel educativo puntúa de forma más negativa la dimensión corrupción.

Importancia de las distintas dimensiones de RSE

Para conocer la importancia atribuida a cada dimensión de RSE, se realizó un análisis de regresión múltiple[2]. Las dimensiones a las que los ciudadanos conceden mayor importancia son, por este orden: trato al cliente, medioambiente, transparencia, corrupción, respeto a los derechos humanos y trato a los empleados. En último lugar, pero con un nivel de confianza del 90%, acción social.

[2]Variable dependiente: valoración global de RSE en España; variables independientes: dimensiones consideradas. R2: 0,365. El modelo es significativo (p-value=0,000).

Segmentos de población por valoración de la RSE

Mediante un análisis cluster, utilizando el algoritmo de clasificación de las 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.

Nombre del grupo	*Descripción*	*Porcentaje de la muestra*
Normal	Este grupo refleja el comportamiento más típico que puede encontrarse. Su percepción del desempeño global y de cada una de las dimensiones consideradas es ligeramente superior a los valores medios del total muestra. Valora de forma positiva (puntuación próxima a 6 puntos) el desempeño respeto a clientes y en derechos humanos, así como el desempeño en relación a los empleados (puntuación cercana a 6). Suspende a la empresa en las demás dimensiones, aunque con valores superiores a 4. Este grupo valora de forma más positiva en relación a los demás grupos la información recibida de ONG y sindicatos. Valora de forma negativa cercana al aprobado la gestión del gobierno para impulsar la RSE.	*28,25%*
Críticos	Este es un segmento muy crítico, ya que otorga puntuaciones muy bajas (inferiores al 3) en todas las dimensiones. Es especialmente duro (puntuación inferior a 2) con las dimensiones medio ambiente, acción social, transparencia y trato a los empleados. Es, además, el grupo que dice recibir menos información y que menos se fía de las fuentes presentadas. Asimismo, es el grupo más descontento con la actuación del gobierno, con una valoración media de 2,5. Casi el 70% de los integrantes de este grupo habitan en Levante o Centro. El 63% no realiza ningún tipo de actividad asociativa. 1 de cada 2 posee estudios universitarios (prácticamente no hay ciudadanos sin estudios). La inmensa mayoría (87%) es menor de 50 años.	*17,66%*

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Optimistas	Este segmento valora más positivamente a la empresa española y le aprueba en todas las dimensiones. Más aún, le dan un notable en las dimensiones: trato a clientes, trato a empleados, corrupción y derechos humanos; y un aprobado alto al resto de las dimensiones. Es el grupo más satisfecho con la información recibida, valorando especialmente a empresas y gobierno, y el que más se fía de la información recibida de fuentes gubernamentales. Además, es el único grupo que aprueba la gestión del gobierno. Casi la mitad de los integrantes de este grupo no realiza ninguna actividad de tipo asociativo. Los estudios universitarios y bachillerato son los niveles predominantes, aunque casi un 9% no posee estudios. El 70% de los ciudadanos de este grupo tienen ingresos superiores a los 901 €. El 88% de los integrantes tiene entre 26 y 50 años. El 58% de los miembros son hombres.	*13,38%*
Ecologistas y/o solidarios.	Este grupo otorga puntuaciones superiores al 6 a las dimensiones derechos humanos, corrupción, y trato a clientes. Puntuaciones entre el 5 y el 6 a la percepción global y al trato a empleados. Sin embargo, suspende de forma rotunda, con puntuaciones cercanas al 2, la actuación en temas de acción social, medioambiente y transparencia. Se trata, por lo tanto, de un grupo claramente sensibilizado con temas ecológicos y solidarios, aspectos en los que afirman de forma categórica su descontento con la actuación actual. Es el grupo que más se fía de la información recibida de los medios de comunicación. Aunque la valoración de la acción gubernamental es negativa, le concede un suspenso alto (4,60). Casi 1 de cada 2 miembros de este grupo es del área Sur. 3 de cada 4 tienen estudios de bachillerato o universitarios.	*14,31%*

