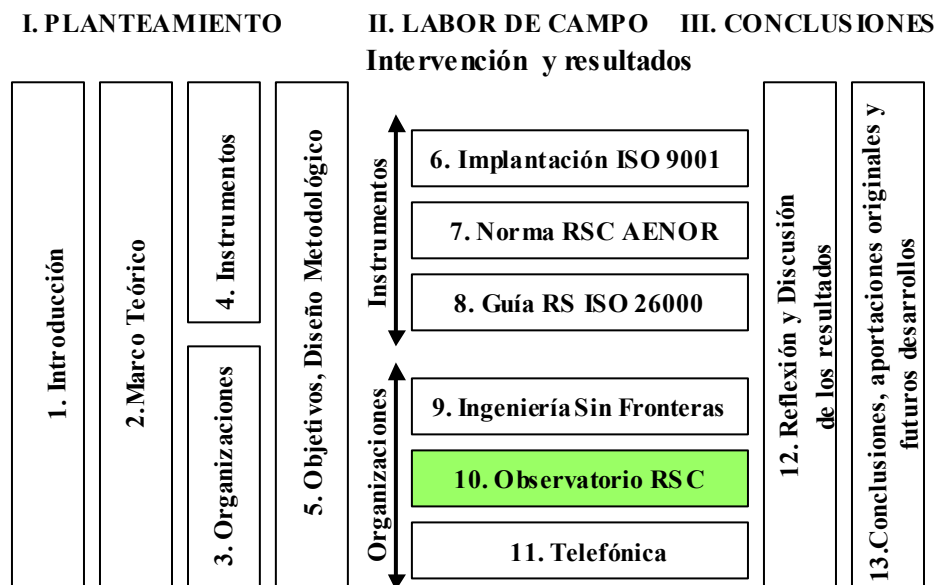


CAPÍTULO 10

CREACIÓN DE ORGANIZACIONES INSTRUMENTALES PARA EL DESARROLLO DE LA RSC. EL OBSERVATORIO DE LA RSC Y SU LABOR DE VERIFICACIÓN. ENCUESTA A CONSUMIDORES



CAPÍTULO 10

CREACIÓN DE ORGANIZACIONES INSTRUMENTALES PARA EL DESARROLLO DE LA RSC. EL OBSERVATORIO DE LA RSC Y SU LABOR DE VERIFICACIÓN. ENCUESTA A CONSUMIDORES

En la eclosión existente de la RSC, se apreció en “el mercado” la conveniencia de realizar labores de diagnóstico de los niveles de necesidad y verificación de la aplicación eficaz de las políticas RSC. Un grupo de diversos tipos de entidades (ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores) crearon el Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, como organización especializada en ese control. El Observatorio de la RSC es una asociación, fruto de la alianza de diez organizaciones, cuyo objetivo general es la promoción de la RSC por medio de la realización de funciones de diagnóstico, contraste, medición, control y verificación. El Observatorio es una organización instrumental, creada con un fin específico, para utilizarla como medio para desarrollar la RSC.

En este Capítulo 10 se describe la creación del Observatorio de la RSC, las razones que llevaron a su fundación, así como las actividades de diagnóstico y verificación que el Observatorio está realizando y sus resultados cuantitativos.

La metodología ha sido, al igual que en la mayoría de la investigación aplicada, la de “*Insider Action Research*”. Se ha participado, representando a Ingeniería Sin Fronteras, en la fase inicial preparatoria y de definición del Observatorio así como en el diseño de uno de los dos instrumentos de diagnóstico y verificación cuya implantación se va a analizar: la “Encuesta sobre Responsabilidad Social de la Empresa”, aplicada a una muestra de 1.000 consumidores.

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

El análisis a realizar tiene en cuenta aspectos diversos en torno a la creación del Observatorio y a sus actividades de diagnóstico y verificación, siendo los objetivos principales los siguientes:

- Analizar la estrategia de alianzas entre organizaciones para la creación de una organización instrumental y los requisitos para su funcionamiento.
- Analizar los niveles de situación de los elementos incluidos en la RSC.
- Analizar la fase de verificación en el proceso de promoción y desarrollo de la RSC y los instrumentos RSC que se utilizan en ella.
- Analizar los instrumentos de diagnóstico y verificación realizados por el Observatorio, así como el estudio cuantitativo de los resultados de su aplicación.

Entre los instrumentos creados e implantados por el Observatorio cabe destacar los dos siguientes, dirigidos a realizar la diagnosis de la RSC y la función de control o verificación:

- Encuesta sobre Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).
- Estudio de la información de sostenibilidad en las empresas del IBEX.

Ambos instrumentos y los resultados de su aplicación son analizados a lo largo de este capítulo, con el correspondiente análisis cuantitativo.

10.1 OBJETIVOS EN LA CREACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA RSC

Los antecedentes de la creación del Observatorio son ilustrativos de sus objetivos fundacionales, así como del núcleo embrionario de esta organización. Un grupo de personas, pertenecientes a cuatro ONG (Amnistía Internacional, Economistas Sin Fronteras, Intermon-Oxfam y Setem), formaron a partir de 2001 un pequeño equipo de trabajo de promoción de la RSC; este equipo constituyó una plataforma pionera en España en temas de RSC que tuvo un fuerte impacto en sus actuaciones, fundamentalmente en la esfera de la llamada de atención política y pública en general. Su manifiesto en la primavera de 2002 dirigido al gobierno español que ocupaba la

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

presidencia de la Unión Europea-, a favor de la promoción e institucionalización de la RSC, fue firmado por un número considerable de las ONG españolas (entre ellas Ingeniería Sin Fronteras). Cabe recordar, que por aquellas mismas fechas, la Unión Europea ratificaba el protocolo de Kyoto, que podría así entrar en vigor antes de la “Cumbre mundial del desarrollo sostenible” de Johannesburgo de septiembre 2002.

En las ONG mencionadas, el grupo más profesionalizado respecto a la RSC, se situaba en Economistas Sin Fronteras (ESF), que había realizado varias publicaciones referentes a finanzas éticas y a la RSC (de la Cuesta et al. 2002; Economistas Sin Fronteras 2002). ESF se mantenía en contacto con varias organizaciones británicas, las más avanzadas en los temas de RSC. Del contacto con New Economics Foundation, entre otros, se promovió la creación de una organización que realizase auditoría social en España. La idea inicial de 2002, mantenía un espíritu abierto a la participación de técnicos expertos en RSC de otras ONG o instituciones. Al ir tomando cuerpo, se perfiló como la creación de una red de organizaciones que pudieran ejercer control sobre la actuación de las empresas en el ámbito de la RSC. Esta red realizaría funciones de observación del cumplimiento de la RSC por las empresas.

En el 2003 se presentó este proyecto a una solicitud de ayuda de la Unión Europea, que no se consiguió, pero en el que ya habían participado en mayor o menor grado varios tipos de organizaciones (ONG -entre ellas Ingeniería Sin Fronteras-, sindicatos y organizaciones de consumidores), buscando la complementariedad en esta variedad. En la justificación del proyecto se indicaba que representaba una buena oportunidad, para responder a la demanda existente en la sociedad civil española de investigación y evaluación sobre la implantación de la RSC. También se señalaba que se obtendría una base de discusión e intercambio de buenas prácticas e información acerca de RSC. Las razones esgrimidas por la Unión Europea para la no concesión de la ayuda, fueron, básicamente, la conveniencia de crear redes más extensas, especialmente respecto al ámbito, que debería ser internacional, para lograr un objetivo como el propuesto.

