



**XVIII Congreso de EBEN España**  
**“Teoría Superior de Stakeholder”**  
Bilbao 23-25 Junio 2010

**MESA 4 DE COMUNICACIONES**



***Observatorio de Ética y  
Responsabilidad Social de la  
Comunitat Valenciana***

**Ballester Fuillerat, Roberto  
García Marzá, Domingo  
Martí Marco, Carmen**

**Fundación ETNOR**

## Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Comunitat Valenciana, ERSE´09 (2ªedición)

**Autores:** Carmen Martí, Roberto Ballester, Domingo García-Marzá

### Resumen:

En la Fundación ÉTNOR (Ética de los Negocios y las Organizaciones) llevamos 19 años trabajando por unas empresas más éticas. Para ello, el estudio, desarrollo y difusión de la ética económica y empresarial han sido los pilares básicos en la implementación de los valores y normas éticas en las empresas. En estos días, en los que la preocupación por la ética empresarial ha aumentado hasta el punto de convertirse en un tema de máxima actualidad, es necesario profundizar en el análisis de cuál es la situación actual al respecto, para contribuir al desarrollo e implementación en el futuro de nuestras empresas.

Con esta intención, en 2005 pusimos en marcha el Observatorio de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa”, ERSE, con el objetivo fundamental de realizar un diagnóstico de la realidad empresarial de la Comunitat Valenciana en todas aquellas cuestiones que afectan a la Ética y la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). La finalidad última de este estudio fue la elaboración de un informe que sirviera de base a la Administración Autonómica, a los distintos actores empresariales y a la sociedad en general para su posible intervención en este ámbito.

3 años más tarde, en 2009, en plena situación de crisis económica, repetimos el estudio para ver la evolución real de estas cuestiones en la sociedad y la empresa Valenciana y, de este modo, seguir contribuyendo a la implementación de la Ética y la RSE en el contexto actual.

ERSE cuenta con unos rasgos específicos propios: en primer lugar, parte de una concepción plural de empresa, fruto de la cual, no sólo se ha analizado la percepción de empresarios (propietarios) y directivos (300 encuestas en el *Estudio Empresa*), como es habitual en otros estudios, sino también la de trabajadores, clientes y sociedad en general (404 encuestas en el *Estudio Sociedad*). En segundo lugar, concreta la investigación en la Comunitat Valenciana, lo cual es fundamental desde el punto de vista que recoge información de acuerdo a la estructura empresarial de la misma, compuesta básicamente por pymes. Esta realidad del tejido empresarial valenciano es muy similar a la realidad del tejido empresarial español, por lo que, sin ser un estudio de ámbito estatal, muchas de las cuestiones que en él aparecen podrían ser fácilmente extrapolables al resto de Comunidades Autónomas. La RSE no es una cuestión sólo de grandes empresas y multinacionales, y atender a la realidad empresarial de nuestros contextos más cercanos es el primer paso para acercar las herramientas de que disponemos a las pequeñas y medianas empresas. En tercer lugar, ERSE consiste en una iniciativa que cuenta con las universidades, el tejido empresarial y la Administración Pública autonómica, ámbitos que, a su vez, conforman la estructura de la Fundación ÉTNOR. Con ello se ha pretendido implicar a los tres pilares que tienen que participar de manera activa en la implantación de las cuestiones éticas en la empresa. Por último, desarrolla una metodología que integra tres fuentes de información: un estudio de *percepción* de la RSE desde los diferentes grupos de interés, realizado a

través del trabajo de campo mediante encuesta telefónica (Sistema CATI). En segundo lugar se ha analizado la percepción de la implantación de políticas y prácticas concretas consideradas dentro de la RSE, cuantificada en un *Índice* de RSE, que permitirá estudiar la evolución de dicha implantación. Y, por último, un análisis de la comunicación, a través de sus páginas web, de las medidas reales adoptadas por las empresas, concretado en un *Monitor* de la comunicación de la RSE.

Entre los principales resultados del Observatorio destaca el escaso avance de la notoriedad del concepto. Un 48.3% de los encuestados en el apartado de Empresa siguen sin haber oído hablar nunca de RSE, porcentaje que se eleva hasta el 71% en el caso de la Sociedad.

Los aspectos que tienen que ver con la comunicación y la transparencia son, como se verá en el estudio, una cuestión importante tanto para la empresa como para la sociedad. Ambos grupos consideran que es importante rendir cuentas ante la sociedad de los pasos que se están dando y valoran positivamente elementos de comunicación de la RSE como pueda ser un Registro de Empresa Socialmente Responsable o algún tipo de Certificado. Sin embargo, como veremos en el Monitor de comunicación de las páginas web de las empresas más grandes de la Comunitat Valenciana, queda mucho por hacer en este ámbito, como muestran datos como que tan sólo un 25,9% de estas empresas tienen algún tipo de compromiso público específico, y sólo el 17,5% presentan informes de Sostenibilidad o Responsabilidad social.

**PALABRAS CLAVE:** ERSE, Comunicación, Confianza, Ética empresarial, Observatorio, Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), Sociedad Civil.

## Metodología

La metodología utilizada para la realización del ERSE'09 ha seguido la misma estructura que en la edición de 2006, ya que de este modo se conseguía que los datos fueran comparables. La metodología desarrollada tiene como ejes fundamentales los siguientes:

- la integración de distintas técnicas de obtención de resultados
- la búsqueda de información en tres fuentes de información diferentes.

En primer lugar, se ha realizado un estudio de *Percepción* de la Ética y la RSE tanto al colectivo de empresarios y directivos, en adelante Empresa, como a trabajadores, clientes y sociedad en general, en adelante Sociedad. La información analizada se estructura en torno a los siguientes aspectos:

- Notoriedad de la RSE
- Comprensión de la RSE
- Motivación para asumir la RSE
- Nivel de implantación de la RSE
- Comunicación de la RSE
- Implantación de prácticas empresariales vinculadas a la Ética y la RSE
- El papel de la Administración Pública en el fomento de la RSE

- La igualdad de oportunidades en la empresa

Para recoger esta información se ha realizado un *análisis cuantitativo* en el que se han realizado 300 entrevistas a la muestra Empresa y 404 a Sociedad. Esta información se ha contrastado con un *análisis cualitativo*, en el que se han realizado 3 grupos de discusión con Empresa, Sociedad y Medios de Comunicación. A diferencia de la edición de 2006, donde el estudio cualitativo se utilizó para diseñar el cuestionario de la fase cuantitativa, en esta ocasión, y dado que el cuestionario es el mismo que en 2006, los grupos de discusión se han utilizado para contrastar la información obtenida en el estudio cuantitativo y ayudar en el análisis de los resultados del mismo.