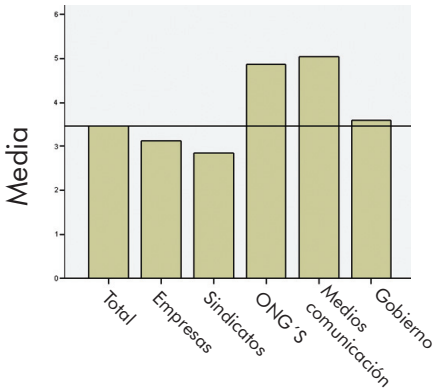
Nombre del grupo	*Descripción*	*Porcentaje de la muestra*
Insatisfechos	Este es un segmento que no valora positivamente la actuación de la empresa en RSE, aunque no llega al nivel tan crítico como los componentes del grupo 2. Solamente el trato al cliente logra un cinco. Da suspenso alto a la empresa (superior a 4) al desempeño en las dimensiones derechos humanos y trato al empleado. Sin embargo, valora de forma más negativa la transparencia y el nivel de desempeño global (puntuaciones superiores a 3) y las demás dimensiones, con puntuaciones inferiores a 3.Es el segundo grupo más crítico con la cantidad y calidad de la información recibida. Valora de forma negativa la actuación del gobierno en materia de RSE, con una media de 3,6. Más de la mitad de los ciudadanos de este grupo no realiza ninguna actividad asociativa. 7 de cada 10 posee estudios de bachillerato o universitarios. El 37% posee ingresos inferiores a 901 €. 1 de cada 2 tiene menos de 36 años. La mayoría son mujeres.	*26,39%*

5 Valoración de la información recibida sobre RSE

Valoración de la cantidad de información recibida

Los ciudadanos se muestran especialmente críticos con la cantidad de información recibida sobre responsabilidad social de la empresa, otorgando una puntuación media de 3,5. Las fuentes mejor valoradas en cuanto a la cantidad de información recibida sobre RSE son los medios de comunicación, con un aprobado, seguidas de ONG (que desciende ligeramente respecto a 2004). Gobierno y empresas ocupan las siguientes posiciones. En el último puesto por orden de importancia aparecen los sindicatos.

Información RSE: Valoración de la cantidad recibida



Se observan diferencias significativas (p-value < 0.05) entre los distintos segmentos de edad en cuanto a la valoración en relación a la cantidad de información recibida de las distintas fuentes, lo que evidencia distintos patrones para la adquisición de la información.

- La cantidad de información recibida por parte de las empresas es poco valorada por los ciudadanos con una edad superior a los 65 años. En una posición intermedia se sitúa el colectivo comprendido entre 18 y 35 años. Los ciudadanos con edades entre los 36 y 65 años otorgan una puntuación superior.
- Los ciudadanos mayores de 51 años valoran más negativamente la cantidad de información recibida por parte de las ONG. Los ciudadanos entre 18 y 35 años son los que mejor valoran esta fuente.
- Los mayores de 65 años son los que peor valoran a los medios de comunicación, frente a los jóvenes entre 18 y 35 años, que son los que mejor los valoran.
- Por otra parte, el gobierno es peor valorado entre los mayores de 65 años y los jóvenes entre 18 y 25 años. Sin embargo, resulta mejor valorado por los ciudadanos con edades comprendidas entre 26 y 50 años.
- Los segmentos 18-25 años y mayores de 65 otorgan la peor puntuación a los sindicatos. Los que mejor valoran la cantidad recibida por esta fuente son los del segmento 36-50 años.

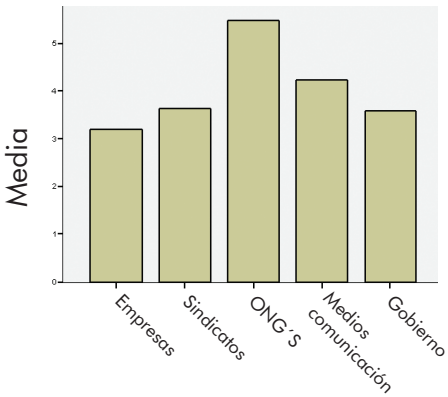
Asimismo, existen diferencias significativas al cruzar esta variable con los ingresos y el nivel de educación.

- Los de mayor nivel de ingresos dan una mayor puntuación a la cantidad de información recibida por las empresas. En contraposición, los de ingresos más bajos valoran mejor a las ONG.
- Los ciudadanos con estudios superiores otorgan mejores puntuaciones a ONG, empresas y medios de comunicación. Los ciudadanos sin estudios valoran mejor la cantidad de información recibida por los sindicatos.

Valoración de la fiabilidad de la información recibida

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, cabe destacar que sólo las ONG consiguen un aprobado, al obtener una puntuación superior al cinco, siendo la fuente más fiable para informarse sobre la responsabilidad social de la empresa. Le siguen, en orden de importancia, los medios de comunicación, los sindicatos y el gobierno, mostrando los tres una valoración similar. La fuente menos fiable, en opinión de los ciudadanos, son las empresas, aunque su puntuación ha mejorado respecto a 2004.