Aunque se estudió la posibilidad de constituir una red internacional, las dificultades encontradas, así como alguna experiencia fallida, aconsejaron limitarse al territorio español. Además, las posibles alianzas con redes europeas se podrían realizar

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

posteriormente, pero con un grado diferente en las relaciones. Tras este periodo de consolidación de la idea, el Observatorio de la RSC nace en Marzo 2004. Cabe destacar el efecto sinérgico que se espera producir con la alianza en diversos tipos de organizaciones.

En la comunicación emitida públicamente sobre la creación del Observatorio se indica que su creación está motivada por la necesidad de disponer de un órgano, capaz de ofrecer una visión independiente de la RSC y de su desempeño en las empresas, que no estuviera mediatizada por las propias empresas. Es decir la necesidad de contrastar y verificar la información ofrecida por las empresas. En la presentación del Observatorio en su página *web* se argumenta así:

En los últimos años, casi meses, han venido fraguándose alianzas entre empresas o asociaciones empresariales a favor de la RSC. Este tipo de iniciativas son bienvenidas y habrán de evolucionar para que sea posible evaluar su eficacia. Parece sin embargo natural y necesario que como complemento a la iniciativa empresarial en este ámbito, se asiente algún tipo de red, plataforma o foro de la sociedad civil de pensamiento e investigación y de generación de opinión, comunicación, y sensibilización sobre RSC, que permita hacer un seguimiento independiente de las iniciativas empresariales en RSC. Establecer un órgano independiente de seguimiento y difusión de buenas prácticas en la evolución e implantación de la RSC en nuestro país, es un proyecto que cobra mayor importancia al no existir en nuestra legislación un marco mínimo de regulación sobre estos asuntos. (<http://www.obrsc.org/>).

En la cita anterior, se describe el panorama o entorno con el establecimiento de alianzas empresariales a favor de la RSC, lo que se considera positivo, aunque se apunta cierta reserva en su evaluación, pendiente de su evolución futura. En esta misma postura de precaución, o desconfianza, se señala que es necesaria la creación de un foro de la sociedad civil independiente de las iniciativas empresariales. No cabe duda de que la utilización publicitaria del término RSC en el periodo inicial de lanzamiento y expansión del concepto, algunas veces sin correspondencia real con las actuaciones de las empresas, ha sido uno de los factores que más ha incidido en la creación del Observatorio. Es más, se resalta que al tratarse de una materia no regulada

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

legislativamente, cobra mayor importancia el establecer criterios y contrapesos para evitar una manipulación lateralizada del concepto.

Se evidencia la necesidad de realizar algún tipo de validación externa a una RSC que nace sin contraste externo y con la oposición de las empresas a que se realice esa verificación. Es además la respuesta a instrumentos aparecidos en el otro lado del mercado tales como la Fundación Lealtad para evaluar a las ONG. Hay efecto reacción, “si me evalúan yo evalúo también”, efecto compensador, para equilibrar la creación de opinión que de otra forma quedaría escorada.

Los promotores del Observatorio detectan y contrastan un gran interés por el tema de la RSC y, estratégicamente, consideran marzo de 2004 una fecha apropiada para impulsarlo como organización independiente. De hecho, como ya se ha indicado anteriormente, el proyecto llevaba fraguándose más de un año, por lo que se consideró que de dilatarse más el lanzamiento, podría perderse la oportunidad del impacto, y podrían surgir otros proyectos similares. La etapa final se aceleró con el lanzamiento a los medios, el registro del nombre y el dominio en internet.

La figura de los observatorios como fuentes de información, es un instrumento frecuente en muchos campos, por lo que hay numerosos antecedentes, si bien heterogéneos. El término observatorio se aplica a gran variedad de órganos, desde los boletines o portales informativos hasta entidades creadoras de opinión con pretensiones representativas. Forética (cuya actuación e instrumentos se han descrito en el Capítulo 3 y 4 respectivamente) denomina a su boletín quincenal de la Responsabilidad Social de la Empresa: El Termómetro de la RSE, con el mensaje “*desde tus valores*”. En el segundo grupo, (al que el Observatorio de la RSC pertenece), las plataformas creadas pretenden proporcionar información transparente sobre un sector o un campo determinado, desde fuera de “la industria”. La razón es que se considera insuficiente la transparencia existente y que la información proporcionada pudiera estar sesgada; su objetivo es favorecer la labor del escrutinio público.

Los objetivos que se marca el Observatorio no se limitan al papel reactivo de información y control que se describía anteriormente, sino que van mas allá, hasta

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

asumir una función “proactiva” de sensibilización y creación de opinión entre la sociedad en cuanto a RSC. Los cinco objetivos principales son los siguientes:

1. Efectuar un seguimiento y valoración del desarrollo e implantación de la RSC en España, en dos frentes:
 - En empresas: dando a conocer el impacto positivo, las buenas prácticas y los quebrantos de los compromisos en responsabilidad social y medioambiental, así como conocer las tendencias.
 - En cuanto a las iniciativas políticas y su aplicación práctica en los distintos niveles de la administración pública.
2. Sensibilizar y servir de centro de promoción de la RSC entre las empresas españolas.
3. Sensibilizar al ciudadano y acercarle el concepto de la RSC, haciéndole sentirse parte integrante de ella.
4. Servir de plataforma de discusión y de intercambio de información e ideas sobre RSC, para abrir vías de comunicación dentro del tercer sector y hacia el sector público y privado, generando un centro de pensamiento que sea al mismo tiempo generador de opinión.
5. Disminuir los riesgos de reputación e imagen de las entidades sociales en el establecimiento de convenios o alianzas con empresas para la financiación de proyectos sociales o medioambientales. Posibilitar el conocimiento y análisis previo del comportamiento social y medioambiental de las empresas.

De acuerdo a esta relación, los objetivos declarados del Observatorio no pueden ser más amplios en extensión y profundidad. Dirigen su acción hacia todos los colectivos posibles de influir: las empresas, los ciudadanos, la administración y el tercer sector. Su cometido respecto a la RSC abarca todas las funciones de una organización promotora de RSC (no las de una organización que aplica la RSC): sensibilizar, promocionar, educar, servir de plataforma de discusión y comunicación, analizar, generar pensamiento y opinión y procurar conocimiento que evite riesgos.

En cuanto a la relación con las empresas, el Observatorio proyecta ser *complemento y también contrapeso a la actividad de las empresas: colaborar con el sector privado,*

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

pero también vigilar que el concepto de RSC no se desvirtúe, y que su implantación en España sea plena y satisfactoria. Es decir, ejercer la labor de vigilancia y control de la fase de verificación tal como se comentaba en el Capítulo 3.