#### **Ficha Técnica (EMPRESAS)**

**Universo objeto de estudio:** Empresas de la Comunitat Valenciana (Directivos).  
**Ámbito:** Comunitat Valenciana.  
**Marco muestral:** Base de datos ARDAN 2009.  
**Procedimiento de muestreo:** Aleatorio, a partir del algoritmo incluido en el sistema CATI utilizado.  
**Técnica de recogida de información:** Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI).  
**Instrumento de recogida de información:** Cuestionario estructurado.  
**Tamaño muestral:** 300 entrevistas.  
**Error muestral:**  $\pm 5,7\%$ .  
**Nivel de significación estadística:** 95,5% (2 sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ( $p=q=50$ ).  
**Afijación:** No proporcional.  
**Coefficientes de ponderación:** Cuando procede.

#### **Ficha Técnica (SOCIEDAD)**

**Población objeto de estudio:** Población general mayor de 18 años.  
**Ámbito:** Comunitat Valenciana.  
**Procedimiento de muestreo:** Muestreo Aleatorio Estratificado. Cuotas de sexo y edad.  
**Afijación:** Proporcional.  
**Coefficientes de ponderación:** para ajustar las cuotas de edad y sexo.  
**Técnica de recogida de información:** Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI).  
**Instrumento de recogida de información:** Cuestionario estructurado.  
**Tamaño de la muestra:** 404 entrevistas.  
**Error de muestreo:**  $\pm 4,98\%$ .  
**Nivel de confianza:** 95,5% (dos sigmas), en el supuesto de mayor indeterminación ( $p=q=50$ ).

En segundo lugar, se ha analizado la percepción de la implantación de políticas y prácticas concretas de responsabilidad social, cuantificada en un *Índice de RSE*. Este apartado se plantea como complemento al análisis general de la percepción de la Ética y la RSE, realizado tanto para Empresa como para Sociedad. El método utilizado es también el de análisis cualitativo y cuantitativo y la muestra analizada la misma. El objetivo de este apartado es obtener una información más detallada sobre la percepción de la implantación de la Ética y la RSE a través del grado de acuerdo de los encuestados con la presencia de prácticas concretas que se corresponden con las distintas dimensiones de la Ética y la RSE, y que son más fácilmente identificables.

Para ello, se ha desglosado el concepto de responsabilidad social en una serie de prácticas empresariales que recogen los principales aspectos con los que una empresa socialmente responsable debería cumplir: integración de colectivos desfavorecidos, igualdad de oportunidades, conciliación, formación laboral, trato y diálogo con los empleados, satisfacción y diálogo con clientes, protección del medio ambiente, supervisión de la cadena de proveedores, respeto a los Derechos Humanos, cumplimiento de obligaciones fiscales, etc., tal y como se pone de manifiesto en los diferentes estándares internacionales sobre esta materia.

### **Listado de prácticas consideradas para obtener el índice de RSE**

- 1.- Las empresas toman las medidas oportunas para integrar en la empresa colectivos más desfavorecidos, por ejemplo, inmigrantes y discapacitados.*
- 2.- Las mujeres y los hombres son tratados por igual en las empresas.*
- 3.- Actualmente, las personas que trabajan en empresa pueden compaginar la vida profesional y la vida familiar sin ninguna dificultad.*
- 4.- En general, las empresas tratan bien a sus trabajadores.*
- 5.- Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus empleados.*
- 6.- Las empresas toman medidas para que no se produzcan accidentes laborales y hacen una adecuada prevención de riesgos laborales.*
- 7.- Las empresas realizan suficientes acciones para formar a sus empleados para que puedan desarrollarse en su trabajo.*
- 8.- Las empresas informan de las acciones y medidas que adoptan para proteger el medio ambiente.*
- 9.- Las empresas se preocupan por el cuidado del medio ambiente (ahorran energía, reciclan, no contaminan, etc.).*
- 10.- Las empresas escuchan y tienen en cuenta las opiniones de sus clientes.*
- 11.- Las empresas se preocupan por dar un buen servicio a sus clientes y solucionar sus problemas con eficacia.*
- 12.- Las empresas son justas en el trato con sus proveedores.*
- 13.- Las empresas supervisan y vigilan la actividad de sus proveedores en cuanto al respeto del medio ambiente, derechos laborales, explotación infantil, etc.*
- 14.- Las empresas se preocupan por la satisfacción de sus proveedores (los tratan bien).*
- 15.- Las empresas declaran ante Hacienda todos los ingresos que tienen (son honradas con la Hacienda Pública).*
- 16.- Las empresas son sensibles a los problemas sociales e intentan solucionarlos utilizando los recursos que tienen a su disposición.*
- 17.- En general, se reinvierte parte de los beneficios para asegurar el desarrollo futuro de la propia empresa.*

Cada una de las 17 prácticas se analiza conforme a la siguiente escala:

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

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

Por último, se complementa el análisis con un *Monitor de la comunicación de la RSE* de las empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana, realizado a través del análisis de sus páginas web. La metodología utilizada ha sido el análisis de la información que

aparece en las páginas web de las 100 empresas de mayor facturación, según la base de datos ARDAN del IMPIVA 2009, a las que se han añadido las Mutuas, Bancos y Cajas de Ahorro de mayor facturación de la Comunitat Valenciana, para obtener así una información más completa de la realidad empresarial de la Comunitat Valenciana. Los indicadores analizados se han extraído del análisis de los principales estándares internacionales en materia de Ética y RSE.