Información RSE: Valoración de la fiabilidad de la fuente



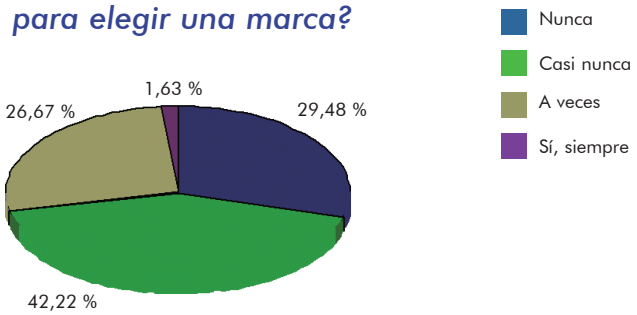
Se observan diferencias significativas, al cruzar esta variable con los datos sociodemográficos recogidos.

- Para las mujeres, las ONG son una fuente más fiable que para los hombres; los dos extremos de edad (que representan un 16%) son los que menos se fían de la información aportada por la empresa, mientras que los ciudadanos con edades entre 36 y 65 años (aproximadamente la mitad de la muestra) valoran mejor esta fuente.
- Los menores de 36 años dan una peor valoración de la fiabilidad de sindicatos
- Los mayores de 65 años valoran de forma más negativa la fiabilidad de las ONG y los medios de comunicación.
- Para los más jóvenes, el gobierno resulta una fuente menos fiable.
- La valoración de la fiabilidad de la información suministrada por la empresa, sindicatos y gobierno desciende a medida que descienden los ingresos y el nivel educativo.
- Se observa una relación en forma de U entre ingresos y valoración de la fiabilidad de las ONG y los medios de comunicación: los ciudadanos con mayores y menores ingresos son los que mayor puntuación otorgan.
- El segmento de sin estudios es el que peor valora la fiabilidad de ONG y sindicatos, y el que más puntuación da a los medios de comunicación.

6 Hábitos de compra

Además de la percepción sobre RSE, se incluyó un bloque de preguntas sobre la influencia de la RSE en los hábitos de compra de los ciudadanos españoles. Para empezar, se les preguntaba si disponían de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer sus compras. Más del 70% de la muestra no dispone de información nunca o casi nunca para guiar sus compras. Sólo un 1,6% dispone de esta información siempre. Comparado con los resultados obtenidos en 2004, el porcentaje de los que dicen disponer siempre de información se ha reducido a la mitad, pasando de 3,4% a 1,6%. De los pocos que tienen información siempre el 75% son mujeres.

¿Dispone de información sobre la RSE para elegir una marca?

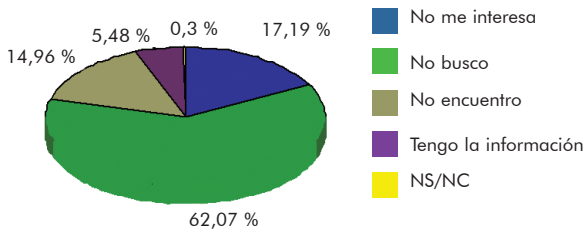


Como se explicó en el epígrafe Objetivos y Metodología, en el estudio 2006 se incluyó una pregunta sobre perfiles de búsqueda de información, como indicador del compromiso de los consumidores con los criterios no económicos. Los resultados muestran que un 17% de la muestra no se muestra interesado en recibir esa información. Más de la mitad de los encuestados (62,1%) reconocen no buscar esa información. Un 15% dice no encontrarla y, finalmente, un porcentaje minoritario reconoce contar con esa información (5,5).

- Las mujeres se muestran más interesadas y dicen disponer, en mayor medida que los hombres, de esa información.

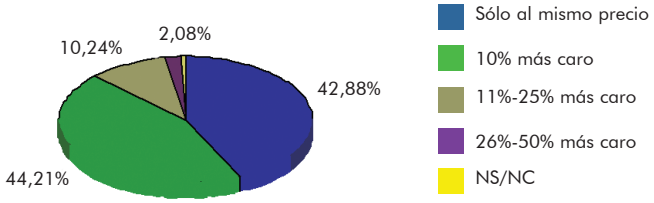
- A mayor edad, menor interés por la búsqueda de información. El mayor nivel de compromiso (busco información pero no la encuentro) se observa en el segmento 36-50 años.
- A mayores ingresos y nivel de educación, mayor interés. Los que pertenecen a alguna asociación muestran mayor nivel de implicación.
- 6 de cada 10 ciudadanos no interesados habitan en las áreas Norte o Levante.