La capacidad del Observatorio, que le permite señalar los objetivos indicados, se basa en el papel desempeñado y en el poder de influencia tanto de las propias organizaciones que lo componen como del conjunto resultante (efecto sinérgico). El Observatorio señala que el poder y papel de la “sociedad civil organizada” (organizaciones sociales) se basa en los siguientes factores:

- Importancia e influencia que ha tenido, tiene y tendrá en la definición de estrategias de gestión de RSC por parte de las empresas.
- Importancia e influencia que ejerce sobre las políticas que los Estados aplican para la regulación y promoción de la RSC.
- Credibilidad otorgada a los sistemas de aseguramiento, escrutinio, verificación, transparencia y percepción de las políticas de RSC por su participación debido a su capacidad de generación de confianza.

El afianzamiento de estas premisas, es decir, reforzar y asegurar el papel desempeñado por las organizaciones sociales en la definición de la política pública y privada de RSC, constituye una de las estrategias fundamentales que está llevando a cabo el Observatorio.

Uno de los axiomas utilizados en la teoría de la gestión de la RSC, es la generación de confianza en los sistemas de control, por la credibilidad aportada con la participación de las organizaciones sociales. En la verdad de esta proposición se basan gran parte de los instrumentos que se han descrito a lo largo de este trabajo de investigación. En los resultados de la encuesta realizada por el Observatorio, que se presentan en el Apartado 10.3.1, al preguntar a los encuestados sobre la credibilidad del agente que informa, se confirma el axioma de la mayor credibilidad otorgada a las organizaciones sociales.

Desarrollando el objetivo número cuatro, referente a la creación de opinión, el Observatorio se propone ser: *generador de opinión, independiente, sin ligazón alguna a intereses empresariales, capaz de presentar ideas innovadoras, informaciones veraces y rigurosas, y propuestas de reflexión positivas para una aplicación de la RSC que*

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

genere verdaderos impactos positivos a la sociedad y a todas las partes interesadas que la forman... utilizando para el análisis de los informes y documentos herramientas y metodologías sistematizadas con el fin de obtener resultados objetivos y comparables.

Cabe destacar que se insiste en la necesidad de que las informaciones sean veraces y rigurosas, y que se utilizarán herramientas y metodologías sistematizadas. Hará falta también contar para ello con fuentes de información apropiadas y con metodologías contrastadas. Otro tema que se subraya es que la RSC debe generar *verdaderos impactos positivos a la sociedad*, por tanto, se presupone la posibilidad de que algunas de las políticas que se están implantando por las empresas no generan esos impactos positivos. También se insiste en que los efectos positivos deben aplicarse a la totalidad de las partes interesadas que forman la sociedad.

La idea expuesta de favorecer a todas las partes, es una de las cuestiones más arduas en el diseño de cualquier política de RSC, por la contraposición de intereses entre las distintas partes interesadas (por ejemplo accionistas/empleados etc.). Por ello, el óptimo posible será el de obtener un equilibrio negociado, y esa búsqueda del equilibrio se deberá realizar sin olvido ni menosprecio de alguna de las partes.

El Observatorio señala que *“Durante los últimos años se ha evidenciado el creciente impacto de las empresas en la transformación económica, ambiental y social de las comunidades donde actúan”*. (Observatorio de la RSC, 2005 a, p.2). Éste es uno de los enfoques inductores en la creación del Observatorio y es el mismo que se toma como base de la estrategia de RSC en Ingeniería Sin Fronteras. Dado que las empresas tienen un impacto creciente en la transformación de la sociedad, si se actúa sobre las empresas, se puede disponer de un multiplicador (apalancamiento) de los esfuerzos de cualquier ONG para lograr la transformación de la sociedad.

Lógicamente para que este apalancamiento sea eficaz deberían reunirse varios requisitos, siendo el primero que la visión de transformación de la sociedad que tienen unos (empresas) y otro (Observatorio) sea el mismo.

En cuanto al objetivo que el Observatorio señala en último lugar, relativo a la disminución de los riesgos de imagen de las entidades sociales cuando establecen convenios con empresas, efectivamente es un riesgo que preocupa a las ONG y que ya

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

se ha comentado para el caso de Ingeniería Sin Fronteras. Para las entidades sociales como ONG, sindicatos o asociaciones de defensa de los consumidores, su imagen es su recurso intangible más valioso, y a veces su único recurso, por no poseer muchas de ellas recursos tangibles. La posible contaminación y devaluación de su imagen, por establecer relaciones de alianza con una empresa no apropiada (porque no tenga un comportamiento responsable social o ambientalmente), podría generarle un alto coste. De ahí la importancia del objetivo de disponer de una fuente de información contrastada y fiable en cuanto al comportamiento de las empresas, lo que permitirá realizar una estrategia apropiada de alianzas.

10.2 ALIANZA EN RED DE LAS ORGANIZACIONES Y RAZONES DE EFICIENCIA EN LA CREACIÓN DEL OBSERVATORIO

En este apartado se analiza el tipo de alianza que mantenían las organizaciones que crearon el Observatorio de la RSC y cómo el Observatorio tuvo que formalizarse, adquiriendo capacidad jurídica propia, para que sus actuaciones y la toma de decisiones fueran eficientes. Se continúa así con el estudio sobre el nacimiento de las organizaciones instrumentales que ya se ha realizado en anteriores capítulos, especialmente en el Capítulo 9, cuando se ha analizado la evolución de la asociación promotora del Pacto Mundial. El enfoque y aportación de este apartado está dirigido a profundizar en el funcionamiento interno de las alianzas en el caso de organizaciones sociales dirigidas a promover la RSC.

La estructura organizativa y de funcionamiento inicial del Observatorio es de una red, en la que se percibe un complejo tejido de relaciones, con redes sucesivas entrelazadas. A lo largo de este apartado se analizan los tipos de redes existentes, las relaciones existentes entre ellas, los problemas de funcionamiento y las soluciones adoptadas.

10.2.1 El Observatorio de la RSC como una red de organizaciones

En la teoría organizativa, la empresa nace como solución eficiente, como alternativa al mercado para disminuir los costes de transacción. Los modelos actuales de empresa extendida o ampliada, las relaciones de alianza o coordinación, la formación de redes, constituyen un modelo organizativo intermedio entre la empresa y el mercado. No obstante la formalización de alianzas puede dar origen a nuevas organizaciones, como en el caso que se está analizando, requeridas para dotar de mayor eficiencia a su funcionamiento.

Con la creación del Observatorio las diez organizaciones miembros consiguen sinergias derivadas del tamaño, de la complementariedad entre sus especializaciones, de las relaciones externas e institucionales, de la representación y del poder mediático. La dimensión y especialización de cada una de las organizaciones no era suficiente para abarcar y llevar a cabo los objetivos que se pretendían, por ello la alianza se diseña para aunar los recursos y capacidades de cada organización.

En la alianza se logra más que un simple efecto de complementariedad, se logra un mayor valor, del total, que el de la suma de las partes. La asociación entre iguales es una cualidad que genera poder, como se indica en el “Modelo de las cinco fuerzas” de Michael Porter, la capacidad asociativa es un factor que potencia el poder relativo de cualquiera de las fuerzas para hacer frente al poder de los otros agentes en el mercado.