## INDICADORES

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

## **1. PERCEPCIÓN DE LA RSE**

En primer lugar se ha analizado la percepción que empresa y sociedad tienen del concepto de Responsabilidad Social en seis apartados delimitados.

### **1.- Notoriedad de la RSE**

Para obtener información sobre la notoriedad de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) se preguntó a las personas entrevistadas si habían oído hablar de RSE. En la presente edición del ERSE se percibe un aumento **significativo** de la notoriedad del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa. El **51,7%** de los directivos entrevistados manifiestan haber oído hablar de RSE, frente al **43,8%** de la edición de 2006. Por lo que respecta al estudio de sociedad, la RSE sigue siendo un concepto poco conocido, incluso ha aumentado el desconocimiento hasta un **71%** de los encuestados, que reconocen no haber oído hablar de este concepto.

Los diferentes grupos de discusión confirman los diferentes niveles de notoriedad de la RSE en la empresa y en la sociedad, aunque manifiestan diversas dificultades para entender el concepto, frente a una mejor comprensión de las buenas prácticas que la responsabilidad social incluye, y que sí son más fácilmente reconocibles.

Estos datos apuntan que el concepto de RSE no está todo lo presente que debería en la opinión pública. Una de las razones de esta falta de conocimiento puede estar en la diversidad de términos que se utilizan hoy en día para definir una misma realidad: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, ciudadanía corporativa, etc. El desconocimiento de la RSE por parte de la sociedad nos lleva a afirmar que no existe una presión social en el mercado en materia de RSE.

### **2.- Comprensión de la RSE**

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

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

En 2006, con una situación económica radicalmente distinta a la actual, las empresas se

preocupaban en un mayor porcentaje por su impacto en la sociedad. Podríamos decir que la crisis económica ha puesto la preocupación por la satisfacción de los clientes como un asunto prioritario. La empresa refuerza una visión interna, más clásica y anterior al desarrollo de la responsabilidad social, aunque no opuesta, donde cuestiones como la comunicación, el medio ambiente o la preocupación por la sociedad pierden relevancia frente a una preocupación más básica por la gestión de los clientes.

Es importante destacar también el incremento en casi 5 puntos de la vinculación de la RSE con aspectos legales. La interpretación de la RSE como Acción Social sigue siendo la opción minoritaria.

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

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

Por lo que respecta al cumplimiento de las leyes, la elección de esta opción ha disminuido respecto a la edición anterior, aunque se puede seguir afirmando que la sociedad sigue exigiendo, en una actitud más crítica, que las empresas cumplan las leyes.

### **3.- Motivación para asumir la RSE**

En tercer lugar, se han analizado los motivos que las empresas tienen para asumir la Responsabilidad Social.

Es importante destacar un cambio de tendencia, ya que en la presente edición se atribuyen en mayor medida motivaciones relacionadas con la *gestión de la empresa (46,2%)*. Este dato contrasta con las respuestas obtenidas en el ERSE'06, donde se optaba mayoritariamente por la opción referida a la *preocupación por mejorar la sociedad (55%)*.

Este descenso radical de la “preocupación por la sociedad” a favor de una mejora de la gestión implica que la RSE se va afianzando como elemento de gestión, lo cual podría considerarse como una mejora entre el empresariado valenciano.

En el estudio de sociedad se identifican dos motivaciones principales, a saber, por un *tema de publicidad, para vender más (36,9%)* y a la *mejor gestión de la empresa (32,8%)*. Que la sociedad elija el argumento de las ventas y la publicidad en primer lugar muestra una posición más crítica, ya que percibe que las empresas están adoptando la Responsabilidad Social por una cuestión prioritariamente de marketing. Aspecto que se identificará de forma clara en el análisis cualitativo.

A pesar de esta actitud crítica, es significativo que la sociedad identifique en un porcentaje muy similar, 32,8%, la RSE como un asunto de gestión, confirmando así este cambio de tendencia, como ya había ocurrido en las empresas.

Sólo un 13,8% considera que las empresas asumen la RSE por una cuestión de mejorar la sociedad, porcentaje que destaca al compararlo con los resultados de la empresa.

El análisis cualitativo nos permite profundizar en esta interpretación. En el grupo de discusión de empresas aparece la idea de que la actual situación de crisis modifica las prioridades de la empresa y, ante esta situación, se valora positivamente que la RSE se asocie con beneficios concretos y pragmáticos, es decir, que en la actualidad se asocie en mayor medida la RSE con el sistema de gestión de la empresa. Sin embargo, siguen pensando que es el cliente quien debe “presionar” para que las empresas se esfuercen en la puesta en práctica de la RSE.

En el grupo de discusión con la sociedad se valora positivamente el giro de la RSE hacia la gestión de la empresa, en el sentido de la aportación de valor y de su repercusión positiva en la sociedad, al incluir prácticas relacionadas con los recursos humanos, el medio ambiente, etc. Sin embargo, se continua percibiendo cierta posición crítica al relacionar estas acciones con la obtención de una mejora en la reputación e imagen de la empresa, aunque se acepta que tal actuación no es antagónica con responder a las demandas sociales.

#### **4.- Nivel de implantación de la RSE**

El cuarto ítem a valorar en el análisis de percepción es la implantación de la RSE. Para ello, se les preguntó a los encuestados si creían que eran pocas, bastantes o muchas las empresas preocupadas por la RSE.

En ERSE'06 el **39%** de las personas entrevistadas de la muestra de empresa creían que existían *bastantes o muchas* empresas preocupadas por la RSE. En la presente edición este porcentaje se sitúa en el **56,1%** de los entrevistados, mostrando un incremento considerable respecto a 2006. Se puede afirmar que ha habido un incremento en la percepción de las empresas, es decir, que la RSE avanza a pesar de la crisis.

En cuanto al tipo de empresas que se percibe que actualmente están trabajando en temas relacionados con la RSE, se identifican mayoritariamente a las grandes empresas y las multinacionales, pero en esta segunda edición del ERSE aumenta notablemente la respuesta de que son también las pequeñas y medianas empresas, y en general todas las empresas, las que están adoptando la RSE. Lo que indica que la RSE deja de percibirse como una cuestión que afecta sólo a las grandes empresas. La RSE es ahora más visible en las pymes, pues es en estas empresas donde más ha aumentado la percepción de que la RSE es una cuestión que afecta a todas las organizaciones, y no sólo a las grandes empresas.