Implicación del consumidor con la búsqueda de información sobre RSE



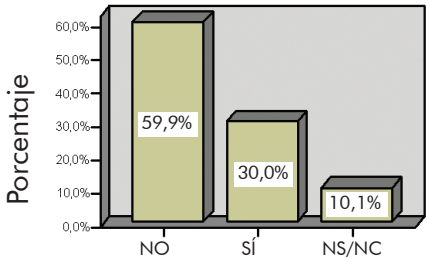
Los resultados muestran que 4 de cada 10 personas (un 44,21%) elegiría marcas responsables si el precio fuera ligeramente superior (hasta un 10% más); similar porcentaje (un 42,88%) favorecería a empresas responsables pero sólo si el precio fuera igual, estos son porcentajes muy similares a los de la encuesta del año 2004. Es de destacar en la encuesta actual el incremento en la intención de comprar incluso si el precio fuera superior, así un 10,30% compraría si el precio se incrementara hasta en un 25% mientras que un 2% lo haría inclusive si el precio se incrementara hasta un 50%.

Si tuviera información sobre RSE, ¿elegiría una marca responsable?



En esta edición del estudio, se incluyó una pregunta sobre recurso al boicot en el pasado. En concreto, se les preguntaba si habían dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medio ambiental. 3 de cada 10 encuestados reconocen haber penalizado a alguna marca por su mal comportamiento social o medio ambiental. 6 de cada 10 no lo han hecho. Es destacable el porcentaje de encuestados que opta por no responder a esta pregunta (10%).

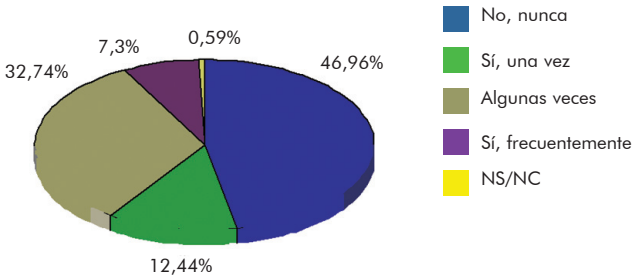
Se observan diferencias significativas en algunos segmentos. La tendencia a dejar de comprar marcas irresponsables es más frecuente a menor edad, mayor nivel de estudios, y entre los que son miembros de alguna asociación. Entre los ciudadanos que dicen haber boicoteado a alguna marca en el pasado, cerca de la mitad se ubican en el área Sur y el 36% en el Centro.



¿Has dejado de comprar marcas "irresponsables"?

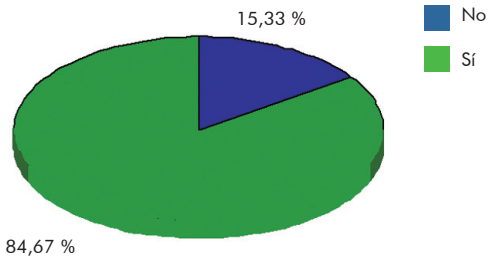
En cuanto al comercio justo, más de dos tercios de la muestra han oído hablar de este tipo de productos. Se observa un ligero incremento respecto al estudio 2004 (2 puntos porcentuales). En cuanto a la compra de productos de comercio justo, aproximadamente la mitad de la muestra (47%) no ha comprado nunca un producto de este tipo. En 2004, este porcentaje era más de 10 puntos superior, lo que evidencia una mejor respuesta de los ciudadanos hacia los productos de comercio justo. 1 de cada 10 consumidores han comprado una vez en el último año un producto de este tipo. Aproximadamente un tercio de la muestra ha comprado más de una vez. 7,3% de los encuestados reconocen comprar habitualmente productos de comercio justo. Estos resultados son coherentes con el incremento en ventas que reporta la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España.

¿Ha comprado algún producto de comercio justo?