Tal y como se indicaba en el Apartado 10.1, previamente a la creación del Observatorio ya existían relaciones de cooperación y alianza entre las organizaciones que se asociaron. Los vínculos de las alianzas eran de diversa intensidad, más o menos fuertes, desde la realización de proyectos comunes entre las primeras organizaciones, hasta la mera pertenencia a los mismos foros. El Observatorio representa un experimento organizativo de aglutinamiento, que hace subir un escalón en la capacidad representativa y que fortalece la relación entre organizaciones diversas. Los resultados de la creación del Observatorio precisarán un cierto periodo de tiempo (al menos dos o tres años) para comprobar si las expectativas puestas en él se cumplen, y la “sostenibilidad” de la operación.

Algunos de los elementos más importantes para lograr la eficacia del proyecto son:

- Que la estrategia mantenida no genere conflictos entre sus miembros, o al menos que los conflictos sean superables.
- Financiación asegurada.
- Recursos humanos eficientes.
- Metodología de trabajo consistente.
- Respuesta del “mercado”.

En el conjunto de las diez organizaciones asociadas en el Observatorio hay tres tipos principales de organizaciones de acuerdo a su finalidad:

- Organizaciones sociales no gubernamentales y fundaciones.
- Sindicatos.
- Organizaciones de consumidores.

Dentro de las organizaciones sociales no gubernamentales y fundaciones cabe diferenciar a su vez tres grupos, lo que muestra su variedad de objetivos:

- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD).
- Asociaciones específicas pro defensa de los derechos humanos.
- Fundaciones que prestan apoyo a entidades no lucrativas del ámbito de la acción social.

El primer grupo indicado, el de las ONGD, constituye el núcleo fundamental del Observatorio, con seis organizaciones, todas ellas incorporadas a la CONGDE (Coordinadora de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo de España). Cada uno de los restantes tipos o grupos de organizaciones sólo está representado en el Observatorio mediante una organización.

La relación de los miembros del Observatorio agrupados según la tipología que se comentaba en los párrafos anteriores y, su conexión con otras organizaciones de orden

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

superior, se resumen en la Tabla 10.1 *Tipología y conexiones de las organizaciones del Observatorio de la RSC*.

Tabla 10.1 Tipología y conexiones de las organizaciones del Observatorio de la RSC

Tipo Organización	Nº	Nombres	Conexiones*
ONGDE	6	CARITAS (Confederación de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia Católica en España) IPADE (Fundación IPADE Instituto de promoción y apoyo al desarrollo) ESF (Fundación Economistas sin Fronteras) ISF (Federación española de Ingeniería Sin Fronteras) IO (Intermon Oxfam) SETEM (Federación de ONGD)	CONGDE, Coordinadora de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo de España; Organizaciones internacionales del mismo nombre por ej: Caritas Internacional, Oxfam Internacional, ISF Internacional...
Asociación para los derechos humanos	1	Equipo Nizkor	Human Rights; Serpaj Europa
Fundación para apoyo al tercer sector	1	Fundación Luís Vives (Nota: esta organización no es miembro formal actualmente del Observatorio)	Centro de fundaciones; Confederación española de fundaciones; European foundation center ; Red europea de formación en el tercer sector
Confederación sindical	1	CCOO (Confederación sindical de comisiones obreras)	Confederación europea de sindicatos (CES); Confederación internacional de organizaciones sindicales libres (CIOSL)
Organización de consumidores	1	CECU (Confederación de consumidores y usuarios)	Consejo de consumidores y usuarios de España; Consumers international; BEUC (Asociación europea de consumidores)
Total	10		

Fuente : Elaboración propia.

*Conexiones: Ejemplos de organizaciones de orden superior a las que están asociadas.

La mitad de las organizaciones participantes en el Observatorio son a su vez federaciones o confederaciones de organizaciones de carácter autonómico, local o sectorial. Es decir, ya por sí mismas, las organizaciones participantes son redes de organizaciones de menor dimensión y especializadas. La especialización puede ser geográfica (la mayoría de las organizaciones), o por actividad o incluso con una organización matricial en la que se une la diferenciación geográfica y por sector (como ocurre en Comisiones Obreras).

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

Todas las organizaciones que forman el Observatorio son miembros o están afiliadas, a su vez, a organizaciones nacionales e internacionales donde se integran, a una escala mayor, entidades con objetivos o actividades similares; en la columna de “Conexiones” de la Tabla 10.1 se muestran algunos ejemplos. Las relaciones con estas asociaciones son de diversos tipos, desde apoyo mutuo, compartir información y recursos, representación común ante organismos, hasta relaciones de dependencia en cuanto a estrategias y políticas de actuación. Constituyen una intrincada red de organizaciones, demostrativa de que el modelo de funcionamiento de las organizaciones sociales es una estructura en red, que supera las fronteras territoriales de las naciones, y son un aspecto más del fenómeno de la globalización.

Las organizaciones integradas en el Observatorio, representan a los consumidores, trabajadores, ciudadanos..., en diferentes órganos consultivos de la administración nacional y europea. Estas funciones de representación permiten la intervención directa, o al menos la influencia, sobre el diseño de las políticas públicas y están reconocidas por la legislación española.

La creación del Observatorio de la RSC pretende unir las fuerzas de los distintos grupos de interés con los que se relaciona la empresa, diferentes interlocutores, lo que refuerza la capacidad representativa y de interlocución.

Sin embargo, el reconocimiento actual de unos grupos de interés y de otros es bien diferente. Las gestiones de las ONG y organización de defensa de los consumidores integradas en el Observatorio ante la DG de Fomento de la Economía Social del MTAS, no consiguieron su inclusión en “La mesa de diálogo social” (constituida por empresas, sindicatos y administración). La argumentación utilizada por las organizaciones para justificar su incorporación a la “Mesa de diálogo social”, se basaba en que se consideraban la representación de la “sociedad civil” y, que ésta debía reconocerse como “grupo de interés”, con voz y voto en cualquier decisión en el ámbito social. El Ministerio creó paralelamente el “Foro de expertos de la responsabilidad social de la empresa”, al cual se invitaría sólo “*a las organizaciones que tengan algo que decir en esta materia*”, según declaraciones a Europa Press de 23 Diciembre de 2004. El

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

Observatorio está presente en este foro, que, según se indicaba en el Capítulo 3, tiene por objeto facilitar que la política del gobierno en RSC sea más acertada.

Respecto a las fórmulas jurídicas bajo cuyas normas se estructuran las organizaciones, cabe indicar que las instituciones buscan las fórmulas jurídicas que más les favorezcan. Así, la forma jurídica de fundación, está siendo adoptada por organizaciones no lucrativas destinadas a la ayuda social y al desarrollo como modelo más eficiente fiscal y funcionalmente que la mera asociación inscrita en el registro nacional de asociaciones del Ministerio del Interior. Economistas Sin Fronteras actúa desde la Fundación Economistas Sin Fronteras. IPADE es Fundación IPADE.