Sin embargo, es significativo que cuando se les pide que identifiquen empresas concretas que integran prácticas socialmente responsables, el **68,6%** no es capaz de nombrar ninguna. Esta percepción confirma el desconocimiento del concepto de RSE, aparecido en las

respuestas a las dos primeras preguntas, y la necesidad de desglosar el concepto en las buenas prácticas que engloba para su mayor visibilidad y reconocimiento.

Esta evolución positiva en la percepción de los empresarios contrasta, sin embargo, con la percepción de la sociedad que, con un porcentaje muy similar al de 2006, afirma en un **69,7%** que son pocas o ninguna las empresas preocupadas por la RSE, frente al 42% de la empresa.

Por tanto, mientras que las empresas avanzan en la percepción de que hay bastantes o muchas empresas trabajando en los aspectos relacionados con la RSE, la sociedad no percibe este avance. Cabe deducir entonces que la sociedad es más crítica, puesto que no percibe ni las mejoras ni el aumento de la RSE en la empresa. Esta interpretación se confirma ante la gran incapacidad por parte de la sociedad de identificar empresas concretas preocupadas por la RSE.

## **5. Comunicación de la RSE**

Para analizar la relación percibida entre comunicación y Responsabilidad Social se pide a los entrevistados que respondan si este tipo de políticas y actividades se deben comunicar a la sociedad.

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

En la sociedad este porcentaje asciende al **78,7%** de entrevistados (13 puntos más que la empresa) que opina que este tipo de acciones se deben comunicar, frente al **10,3%** que cree lo contrario.

El hecho de que la sociedad responda afirmativamente en un porcentaje mayor que en las empresas confirma la necesidad de comunicación por parte de las empresas para romper la desconfianza de la sociedad ante la RSE.

Cabe destacar que en plena crisis haya un aumento en la consideración de la comunicación de la RSE como un aspecto positivo. Las empresas y la sociedad valoran la necesidad de que las empresas comuniquen las acciones de RSE, den información clara y sean transparentes.

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

También en el grupo de empresas se valora la transparencia como una de las claves de la

Responsabilidad Social. Se piensa que se deben comunicar las acciones responsables, más aún si se persigue una mejora de la gestión de la empresa y el aumento de la competitividad. Aunque se matiza que esta comunicación debe seguir criterios claros e iguales para todas las empresas, tanto en la dimensión interna como en la sociedad.

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

El objetivo es comparar la percepción que sobre estas herramientas tienen Empresa y Sociedad. En líneas generales, ambos son valorados muy positivamente por los dos grupos, más todavía por la sociedad.

Aproximadamente un **70%** de las empresas están *bastante o muy de acuerdo* con la idea de generar este tipo de registros, un porcentaje similar al de 2006 (69,3%). Este dato muestra que no hay reticencias a la hora de visibilizar la implicación de la empresa con la RSE. El **85,8%** de la sociedad opina que sería bastante o muy adecuado.

Sin embargo, en la valoración del certificado de empresa socialmente responsable, observamos una evolución negativa en el caso de la empresa en la respuesta de *bastante o muy adecuada*, pasando del **73,9%** de 2006 al **68,2%** en la presente edición del ERSE. A pesar de esta disminución, el porcentaje de aceptación de empresas que consideran *bastante o muy adecuado* ambas iniciativas prácticamente roza el 70% en ambos instrumentos de comunicación.

En la sociedad, un **84,1%** de las personas que respondieron al cuestionario opina que la iniciativa es *bastante o muy adecuada*. Esta marcada diferencia entre Empresa y Sociedad en ambos resultados refleja una mayor exigencia por parte de la sociedad, y, por lo tanto, una perspectiva más crítica. Se insiste en que la empresa debe demostrar las acciones que está realizando si quiere comunicar que lo está haciendo “en serio”.

En los grupos de discusión, si bien se valora positivamente todo esfuerzo por visibilizar las buenas prácticas para la generación de confianza, se muestran las dificultades de este tipo de instrumentos, entre ellas: establecer los criterios de valoración, definir las prácticas a evaluar, establecer la metodología para realizar un seguimiento que vaya más allá de la evaluación puntual, decidir quién lleva a cabo la certificación y cómo se demuestra la transparencia del proceso.

## **6. El papel de la Administración Pública**

Para obtener la información de este apartado pedimos a los entrevistados que nos indicaran qué acciones debía llevar a cabo la Administración Pública a la hora de fomentar la implantación de la RSE.

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

Sigue siendo llamativo que la exigencia de que la Administración Pública se aplique a sí misma la RSE es la respuesta más minoritaria (24,9%), y además baja respecto a 2006 (31,6%).

En el caso de la sociedad se observa una situación similar. Los porcentajes más altos los obtienen las acciones relacionadas con las subvenciones y las ventajas fiscales. El **41,1%** de los casos cree que sería adecuado subvencionar a las empresas que implantan la RSE, mientras que el **39,5%** cree adecuado contemplar la vía de las ventajas fiscales. De nuevo el porcentaje que tiene que ver con una exigencia de aplicación de la RSE a la propia administración es bastante más bajo que el resto (30,3%).

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

## **7. Igualdad de oportunidades en la empresa**

En esta edición del ERSE se han introducido tres preguntas en relación a la reciente entrada en vigor de la Ley de Igualdad Efectiva entre hombres y mujeres, con el objetivo de comprobar la importancia de este tema en relación a la Responsabilidad Social de la Empresa. Es importante destacar que el Plan de Igualdad, que aparece en dicha Ley, se exige sólo a empresas con más de 250 trabajadores.

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

Frente al horizonte de la igualdad de oportunidades, que significaría un 100% de las respuestas, es evidente que estos datos muestran un claro escenario de desigualdad, puesto que sólo el 47% cree que existe igualdad de oportunidades de hombre y mujeres. Una realidad claramente desfavorable a las mujeres, como muestra el hecho de que de ese 47%, sólo el 0,3% cree que son las mujeres las que tiene más oportunidades.