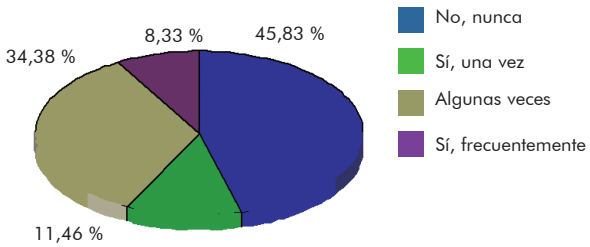


Por último, el cultivo biológico resulta más familiar que el comercio justo para los encuestados, ya que casi un 85% de los mismos ha oído hablar de este tipo de productos (aunque ha habido un descenso en 3 puntos porcentuales respecto al estudio 2004). Sin embargo, se incrementa el porcentaje de los que dicen haber comprado por lo menos una vez un producto de este tipo. Desciende el número de encuestados que dicen no haber comprado nunca, pasando de un 55% en 2004 a un 46% en esta edición. Aproximadamente un tercio de los encuestados ha comprado alguna vez (incremento en 10% respecto a 2004). 1 de cada 10 ha comprado una vez y 8,3% compra frecuentemente estos productos (incremento en un punto porcentual respecto a 2004).

¿Ha oido hablar del cultivo biológico?



¿Ha comprado productos de cultivo ecológico?



Existe una asociación positiva entre haber oído hablar de productos de comercio justo y haber oído hablar de productos de cultivo biológico. Es decir, en general los que han oído hablar de uno de los productos han oído hablar del otro, y al revés. También existe una asociación positiva en la frecuencia de compra de estos dos tipos de productos. Los que compran un tipo de producto también compran el otro tipo, y al revés.

En general, las mujeres tienden a comprar con mayor frecuencia este tipo de productos, y los hombres tienden a no comprarlos nunca. Las edades intermedias (36-50 años) son los que suelen comprar con mayor. A mayores ingresos y más estudios mayor conocimiento de los productos mencionados y mayor frecuencia de compra. Como ya se ha comentado, los encuestados que realizan algún tipo de actividad asociativa tienen una mayor tendencia a comprar dichos productos. Son los miembros de las asociaciones de consumidores y ONGs los que presentan una mejor predisposición hacia la compra de estos productos. Todas estas relaciones son estadísticamente significativas (p-value < 0.05).

Segmentos de población por hábitos de compra responsable y de productos de comercio justo y de cultivo ecológico

Se realizó una tipología de consumidores, mediante un Análisis Cluster realizado con el algoritmo de las K-medias, obteniendo cinco grupos.

Nombre del grupo	*Descripción*	*Porcentaje de la muestra*
Compradores responsables y éticos	Este grupo está constituido por ciudadanos que han buscado información sobre RSE, pero no la han encontrado. Dicen estar dispuestos a favorecer a empresas con buen comportamiento social siempre y cuando su precio no supere en un 10% el precio normal de mercado. Conocen el comercio justo y han comprado alguna vez productos de comercio justo y/o biológico. Este grupo obtiene información sobre RSE de ONG y medios de comunicación, siendo las fuentes más fiables las organizaciones sociales (ONG y sindicatos).En cuanto a su perfil sociodemográfico, la mayoría está en el segmento de edad entre 36 y 50 años. Más de la mitad son mujeres y titulados superiores. Aproximadamente tres cuartos del total encuestados pertenecen a alguna asociación, fundamentalmente a una ONG.	*17,20%*
Desinterés por los productos éticos y por la RSE	Se trata de un grupo al que, en general, le interesa ligeramente la RSE, aunque no busca esa información de manera proactiva cuando efectúa sus compras. Sólo compraría en empresas con buenos resultados sociales y medio ambientales, si se mantiene el precio. En general, los miembros de este grupo han oído hablar de los productos de comercio justo y biológicos, aunque nunca los compran. Este grupo valora de forma negativa la información recibida sobre RSE. 9 de cada 10 miembros de este grupo nunca ha dejado de comprar marcas irresponsables. El 56% son hombres, el 36% de los miembros son mayores de 50 años, la mitad de los miembros tienen ingresos superiores a los 900 € y la otra mitad inferiores, el 12% no posee estudios, el 70% no realiza ninguna actividad asociativa.	*34,25%*