10.2.2 Razones de eficiencia en la formalización del Observatorio

Desde el comienzo de su actividad, el Observatorio ha venido funcionando como una red o alianza entre organizaciones, sin embargo, bien pronto se hizo patente que por razones de eficiencia se precisaba formalizar la situación, mediante la creación de una entidad jurídica con capacidad delegada para actuar. Los problemas de tipo organizativo más importantes que se presentaron fueron relativos a los recursos, a la gobernabilidad y toma de decisiones y a la responsabilidad ante terceros. A continuación se resume la problemática organizativa del Observatorio de la RSC en el comienzo de su actividad y las soluciones adoptadas:

- El primer paso importante en cuanto al logro eficiente de los objetivos que se querían conseguir, fue la dotación de recursos específicos (personal, lugar fijo de reunión, soporte informático, dotación financiera) que permitieran afianzar la coordinación, dar continuidad, establecer contactos exteriores, diseñar estudios o trabajos o formalizar la página *web*. Los recursos precisaban una entidad jurídica con capacidad de contratación y de asunción de responsabilidad. La utilización de una marca, con su *logo* único se reveló pronto como una de las primeras necesidades específicas y diferenciadas del Observatorio, lo que requería unos requisitos de registro y por tanto de responsabilidad de la propiedad. La solución adoptada, hasta tanto se formalizaba la creación jurídica de la entidad común,

fue la de repartir las responsabilidades entre las organizaciones integrantes. La Fundación Economistas Sin Fronteras fue la líder en la creación, al responsabilizarse de los recursos humanos, domicilio etc. En cuanto a los proyectos de actividad (encuestas, estudios...), la organización miembro que lo había promocionado se hacía responsable de ellos ante el Organismo que lo financiaba. El proceso de financiación, cuando el donante es un ente público, es especialmente sensible a la clarificación jurídica del receptor; los criterios contables y de control son muy estrictos, con auditorías posteriores, por lo que el interlocutor debe estar completamente definido y no puede haber confusión. Esta es una de las causas claras para que sean insuficientes los lazos de mera alianza, si no están fortalecidos por lazos contractuales y por la creación de un ente responsable.

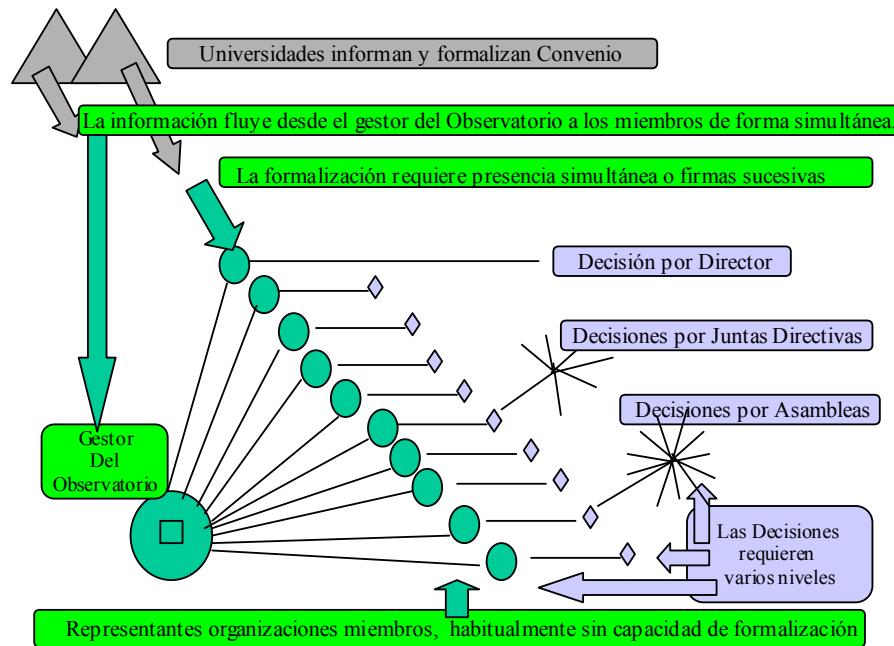
- Otro de los hechos organizativos que se puso de relieve es la ineficacia que se produce cuando en el comienzo de una cooperación no existen reglas de gobierno. La gobernabilidad de una alianza es harto difícil si las decisiones tienen que tomarse por unanimidad; en las etapas iniciales del proceso, cuando no están definidas las reglas de decisión se espera que exista unanimidad. Si uno de los miembros no acepta, no se actúa. Se contrastó una vez más, que para que una alianza funcione adecuadamente, debe estar desarrollado el análisis de las decisiones, previstas y clasificadas las situaciones posibles y definidas las decisiones que deben ser tomadas por unanimidad, cuáles por mayoría y qué tipo de mayoría, qué órgano delegado puede tomarlas, etc. Por ello, uno de los primeros trabajos del equipo fue la realización de los estatutos. En los Capítulos 7 y 8, dedicados al proceso de elaboración de guías y normas RSC, ya se resaltaba la trascendencia del método adoptado para la toma de decisiones y de que las partes negociadoras estuvieran previamente de acuerdo. En caso contrario podrían generarse situaciones de conflicto.
- La toma de las decisiones en las confederaciones y federaciones que se han integrado en el Observatorio se encuentra según los casos más o menos centralizada, con capacidades delegadas en los órganos directivos o, por el contrario, requieren de decisiones en cadena de las organizaciones integrantes.

Según los estatutos de cada organización y la naturaleza de la decisión, éstas pueden estar delegadas en las juntas directivas o equipos directivos o por el contrario requerir de la aprobación por las asambleas. El proceso de toma de decisiones es por tanto lento, así como sometido a un elevado riesgo en cuanto al sentido del resultado final. Este proceso de toma de decisiones en una red exige gastos de coordinación importante en las organizaciones, lo que va en detrimento de la eficiencia de las relaciones de alianza en comparación con las de una sola organización. Este tipo de problemática se representa en la Figura 10.1 *Proceso de Decisión en una red. Formalización de las Decisiones. Firma de un Convenio entre el Observatorio de la RSC y una Universidad*, en el que se representa la firma de los acuerdos con tres universidades en el año 2004. El proceso de firma y legalización de los documentos fue muy laborioso, ya que tuvieron que ser formalizados por cada una de las organizaciones miembros del Observatorio. La operatividad del día a día requería contar con un representante con capacidad legal para actuar, lo que aceleró la formalización del Observatorio como organización instrumental.

- Entre los recursos aportados por las organizaciones miembros, también se destaca las que aportaron conocimientos sobre los requisitos jurídicos de las decisiones, pues un mal cumplimiento de las reglas pudiera derivar en invalidación de las actuaciones. Se confirma así la complementariedad de las aportaciones de los miembros asociados en el Observatorio.

El problema mencionado de la dificultad en la toma de las decisiones en las asociaciones, es una de las cuestiones vitales en su gobierno ya que es preciso lograr un equilibrio entre jerarquía y democratización que posibilite la gestión. La Fundación Lealtad (organización que se analizaba en el Capítulo 3), en la metodología que estableció para la valoración de las ONG, lo considera uno de los temas de mayor relevancia. Por su parte, en los estatutos por los que se rigen las asociaciones este tema es preceptivo y debe explicitarse con claridad.