En el caso de la sociedad ésta afirma en un **67,4%** que no hay igualdad (del que un 66.9% piensa que son los hombres los que tienen más oportunidades que las mujeres). Estos datos muestran una actitud más crítica por parte de la sociedad.

En segundo lugar, se preguntó por la notoriedad de la Ley de igualdad de oportunidades, de entrada en vigor en 2007. Se preguntó a los entrevistados si conocían la existencia de dicha ley. Tanto en la empresa como en la sociedad el nivel de notoriedad es relativamente elevado: el **65,2%** de las empresas entrevistadas y el **64,4%** de la sociedad afirma conocer

la existencia de la ley de igualdad de oportunidades.

*Por último*, entre las personas que afirmaron conocer la ley en cuestión, les pedimos que nos indicaran si desde su punto de vista esta ley es ayuda a fomentar la igualdad efectiva de oportunidades entre hombre y mujeres en las empresas. En este caso, el **58,3%** de las empresas entrevistadas opina que está ayudando *poco o nada*, frente al **36,7%** que opina que sí está siendo eficaz. En el caso de la sociedad, un **57,5%** cree que está ayudando *poco o nada*, frente al **36,7%** que opina que sí está siendo eficaz.

En los grupos de discusión se realizaron las siguientes valoraciones de estos resultados. Desde el grupo sociedad se opina que se conoce la existencia de la ley, pero este conocimiento es superficial. Se asume que la ley ha conseguido notoriedad aunque se duda que se conozca su contenido. Por lo que respecta a la eficacia de la implantación se opina que las valoraciones realizadas son muy “voluntaristas” y más si se considera que la mayoría de las empresas de la Comunitat Valenciana no tiene que realizar el Plan de Igualdad que exige dicha Ley a las empresas de más de 250 trabajadores.

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

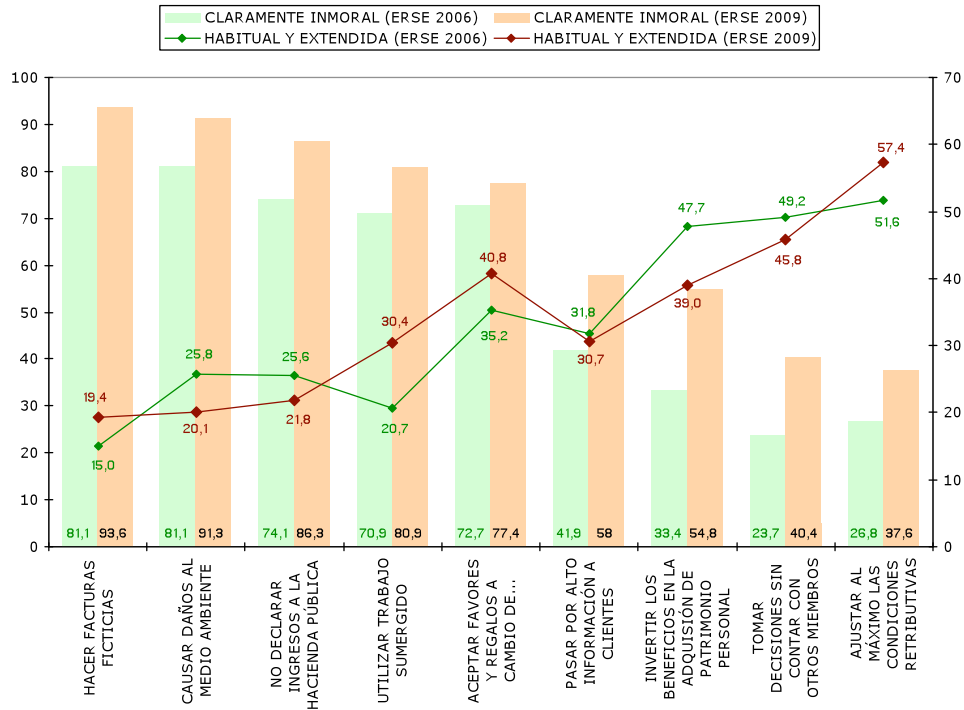
## **8. La práctica empresarial**

En este último punto acerca de la percepción de la RSE se pretende obtener una valoración ética de ciertas conductas empresariales cotidianas. El objetivo es obtener el grado de acuerdo con la moralidad o inmoralidad de estas prácticas y, a su vez, la consideración por parte de los empresarios acerca de si éstas son prácticas habituales y extendidas en el entorno empresarial.

Para ello se ha preguntado a los encuestados del ámbito de la Empresa que respondan si dichas conductas son aceptables desde el punto de vista moral, atendiendo a la siguiente escala: “Aceptable”, “plantea dudas” o “claramente inmoral”.

En segundo lugar, se ha pedido a los empresarios que consideren en qué medida estas mismas conductas son habituales y extendidas conforme a la siguiente escala: “habitual y extendida”, “poco frecuente”, “no se da hoy en día”.

Los resultados obtenidos muestran la coherencia o incoherencia de las conductas empresariales, según la lejanía o cercanía existente entre conductas consideradas inmorales pero, sin embargo, extendidas entre el empresariado. A continuación se muestran los resultados comparados entre 2006/2009.



En primer lugar, cabe destacar que la consideración de estas prácticas como conductas inmoralas aumenta en todos los casos descritos respecto a 2006.

En cuanto a la consideración de ser prácticas habituales, 5 de las 9 prácticas aumentan considerablemente respecto a 2006: “utilizar trabajo sumergido” (9,7 puntos), “causar daños al medioambiente” (5,7 puntos), “aceptar favores y regalos” (5,6 puntos), “ajustar al máximo las condiciones retributivas” (5,8 puntos) y “elaborar facturas ficticias” (4 puntos).

Las conductas consideradas en mayor medida como inmoralas coinciden con los datos de 2006 y vuelven a ser, por este orden: “hacer facturas ficticias”, “causar daños al medio ambiente” y “no declarar ingresos a hacienda”.