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Tendencia a las compras éticas	Se trata de un grupo que, en general, le interesa la RSE, aunque no busca esta información de forma preactiva cuando efectúa sus compras. Estaría dispuesto a comprar marcas con buen comportamiento siempre y cuando su precio no fuese sensiblemente superior al precio normal de mercado. Ha oído hablar de los productos comercio justo y cultivo ecológico y reconocen haber comprado una vez y algunas veces productos de este tipo respectivamente. El 60% no realiza ninguna actividad asociativa.	*28,31%*
Responsables, pero no éticos	En este grupo están los ciudadanos preocupados por la RSE. Han buscado información, aunque no la han encontrado. Estarían dispuestos a comprar marcas responsables, llegando a pagar hasta un 25% más Han oído hablar de los productos de comercio justo y cultivo Biológico, aunque no los han comprado nunca. Dos tercios de este grupo no han utilizado el boicot en el pasado. Se muestran críticos con la cantidad y fiabilidad de la información recibida de empresas y sindicatos. La mitad de los ciudadanos de este grupo tiene entre 26 y 35 años. La inmensa mayoría tiene estudios medios o superiores. Sólo 3 de cada 10 pertenece a alguna asociación.	*5,33%*
Compradores justos	Se trata de un grupo al que, en general, le interesa la RSE, aunque no busca esta información cuando efectúa sus compras. Estaría dispuesto a comprar en empresas de buen comportamiento siempre y cuando su precio no fuese sensiblemente superior al precio normal de mercado. Ha comprado algunas veces productos de comercio justo. Valora de forma negativa la cantidad y calidad de la información recibida de empresas y sindicatos, y de forma muy positiva la recibida de ONGs. Más de la mitad es miembro de alguna asociación. La inmensa mayoría tiene estudios medios o superiores. 4 de cada 10 tiene entre 36 y 50 años.	*14,92%*

7 Percepción de la actuación gubernamental y propuestas

Los ciudadanos no valoran de forma muy positiva las medidas actuales tomadas por el gobierno para impulsar la RSE. Otorgan una puntuación media de 3,97 sobre 10 (incremento en dos décimas respecto a 2004). El 50% de los encuestados otorga una puntuación de 4 o inferior, aunque el valor modal (el más frecuente) es de 5 puntos sobre 10. Sólo un 23% dan más de un aprobado a la actuación del gobierno (2 puntos porcentuales menos que en 2004).

No existen diferencias significativas por sexo, edad o ingresos, aunque los ciudadanos mayores de 65 años (6,58%) y los de menores ingresos (15,41%) o sin estudios (5,34%) son los más críticos con las políticas gubernamentales en relación a la RSE. Se observa además que los encuestados del Norte y Levante son más críticos que los de Sur y Centro (p-value< 0.05).

Entre las medidas propuestas los ciudadanos eligen de forma mayoritaria (54% del total encuestados) la que obligue por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medio ambiental. Más de un cuarto de los encuestados cree que se debería premiar el buen comportamiento. Aproximadamente 1 de cada 10 cree que el gobierno debería sugerir ese comportamiento, sin obligar.

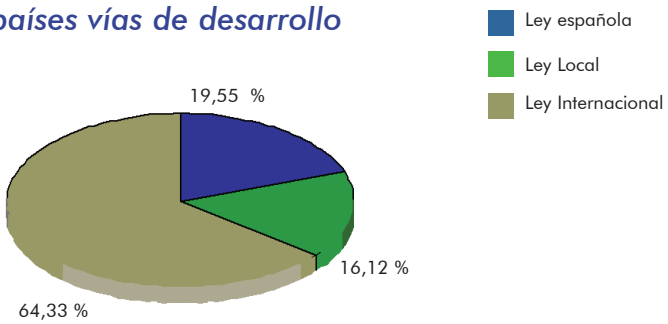
Además, se les pedía a los ciudadanos que valorasen varias posibles políticas que podría impulsar el gobierno: obligar a que la empresa informe de sus resultados en el ámbito social y medioambiental, contratar sólo con empresas responsables o favorecer a empresas responsables en la contratación. Los resultados no muestran una preferencia muy clara, ya que son muy similares para todas las opciones dadas. Cualquiera de las políticas propuestas es muy bien aceptada por los ciudadanos, ya que los valores medios son superiores a 7 y los valores modales 10. Más de la mitad de los encuestados otorga una puntuación de 8 o superior a las políticas propuestas.

Al cruzar esta variable con los datos sociodemográficos recogidos se observan varias diferencias significativas (p-value < 0,05):

- El segmento de más de 50 años escoge en menor medida la política de favorecer a empresas responsables.
- El segmento de mayores ingresos valora de forma más positiva el uso de cláusulas sociales en la contratación pública, sea como condición excluyente o como condición valorativa.
- El grupo de mayor nivel educativo otorga mayor puntuación a las tres opciones que los restantes segmentos.
- Los miembros de alguna asociación otorgan mayor puntuación al desarrollo de las tres políticas que los no miembros. En concreto, los miembros de ONG, asociaciones de consumidores y asociaciones religiosas y culturales se inclinan por la "ley de transparencia" y la del uso de cláusulas sociales excluyentes en la contratación pública.
- Los ciudadanos del Norte otorgan menor puntuación que los ciudadanos de las otras regiones a las tres políticas propuestas. Los ciudadanos de las áreas Sur y Centro se inclinan por la primera política ("ley de transparencia"). Finalmente, los del Centro y Levante dan puntuaciones superiores a la opción de favorecer a empresas responsables.