Figura 10.1 Proceso de Decisión en una red. Formalización de las Decisiones. Firma de un Convenio entre el Observatorio de la RSC y una Universidad



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 10.1 representa el proceso de formalización de los convenios de colaboración entre el Observatorio de la RSC y la Universidad Complutense y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). En el esquema se destacan los siguientes elementos organizativos:

- Se trata de un acuerdo de convenio entre dos partes: la universidad por un lado y el Observatorio por otro. El análisis se refiere sólo al Observatorio.
- Los sujetos que actúan en el Observatorio, en una primera instancia son el gestor y los representantes de las organizaciones miembros; pero hay sujetos u órganos de las organizaciones miembros que también tienen que actuar para tomar o formalizar las decisiones: directores, juntas directivas o asambleas.
- La información (como primera fase del proceso) fluye entre la universidad y el gestor del Observatorio y entre éste y los representantes de forma simultánea y

con escasa diferencia en el tiempo, incluso instantánea. La utilización del correo electrónico como medio de comunicación se demuestra altamente eficaz.

- En la toma de decisiones (segunda fase del proceso) puede presentarse una gradación compleja, desde que los representantes tengan capacidad de decisión legal, que tengan capacidad informal de decisión que requiera refrendo posterior o que no tengan criterio ni capacidad. En la figura se han representado tres sujetos decisorios formales: un director con capacidad de decidir, una junta directiva y una asamblea. La situación óptima, en cuanto a eficiencia en el proceso de decisión, es cuando la capacidad de decisión recae sobre un director que además es miembro del equipo de representantes en el Observatorio. La peor situación, la menos operativa, la que hace inviable cualquier actuación, es cuando la decisión recae en una asamblea de socios, sometida a periodicidades fijadas de convocatoria poco ágiles (incluso asambleas anuales).
- En la formalización de los acuerdos (tercera fase del proceso), en la firma de documentos, puede precisarse la presencia simultánea de los sujetos con capacidad de decisión legal, lo que dificulta aún más la operativa. La multiplicidad de organizaciones dificulta esta formalización, lo que muestra la conveniencia de que la alianza del Observatorio se formalizara con la creación de una entidad. En el momento en que se formalizaron los convenios, cuanto mayor dedicación horaria tenía la persona que representaba a cada organización, más fácil resultaba su presencia. De lo observado aquí, se confirma el análisis que se realizaba en el Capítulo 9 de Ingeniería Sin Fronteras, sobre la tendencia creciente a la contratación de directores en las ONG debido a factores de eficiencia.

La propia creación del Observatorio se ha visto influida por el proceso de toma de decisiones, que se acaba de analizar con el ejemplo de la firma de un convenio. Durante la elaboración de la alianza se ha constatado en varios casos la relación directa entre el factor de contingencia tamaño de la organización y la eficacia de la toma de decisiones. Las organizaciones pequeñas han mostrado mayor rapidez y claridad en la toma de decisiones para la integración. De hecho, uno de los miembros de mayor tamaño ha

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

sufrido una importante ralentización en su incorporación formal porque el proceso de decisión era extremadamente lento en su organización.

Las razones generales, indicadas por la teoría organizativa, para la aparición de organizaciones con entidad jurídica diferenciada en el seno de una organización son: especialización de actividades, mayor agilidad de actuación, separación de responsabilidades, utilización gestora de antiguos directivos de la estructura principal, mayor adaptación a la figura jurídica más operativa, conveniencia de distinción financiera, interés de independencia por parte de algunos gestores... Razones que se pueden añadir a las de efecto sinérgico de la alianza que se están comentando.

Otra faceta a tener en cuenta en el análisis de la creación del Observatorio es, en función de qué factores, una organización decide unirse a una alianza. Entre los factores de decisión para integrarse en el Observatorio, tuvieron gran influencia la coincidencia entre la definición de valores y estrategia de actuación RSC de cada organización y los del Observatorio, así como la compatibilidad con los miembros restantes. Se produjo una selección natural entre las posibles asociaciones miembros, permaneciendo como meras colaboradoras, sin participar como miembros, aquellas organizaciones que no coincidían suficientemente con el enfoque de los planteamientos, por considerarlos bien poco o bien demasiado radicales. Es preciso tener en cuenta que las organizaciones de acción social y de derechos humanos cubren un amplio espectro político y que las alianzas entre ellas suelen introducir un filtro previo de aproximación de valores y de estrategias de actuación. Amnistía Internacional por ejemplo no llegó a integrarse. Se ha constatado una cierta volatilidad en la alianza, de forma que algunos miembros del Observatorio pueden darse de baja, o aceptarse nuevas incorporaciones; el número de organizaciones integradas ha oscilado entre nueve y diez. Las tensiones percibidas entre miembros se producen especialmente entre tipos distintos de organizaciones, situación explicable por la diferencia de sus objetivos generales.

También se observó que algunas organizaciones convocadas no disponían de una estrategia definida de RSC, ni suficiente claridad o prioridad en los recursos disponibles como para asumirla. Por tanto, ese tipo de organizaciones no concluyeron su integración en el Observatorio, aunque se mostraron interesadas por él.

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

Una de las dificultades de diseño del Observatorio radica en la delimitación de sus actividades respecto a las de las organizaciones que lo constituyen. El campo de la RSC es muy amplio y abarca gran parte de los temas a los que se dedican las organizaciones sociales. De ahí la complejidad organizativa para establecer la alianza del Observatorio, delimitar las actuaciones que permanecerían en las organizaciones miembros y cuáles serían transferidas y realizadas por el propio Observatorio. Las organizaciones más grandes, como la Confederación sindical de Comisiones Obreras (CCOO), dispone dentro de su propia red de organizaciones independientes (fundaciones o institutos), promovidas por la propia CCOO y con actividades dentro del campo de la RSC; la decisión fue que las distintas actividades RSC permanecerían en los órganos que las venían realizando, continuando éstos con su labor. No obstante, a medida que se produce una mayor maduración del campo de la RSC, cada vez se perfila y ordena más la distribución de funciones entre órganos.

De acuerdo a lo razonado en el Capítulo 9, si se producen en el futuro redistribuciones de funciones y actividades entre los distintos órganos de cada organización, se espera que se tendrán más en cuenta criterios de nomenclatura “marca RSC” que criterios relativos a los elementos integrantes de la RSC. Las organizaciones sociales tienen sus propias actuaciones demasiado imbricadas con los elementos que componen el campo de la RSC para que se posibilite una separación clara.

El Observatorio está formado por una red de organizaciones que a su vez están constituidas por un conjunto de organizaciones, que realizan sus actividades en colaboración con otras organizaciones y que se integran en organizaciones de nivel superior. Sin ánimo de ser exhaustivos, los tipos de redes indicadas, así como algunos ejemplos de ellas, son los siguientes:

- Red de alianza: creación del Observatorio, entre las diez entidades miembros creadoras del Observatorio (actualmente nueve).
- Red de integración: federación entre las entidades locales o sectoriales miembros de cada organización confederal o federal (Federación española de Ingeniería Sin Fronteras).