Por otro lado, las conductas consideradas en menor grado como inmoralas también coinciden con los datos de 2006: por este orden, “aumentar al máximo las condiciones retributivas”, “tomar decisiones sin contar con otros miembros de la organización”, e “invertir beneficios en adquisición de patrimonio personal”.

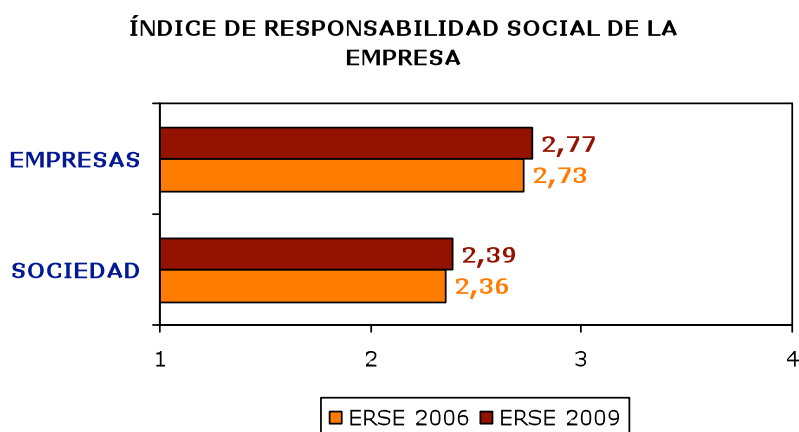
## 2. *ÍNDICE DE RSE*

Tras un análisis general de la percepción de la RSE, el objetivo de este apartado es obtener una información más detallada sobre la percepción de la implantación de la RSE a través del grado de acuerdo de los encuestados con prácticas concretas fácilmente identificables, y que se corresponden con las distintas dimensiones de la RSE.

Para ello, se ha desglosado el concepto de responsabilidad social en una serie de prácticas empresariales que recogen los principales aspectos que una empresa responsable debería tener en cuenta, de acuerdo con los estándares más reconocidos de responsabilidad social: Comisión Europea, Global Reporting Initiative, SA8000, etc.

Como se explica en la metodología, en total se han planteado 17 prácticas que tiene que ver con los distintos grupos de interés de la empresa, y se ha pedido a las personas encuestadas que contesten en qué medida consideran que están implantando dichas prácticas.

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



La comparación de los índices muestra que no se observan cambios especialmente significativos respecto a los datos de 2006. Teniendo en cuenta el periodo de crisis económica atravesado entre los datos de 2006 y los de 2009, es un dato positivo que no se haya retrocedido en el índice de RSE y que incluso éste se haya incrementado ligeramente.

Atendiendo al análisis pormenorizado, en las respuestas dadas por los empresarios las mayores diferencias positivas respecto a 2006 se producen en la preocupación por la satisfacción de los proveedores (que sube 0,18 puntos) y la preocupación por el cuidado del medio ambiente (que sube 0,24 puntos).

En el lado inverso, el punto que destaca por su retroceso en el grado de acuerdo con ser una práctica habitual es en la supervisión de la cadena de proveedores, que vuelve a ser en 2009 la práctica peor valorada, también en la sociedad. En 2006 ninguna práctica estaba por debajo de la mitad del índice, mientras que en 2009 esta práctica baja hasta 1.89.

Es importante destacar que las prácticas que tienen que ver con el grupo de interés de clientes tienen las puntuaciones más elevadas. Por último, la reinversión para asegurar la perdurabilidad de la empresa, aspecto fundamental de la responsabilidad económica, ocupa el cuarto lugar con una puntuación del 3,08.

En cuanto a la sociedad, cabe destacar que coincide con la empresa en las 4 prácticas mejor valoradas: la preocupación por dar buen servicio a los clientes, escuchar su opinión, tomar medidas para la prevención de riesgos laborales y reinvertir parte de los beneficios para asegurar su desarrollo. También coincide que la práctica que se considera menos implantada en las empresas es la supervisión y control de la cadena de proveedores, siendo la única que queda por debajo del 2.

### **3. MONITOR DE LA RSE**

La comunicación es un elemento clave e intrínseco a la Responsabilidad Social, y la adopción por parte de las empresas de medidas que den cumplimiento a la RSE debe ir acompañado del esfuerzo de hacer públicos estos compromisos como parte de la propia RSE. En este sentido, la página web es uno de los elementos fundamentales de comunicación de la empresa con sus grupos de interés, y una de las herramientas clave a la hora de rendir cuentas ante la sociedad.

Por otro lado, las empresas más grandes deben ser referentes de las pequeñas y medianas empresas, actuando como ejemplo en las cuestiones éticas y de responsabilidad social. Ésta ha sido la razón principal para escoger el objeto de la muestra de este tercer apartado.

#### **Cuestiones generales**

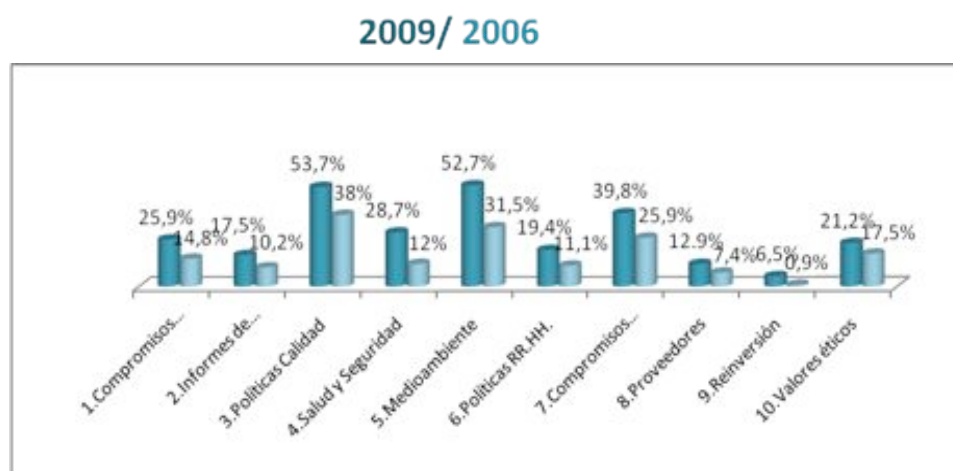
El primer elemento a destacar es que, respecto a los datos obtenidos en 2006, en esta edición son más las empresas que tienen página web y que informan sobre sus acciones en materia de RSE. En 2006 un 23% de las empresas más grandes de la Comunitat Valenciana no tenía página web. En 2009 este número se ha reducido al 9,25%. Este dato muestra que las empresas se preocupan cada vez más por la comunicación de su actividad a través de las nuevas tecnologías, y que cada vez más Internet es considerado un medio importante para ello.