También se ha preguntado a los ciudadanos qué tipo de ley debería regir a la empresa que opera en países en vías de desarrollo. Una amplia mayoría (64%) cree que deberían ser de aplicación las leyes internacionales. 2 de cada 10 entienden que deberían regirse por la legislación española. Sólo una minoría (16%) cree que deberían cumplir la legislación local.

Ley aplicable empresas españolas operando en países vías de desarrollo



Conclusiones

- El ciudadano evalúa de forma negativa la responsabilidad social de la empresa en España. La valoración global no alcanza el aprobado, aunque asciende ligeramente en relación a 2004 (4,32 frente a 4 en 2004)
- En cuanto a la valoración del desempeño social y medio ambiental en España, sólo consigue llegar al aprobado las dimensiones de gestión de clientes y derechos humanos. Las áreas peor valoradas son la dimensión medio ambiental y la acción social.
- La mayoría de los encuestados no disponen de información para realizar sus compras de forma responsable. No es sorprendente, pues, que evalúen de forma negativa la cantidad de información recibida sobre RSE.
- Sube ligeramente la valoración de la cantidad recibida de empresas, consecuencia de un mayor esfuerzo de comunicar a la opinión pública la gestión del desempeño social y medio ambiental.
- Las ONG siguen siendo las fuentes más fiables de información, seguidas de los medios de comunicación.
- Continúa siendo limitada la implicación de los consumidores en los proceso de compra responsable, ya que es pequeño el porcentaje que reconoce buscar información activamente. Sin embargo, existe un potencial para las marcas responsables que comuniquen eficazmente sus resultados sociales. Los consumidores se muestran dispuestos a tener en cuenta esa información, pero no a invertir tiempo y esfuerzo en buscarla.
- La notoriedad de los productos éticos (comercio justo y cultivo biológico) sigue creciendo, igual que sus ventas: aumenta el porcentaje de ciudadanos que dice haber comprado por lo menos una vez.
- Se mantiene la posición de los ciudadanos de preferencia por una mayor intervención gubernamental en el fomento de la RSE. Las tres políticas propuestas (ley de transparencia y el uso de cláusulas sociales en las compras públicas) son muy bien valoradas por los encuestados.
- En relación a la ley que se debería aplicar a la empresa española en los países en vías de desarrollo, un alto porcentaje se decanta por la legislación internacional.

Recomendaciones

A la vista de estos resultados, se sugieren líneas de trabajo para los agentes citados al inicio de este estudio.

Según los encuestados, la empresa española no ha conseguido los niveles de desempeño social suficientes. Aunque la relación con los llamados stakeholders primarios (empleados, clientes y accionistas) parece más desarrollada, a juzgar por las puntuaciones de los encuestados, la valoración de las otras dimensiones de la RSE (medio ambiente, derechos humanos y transparencia) es negativa. Por lo tanto, la empresa debe fijar objetivos estratégicos en relación a estas dimensiones e implantar sistemas de gestión que le permitan conseguir un nivel de desempeño aceptable en relación a sus stakeholders secundarios. Más aun, la empresa debe reforzar especialmente sus sistemas de gestión RSE en países en vías de desarrollo, ya que hay un acuerdo unánime entre los encuestados sobre desempeño insuficiente en estos países. Por otro lado, los resultados del estudio muestran la necesidad de que pequeñas y medianas empresas comiencen a implantar sistemas de gestión de la RSE, ya que la opinión pública percibe que su nivel de desempeño es similar al de la gran empresa, y, por tanto, insuficiente.

La empresa debe asimismo esforzarse en mejorar los canales de comunicación con la sociedad. Los ciudadanos no disponen de suficiente información sobre resultados sociales y, además, la forma de presentación de esta información no consigue obtener unos niveles mínimos de fiabilidad. Es preciso, por tanto, que la empresa se esfuerce en facilitar una información fiable, neutral e inclusiva que refleje las preocupaciones de los grupos de interés, los impactos generados, y las medidas implementadas para mitigarlos. Además, los procesos y datos facilitados deben ser medibles y han de estar verificados por una tercera parte independiente.