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

- Red de colaboración: formalización de acuerdos marco entre el Observatorio y Universidad Complutense y UNED para la realización de proyectos conjuntos; proyectos conjuntos entre varias ONGD (por ejemplo IPADE con WWF Mediterráneo); ejecución de proyectos junto con organizaciones contrapartes en países en desarrollo; colaboraciones con entidades patrocinadoras (por ejemplo ESF con la Obra Social de Caja Madrid).
- Red de asociación y globalización: redes nacionales y globales de entidades del mismo sector o que tienen objetivos similares como la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo Españolas o la Confederación Europea de Sindicatos.

Pero las redes indicadas no muestran más que una faceta de las conexiones del Observatorio, ya que, por el contrario, el Observatorio se crea como un sistema abierto, cuya actividad se realiza a través de su relación e interacción con diversos tipos de colectivos u organizaciones. Al analizar los objetivos del Observatorio, en el Apartado 10.1, ya se indicaba que su acción iba dirigida a todos los colectivos sobre los que fuese posible ejercer influencia, para lo que establecerá relaciones con empresas, ciudadanos, la administración y el tercer sector.

Las organizaciones, nacionales e internacionales, que financian proyectos sociales tienen, entre sus criterios de selección, una valoración positiva cuando su realización se lleva a cabo mediante cooperación de redes de alianza entre varias organizaciones. Ésta puede constituir otra de las razones que ha favorecido la creación del Observatorio, proporciona ventaja competitiva en la financiación.

10.3 LAS ACTIVIDADES DE VERIFICACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA RSC

El Observatorio de la RSC está desarrollando o ha planificado una serie de actividades de representación, información, formación, y verificación y análisis. En este apartado se analizan dos de los proyectos para realizar labores de verificación que han recibido financiación pública:

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

- Encuesta a los consumidores sobre la RSC.
- Análisis de la calidad de la información contenida en las memorias de sostenibilidad de las empresas incluidas en el IBEX.

En los apartados relativos a la creación del Observatorio se indicaba que, hasta la constitución formal de éste, las organizaciones miembros debían responder, en cada proyecto que proponían, por las dificultades existentes para que los entes no formalizados jurídicamente asuman responsabilidades ante los financiadores. Los dos proyectos que se van a analizar pertenecen a esta fase inicial, por lo que figuran bajo el nombre de la asociación promotora, aunque su diseño fuera obra del conjunto.

10.3.1 “I Encuesta sobre la Responsabilidad Social de la Empresa”. La opinión de los consumidores

Para el Observatorio, el conocer el nivel de información, conocimiento, interés y exigencia de la sociedad respecto a la RSC desempeñada por las empresas es una de las informaciones básicas, necesaria para concretar su estrategia e iniciar su funcionamiento. El disponer de esos datos de partida le permite actuaciones más coherentes, tanto de sensibilización como de utilización de políticas e instrumentos. Además, uno de los objetivos que había definido el Observatorio era divulgar la situación real de la RSC, por tanto, la realización de una encuesta de opinión sobre la RSC se convirtió en un proyecto prioritario de investigación.

El proyecto consiste en la realización de una encuesta directa, de ámbito nacional, sobre lo que opinan los consumidores de la RSC, cómo la valoran, cuánta información reciben de las distintas fuentes y qué fiabilidad les confieren, qué hacen o están dispuestos a hacer como consumidores y usuarios responsables.

El diseño de la encuesta fue realizado por un equipo de tres personas (dos en el diseño del contenido, una de ellas la doctoranda y un tercero en el diseño del trabajo de

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

campo). La ejecución material, con la realización de 1.000 encuestas, corrió a cargo de uno de los socios fundadores: la Confederación de Consumidores y Usuarios-CECU.

El objetivo general de la encuesta, tal como se explicaba a los encuestados al inicio de la entrevista, es conocer *“la opinión de la sociedad española acerca de la responsabilidad social de la empresa, es decir, el comportamiento de la empresa respecto a temas sociales y medioambientales”*. (Texto de la Encuesta). Con esta introducción, se ofrece una definición clara y sencilla de la responsabilidad social, al hacerla equivalente al comportamiento de la empresa en temas sociales y medioambientales. Se hizo necesario este preámbulo, ya que, en las pruebas previas, se constató que existían interpretaciones dispersas entre el colectivo a entrevistar sobre lo que era la RSC. Se prescinde del término “corporativa” sustituyéndolo por la referencia directa a la actuación de las empresas, y a su responsabilidad social (RSE).

La investigación fue propuesta al Ministerio de Sanidad y Consumo Instituto Nacional del Consumo, quien contribuyó en su financiación.

La descripción y análisis de la encuesta, de sus resultados y de su utilización se va a realizar en cuatro apartados. En el Apartado 10.3.1.1 *Objetivos, diseño y contenido de la encuesta*, se describen los objetivos específicos que se perseguían, así como el proceso de diseño. En el Apartado 10.3.1.2 *Población, muestra y realización del trabajo de campo* se describe la organización del trabajo de campo para favorecer la fiabilidad de los resultados. En el Apartado 10.3.1.3 *Análisis de los resultados de la encuesta RSE a los consumidores*, se resumen los resultados cuantitativos más relevantes y su tratamiento estadístico y se realiza el análisis, destacando aquellos aspectos que aportan más conclusiones en relación con esta investigación. Por último en el Apartado 10.3.1.5 *Utilización de la encuesta RSE a los consumidores*, se comenta su utilización por CECU y el Observatorio como instrumento para la promoción de la RSC.

10.3.1.1 Objetivos, diseño y contenido

La encuesta contiene cinco grupos de preguntas, dirigidas a obtener información sobre otros tantos objetivos. Se recaba la opinión y realizaciones del encuestado respecto a estas materias, comenzando por una pregunta de alcance general para cada grupo, concretando después respecto a los componentes y características.

El primer objetivo específico de la encuesta es conocer la evaluación de los consumidores respecto a cómo las empresas ejercen su responsabilidad social y medioambiental. Tras una pregunta relativa a la valoración general del comportamiento social y medioambiental de la empresa, se descompone éste en sus siete componentes principales (los que a juicio del equipo de diseño se consideraron que eran los elementos más importantes, y también de fácil comprensión para el encuestado) y se pide la valoración del comportamiento de las empresas en cada uno de ellos.

Esta valoración pormenorizada es una diagnosis muy ilustrativa y de gran aplicación práctica para el diseño de las políticas y acciones de RSE, ya que al señalar la posición relativa de cada elemento permite planificar y priorizar las actuaciones.

El segundo objetivo es conocer la valoración de los agentes informadores sobre la RSE y los medios de comunicación utilizados. Las características a evaluar son la cantidad y la fiabilidad de la información. Con este tipo de preguntas se pretende contrastar el papel desempeñado por los agentes sociales como ONG, sindicatos y organizaciones de consumidores en el proceso de promoción y desarrollo de la RSE. El objetivo es (en el caso de que la respuesta como se esperaba fuese positiva) revalidar y afianzar sus funciones. Las respuestas pueden afianzar el modelo de los grupos de interés que se describía en el Capítulo 2, así como las actuaciones de estos tipos de organizaciones comentadas en los Capítulos 3,7, 8, 9 y el presente Capítulo 10.