En segundo lugar, son más las empresas que informan sobre acciones relacionadas con la ética y la RSE en sus páginas web. Si sumamos las empresas que no tienen página web con las que no hacen referencia a ninguno de los indicadores analizados, en 2006 la muestra para elaborar el monitor hacía referencia a poco más de la mitad de las 108 empresas de la muestra (el 57%). Esta muestra se eleva considerablemente hasta el 75% en 2009.

En tercer lugar, en relación a la facilidad o dificultad para encontrar la información relacionada con la ética y la RSE, también se detectan cambios significativos. En 2006 la información era más difícil de encontrar en las páginas web y muy pocas empresas disponían de un apartado específico dedicado a la responsabilidad social y medioambiental. La información estaba dispersa y poco accesible, cuestión por la que se concluía que la RSE no se consideraba un elemento importante de la estrategia de comunicación de la empresa. En el estudio actual se percibe una notable mejoría, ya que la información aparece de manera más precisa, exacta y conjunta, y más de un 12% de las empresas disponen en su web de un apartado específico de RSE.

Cabe destacar, en cuarto lugar, otro cambio cualitativo importante consistente en el aumento de lenguaje ético y de responsabilidad social en las páginas web de las empresas, en las que se alude con más frecuencia que en 2006 a aspectos como: el compromiso con los grupos de interés, el desarrollo sostenible, la ética, la responsabilidad, la confianza, etc. En relación con esto, es un dato significativo que las empresas que cumplen con el indicador primero, “compromisos públicos”, lo hacen con una variedad mayor de instrumentos. Es decir, no sólo tienen un código ético, sino que asumen diversos compromisos como pueden ser: un comité de ética, un plan de marketing responsable, un Código ético específico para directivos, una política de RSC, ser firmantes del Pacto Mundial, etc. Además, las empresas que cumplen con este primer indicador suelen estar por encima de la media en el cumplimiento del resto de indicadores.

### Análisis de los indicadores



### Políticas de calidad y medioambiente

Al igual que en 2006, los indicadores con una puntuación más elevada han sido los referentes a Políticas de Calidad (53,7%) y Políticas medioambientales (52,7%), con la diferencia de que por primera vez estos indicadores superan el 50%.

Un aspecto significativo es el elevado número de certificaciones (ISO, EMAS, etc.) tanto en políticas de calidad como de medio ambiente. Dentro de los ámbitos de la responsabilidad social, los temas de calidad y medioambiente son los más regulados y sobre los que existen indicadores y certificaciones más claras, lo cual puede influir positivamente en que en esta segunda edición vuelvan a ser los ámbitos donde más iniciativas comunican las empresas de mayor facturación de la Comunitat Valenciana.

### Compromisos con la sociedad

Al igual que en 2006, el tercer indicador con mayor porcentaje son los “compromisos con la comunidad”, que en 2009 asciende notablemente del 25,9% al 39,8%.

Este dato corrobora que la acción social de la empresa es una iniciativa extendida entre las empresas de mayor facturación. ¿Cómo relacionamos esto con el cuantitativo que dice que RSE y acción social no se confunden?

### **Informes de sostenibilidad**

En cuanto a los indicadores que tienen que ver de manera más específica con la RSE, se observa también un ligero ascenso respecto a la edición anterior. De las empresas más grandes de la Comunidad, el 25,9% tienen compromisos públicos (códigos éticos, códigos de buen gobierno, Pacto Mundial, etc.), frente a un 14,8% en 2006. Por otro lado, el 17,5% elabora Memorias de RSE o Informes sostenibilidad, frente a un 10,2% en 2006.

### **Valores éticos**

El uso de valores éticos dentro de la definición del proyecto empresarial pasa del 17,5% de 2006 al 21,2% en 2009. Valores como la confianza, la ética y la responsabilidad, la excelencia, la profesionalidad, el compromiso con el desarrollo social, el diálogo, el largo plazo, etc., son conceptos que han incorporado estas empresas a su definición como valores importantes para la consecución de sus objetivos.

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

### **Responsabilidad social interna**

Los indicadores que tienen que ver con la responsabilidad social interna también aumentan respecto a 2006, aunque en menor proporción que el resto de indicadores. De las empresas analizadas, un 28,7% (frente al 12% de 2006) cuenta con una política o plan específico de Salud y Seguridad Laboral. En cuanto a los Recursos Humanos, un 19,4% cuenta con una declaración explícita o prácticas concretas de mejora en este ámbito (frente al 11,1% de 2006). Estos datos muestran que las cuestiones que tienen que ver con los empleados están más presentes en las páginas web de las grandes empresas, pero siguen siendo indicadores con una menor puntuación que el resto.

### **Políticas con los proveedores**

A pesar de que en 2009 existen más referencias a los proveedores como un grupo de interés clave para la empresa, sólo un 12,9% de las 108 empresas analizadas muestran un esfuerzo claro en la formalización de dicha relación. El control y la supervisión de la cadena de proveedores sigue siendo un asunto no prioritario en la agenda de las grandes empresas.

### **Políticas de reinversión**

Por último, la consideración de las políticas de reinversión como un factor clave para asegurar la perdurabilidad de la empresa a largo plazo, y para generar riqueza y empleo estable, ostenta un importante ascenso del 0,9% al 6,5% en 2009, a pesar de seguir

obteniendo un resultado realmente bajo. La formalización de la estrategia económica a largo plazo sigue sin considerarse un dato a comunicar como parte importante de la estrategia responsable de la empresa.