Este estudio es coherente con los estudios anteriores realizados en otros países europeos, sobre el perfil de los consumidores responsables. Es más frecuente el uso de criterios de RSE en la compra entre las mujeres, los adultos y los que pertenecen a algún tipo de asociación. La participación en asociaciones lleva a una mayor implicación del consumidor, por varias razones: porque se recibe más información; porque se tiene más preparación para juzgar los resultados sociales y medio ambientales de las marcas, porque se extiende la noción de ciudadanía

al mercado. Desde un punto de vista más estructural, este estudio ha identificado algunos de los principales problemas para el fomento del consumo responsable como herramienta de desarrollo de la RSE. En particular, destaca la limitada sensibilización de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a la dimensión de "ciudadanos en el mercado". La solución a este problema pasa por una acción coordinada entre agentes sociales (sindicatos y ONG), gobiernos y empresas. La sensibilización y formación del ciudadano para que traslade al mercado sus preocupaciones sociales es vital si se pretende fortalecer el argumento económico a favor de la RSE.

Es preciso fortalecer la implicación del consumidor en el proceso de compra responsable y ética. Las asociaciones pueden y deben jugar un papel central en esta formación, dando información y creando un ambiente de soporte cognitivo y emocional para fomentar la responsabilidad en las compras.

Además de la formación, es preciso que el consumidor cuente con mayor información, y que ésta cumpla con un estándar mínimo de fiabilidad. De nada sirve formar ciudadanos en el mercado, si éstos, delante del lineal, no cuentan con la información necesaria para tomar una decisión de compra con criterios sociales. Es destacable que aproximadamente la mitad de los encuestados introducirían criterios no económicos en la compra si tuvieran información sobre desempeño social. Más aún, exceptuando la información que reciben de las ONG, los ciudadanos no otorgan credibilidad a la información disponible en el mercado. También aquí, la solución al problema pasa por una acción externa a la empresa; probablemente impulsada por gobiernos, como ha ocurrido en otros países europeos.

Además, los resultados muestran que los ciudadanos acogerían de forma favorable una mayor ingerencia gubernamental en materia de RSE. Las políticas propuestas a los encuestados cuentan con un alto grado de aceptación, tanto las que se refieren a generar un marco regulatorio ("Ley de Transparencia"), como las que incentivan a través del papel de la Administración en los mercados la adopción de estos criterios por parte de la empresa. Obligar a informar sobre el desempeño social y medio ambiental e introducir cláusulas sociales en la contratación pública son dos medidas que podría adoptar el gobierno y que tendrían un fuerte impacto en el mercado. Estas dos medidas suponen, en el fondo, generar un clima adecuado para que las empresas responsables sean reconocidas. Por un lado, el consumidor informado puede elegir qué marca comprar. Los resultados muestran que

con similar precio, los encuestados favorecerían a las marcas que demuestren un mejor impacto social y medio ambiental. Por otro lado, introducir cláusulas sociales en los procesos de licitación enviaría una señal de mercado de que la RSE es clave para el Bien Común y serviría como catalizador de este tipo de políticas tanto entre PYMEs como entre grandes empresas.

La Administración debe generar los mecanismos adecuados que aseguren el cumplimiento de una normativa internacional cuando ésta sea más favorable a la aplicada por los Estados donde la empresa actúa. En estos casos es necesario el respeto de las disposiciones establecidas en tratados y convenios internaciones dictados por organizamos como Naciones Unidas, OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y OIT (Organización Internacional del Trabajo). En este aspecto, la empresa debe ser consciente de que el mínimo exigible para ser socialmente responsable es el cumplimiento de la legalidad vigente (nacional e internacional), y debe incrementar el desarrollo de políticas y procedimientos encaminados a romper con la aplicación de dobles estándares.

En conclusión, este estudio ha puesto de manifiesto las dimensiones de la RSE peor valoradas por los ciudadanos, de forma que puede utilizarse como fuente secundaria para la elaboración de planes estratégicos en el seno de la empresa. Ha identificado y descrito, asimismo, los segmentos de consumidores responsables, así como el principal obstáculo para el desarrollo de la ciudadanía en el mercado. Por todo ello, este estudio podría servir de ayuda tanto a los agentes sociales como a los gobiernos comprometidos con el desarrollo de la RSE en España.

Programa subvencionado por el Ministerio de Trabajo
y Asuntos Sociales
Su contenido es de responsabilidad exclusiva de CECU

Noviembre 2006

CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS

c/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID
Tel.: 91 364 13 84 Fax: 91 366 90 00
e-mail: cecu@cecu.es - www.cecu.es