En definitiva, puede decirse que las empresas más grandes de la Comunitat Valenciana están haciendo un esfuerzo mayor de comunicación de las acciones que están llevando a cabo en materia de ética y responsabilidad social. El hecho de que haya menos empresas sin página web, que en las páginas web la información sobre responsabilidad social sea más accesible, que existan más páginas con apartado específico de RSE, y que en esta ocasión por primera vez dos indicadores (políticas de calidad y políticas medioambientales) aparezcan en más del 50% de las páginas visitadas, son acciones que corroboran este dato.

Sin embargo, los datos del monitor muestran de nuevo que la asignatura pendiente en la RSE es la supervisión y control de la cadena de proveedores, asunto prioritario para el avance de la misma.

## **Conclusiones**

Los resultados de esta segunda edición del ERSE, Observatorio de Ética y RSE de la Comunitat Valenciana, apuntan a una situación bastante similar en lo que respecta a la percepción sobre la Ética y la Responsabilidad Social de las Empresas si lo comparamos con los resultados de 2006. Aunque esto podría interpretarse como un estancamiento de la RSE, ante la actual situación de crisis puede verse como positivo que la Responsabilidad Social mantenga en términos generales su posición tres años más tarde.

En lo que respecta a la notoriedad de la RSE, el análisis de los datos del primer apartado del ERSE'09 muestra unos niveles de notoriedad muy similares a los de 2006. El concepto de RSE sigue siendo un concepto poco conocido, todavía menos por la sociedad, lo cual dificulta que exista una verdadera presión social.

Sin embargo, se aprecian algunos cambios significativos respecto a 2006 que merece la pena destacar. El primero de ellos tiene que ver con la comprensión de lo que es e implica la RSE. A diferencia de 2006, tanto empresa como sociedad destacan en esta edición que la RSE tiene que ver en mayor medida con la preocupación por la satisfacción de los clientes. Podría interpretarse que la crisis ha acentuado la preocupación por el cliente, dejando en segundo plano cuestiones que tienen que ver con la preocupación por la sociedad o el medio ambiente.

Este giro hacia la dimensión interna de la RSE aparece también en las respuestas a la pregunta por las motivaciones para asumir la Responsabilidad Social. También en esta edición existe un cambio sustancial al entender la RSE como un asunto que tiene que ver con la gestión. La RSE ha entrado a formar parte de la gestión de la empresa a través de los clientes, y esto puede convertirse en un primer paso para incorporar la RSE en la gestión con otros grupos de interés. Al igual que ocurrió con la calidad, puede ser un primer paso

para avanzar. Sin embargo, la sociedad continúa presentando una actitud crítica al relacionar estas acciones con la obtención de una mejora en la reputación e imagen de la empresa, aunque empieza a aceptarse que tal actuación no es antagónica con responder a las demandas sociales. La cuestión clave sería: ¿estamos retrocediendo a un modelo de negocio sin la RSE o estamos llevando la RSE a la gestión de la empresa? ¿Siguen viéndose estos dos puntos de vista sigue como mutuamente excluyentes?

Una de las conclusiones más importantes de esta segunda edición del ERSE tiene que ver con el avance progresivo de la RSE en las pequeñas y medianas empresas. Los análisis por niveles de facturación muestran que son las pymes las que más han avanzado en aspectos como la notoriedad del concepto o la percepción de una mayor implantación de la RSE por parte de estas empresas. Este es un asunto importante si atendemos a la realidad del tejido empresarial español, conformado en un 98% por pequeñas y medianas empresas. Las pymes están incorporando el lenguaje de la RSE a su gestión y, sobre todo, ya no se ve como un asunto que afecte sólo a grandes empresas y multinacionales.

Otro aspecto fundamental para este estudio es la comunicación de la RSE, un factor desde el punto de vista del equipo de investigación inherente a la Responsabilidad Social. Tanto empresa como sociedad valoran muy positivamente que las empresas comuniquen sus acciones y políticas de RSE, incluso la sociedad todavía lo valora más positivamente. Es más, los dos instrumentos concretos planteados, el registro de empresa socialmente responsable y el certificado de empresa socialmente responsable, son aceptados ampliamente por ambos grupos.

En cuanto a las cuestiones que tienen que ver con la igualdad de oportunidades en la empresa, ambos grupos creen que queda mucho camino por recorrer, y que no existe igualdad real de oportunidades en las empresas.

Por último, en cuanto al papel de la Administración Pública en el fomento de la RSE, tanto empresa como sociedad abogan por medidas no regulatorias, como las ventajas fiscales y las subvenciones. La exigencia de que la propia Administración se aplique la RSE sigue obteniendo porcentajes muy bajos. Es decir, no se acaba de ver la implantación de la RSE en la Administración Pública como un asunto prioritario para que avance la Responsabilidad Social en nuestras empresas.

El segundo de los apartados del ERSE, el Índice de la Responsabilidad Social de las Empresas, muestra de nuevo esta situación de estancamiento respecto a 2006. Tanto en empresa como en sociedad el dato general del Índice es muy similar al de 2006. En concreto, la supervisión y control de los proveedores sigue siendo el tema olvidado en las prácticas empresariales. Los datos del Índice confirman de nuevo la importancia de la RSE como gestión, sin embargo, los asuntos que tiene que ver con los trabajadores: igualdad, conciliación, etc., son temas que quedan todavía muy por debajo del índice medio. Son apartados, por tanto, en los que habrá que incidir en el futuro.

El último y tercer apartado del ERSE, el Monitor de RSE, confirma algunos de estos datos. Las políticas de Recurso Humanos y de Prevención y Seguridad Laboral son aspectos muy por debajo de la media. También los proveedores son uno de los indicadores

más bajos en las páginas web de las empresas más grandes de la Comunidad Valenciana. En el lado opuesto, políticas de medioambiente y políticas de calidad se llevan las mayores puntuaciones. De nuevo las cuestiones que tiene que ver con la gestión de los clientes y con la calidad son aspectos que las empresas están priorizando en su comunicación de la Responsabilidad Social. El hecho de que estos ámbitos tengan certificaciones con unos criterios concretos hace que sean cuestiones más fácilmente aplicables y gestionables por las empresas dentro de sus estrategias de Responsabilidad Social.