El tercer objetivo es conocer la valoración que se concede a las actuaciones del gobierno dirigidas a mejorar la responsabilidad de las empresas. Se pulsa también el criterio sobre si el gobierno debería cambiar su forma de actuar y en qué consistiría el cambio. Se conocerá así la opinión sobre la obligatoriedad de la RSE o su alternativa de

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

voluntariedad y no intervención; según se ha indicado a lo largo de este estudio (Capítulos 2 y 7 especialmente) la elección entre ambas alternativas es una de las cuestiones que levanta más polémica.

El cuarto objetivo va dirigido a conocer los hábitos de consumo. En primer lugar si el consumidor está informado, cuando realiza la compra, sobre las condiciones de RSE de la empresa; en segundo lugar, en caso de disponer de esta información, si estaría dispuesto a pagar más y cuánto más, por un producto/servicio de una empresa con mejor comportamiento. En este grupo de preguntas se enfrenta al consumidor con sus propios actos y con la valoración económica de ellos. Es preciso matizar que las respuestas se refieren a intenciones (siempre más emotivas) que a realidades, donde el consumidor se enfrenta más con el presupuesto monetario de que dispone. En el estudio sobre la disponibilidad a pagar por la RSC realizado por Fernández Kranz y Merino (Fernández Kranz y Merino, 2005), citan esta encuesta y el estudio realizado por Forética, también en 2004, como los antecedentes existentes en este campo en territorio español.

El quinto objetivo es el más específico de todos y persigue conocer el grado de conocimiento y de compra/utilización real de los productos típicos de sensibilización del consumidor/ahorrador (inversión ética o solidaria, comercio justo y productos procedentes de cultivos biológicos). En el caso de las inversiones se añade la posición del inversor/ahorrador ante la alternativa de menor rentabilidad de los productos éticos o solidarios, pero se sigue en el terreno de lo futurible, no de las realizaciones. A algunos de los miembros del equipo de diseño de la encuesta, les preocupaba la posible interpretación de los resultados de estas preguntas. Si las respuestas arrojaban un hábito bajo de compra de estos productos, pudiera interpretarse como de debilidad de la demanda, cuando la causa real podría ser la debilidad de la oferta de este tipo de productos (insuficiente a su juicio).

En el diseño de toda la encuesta, se ha cuidado especialmente la valoración de las preguntas, pues se pretendía obtener cuantificaciones que sirvieran para realizar comparaciones. Se han utilizado dos tipos de escala:

- La valoración directa de la situación por el encuestado, en escala de 1 a 10

- La evaluación, por ejemplo en las frecuencias de compra, mediante la elección de respuestas en gradación (nunca, una vez, alguna vez, frecuentemente)

El contenido de la encuesta con los cinco grupos de preguntas que reflejan los cinco grandes objetivos es el siguiente (CECU 2004 b):

1) Valoración general del comportamiento social y medioambiental de la empresa y, además, la valoración de la empresa en cuanto a cada uno de los siete elementos más importantes de la RSC:

- Corrupción.
- Respeto a los derechos humanos.
- Información facilitada por la empresa sobre sus resultados (sociales, medioambientales y económicos) y la gestión de sus actividades.
- Trato a empleados.
- Trato a clientes.
- Colaboración con causas sociales.
- Respeto al medioambiente.

2) Información recibida por los consumidores sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa en general y su cantidad y fiabilidad, clasificada según las fuentes y medios de información:

- Empresas.
- Sindicatos.
- ONG (organizaciones sociales, medioambientales, asociaciones de consumidores y usuarios...).
- Medios escritos (prensa/revistas).
- Radio/televisión.
- Gobierno/administración pública.
- Otros.

3) Sobre el papel del gobierno en impulsar el comportamiento social y medioambiental de la empresa, se pide la evaluación general y cual sería la medida más adecuada, considerando las siguientes opciones:

- Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental.
- Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley.
- Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental.
- Creo que el gobierno no debería hacer nada.

4) Las preguntas sobre sus hábitos de consumo y ahorro se refieren en primer lugar a si tiene información sobre la RSC cuando va a comprar un producto o contratar un servicio (sí, a veces, casi nunca, nunca), en segundo lugar si elegiría a una empresa con mejor comportamiento social y medioambiental aunque su opción resultara más cara: la escala ofrecida para elegir una sola opción es la siguiente:

- No, sólo la compraría si el precio es igual.
- Sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más).
- Sí, incluso si es bastante más caro (de 11% - 25% más).
- Sí, incluso si es mucho más caro (de 26% -50% más).

5) Las preguntas sobre conocimiento de los productos/servicios concretos se formulan como ¿ha oído hablar? Y la de la materialización de la compra se combina con la frecuencia (una vez, alguna vez, frecuentemente, nunca). Los productos considerados son:

- Productos de inversión éticos o solidarios.
- Comercio justo.
- Cultivo biológico.

10.3.1.2 Población, muestra y realización del trabajo de campo

La población analizada es la del segmento de consumidores más concienciados de sus derechos y con mayor actividad reivindicativa y fue elegida al azar, bien en actos públicos de información a consumidores, bien en oficinas públicas de atención al consumidor. Los resultados de la encuesta se refieren, por tanto, a este colectivo en concreto; si se desea realizar interpretaciones para el global de los consumidores, deberán introducirse los consiguientes supuestos en la proyección.

La Confederación de Consumidores y Usuarios-CECU, ejecutó el trabajo de campo, realizando 1.000 encuestas, mediante entrevista presencial realizadas por encuestadores. Inicialmente se había considerado la posibilidad de encuesta telefónica o por carta, medios que fueron descartados, especialmente porque el tema de la RSE era novedoso y, por tanto, se dudaba de que un método con menor aproximación al encuestado pudiera lograr resultados representativos.

El equipo de encuestadores había realizado previamente otras encuestas para CECU, con quien estaba vinculado, además recibió instrucciones claras sobre los objetivos, así como un breve manual del encuestador (CECU 2004).

Este manual se considera un elemento organizativo importante en el éxito de la encuesta. Comienza por elevar la motivación de los encuestadores, indicándoles que la encuesta *“es el principal compromiso de CECU durante el año 2004 en el Observatorio de la RSC”*, de cuya junta directiva forma parte y dónde además es la única organización de consumidores presente. Prosigue señalando la importancia de una realización *“con seriedad y rigor”*, dado que los resultados servirán para actividades públicas y tendrán mucha difusión. Es decir, se incluyen los elementos necesarios para la mayor colaboración por parte del encuestador.

Dado el posible desconocimiento de algunos términos específicos utilizados en la encuesta, se proporciona a los encuestadores su definición (inversiones éticas, comercio justo y cultivo biológico), indicándoles que si perciben que el encuestado no los conoce le aclaren su significado. Para que la cuantificación sea precisa y homogénea se aclara

el significado de la escala: 0 muy corrupto y 10 nada corrupto; 0 nada de información y 10 mucha información. El manual proporciona además, las advertencias habituales y la explicación de la realización y cumplimentado.

El equipo de encuestadores comprobó que las preguntas que tenían dos valoraciones, por ejemplo, sobre las fuentes de información ¿cuánta información? ¿cómo es de fiable? incrementaban considerablemente la dificultad de la respuesta, prefiriendo descomponerlas en dos preguntas sucesivas.

Cada entrevista realizada tuvo una duración media de 10 minutos y la impresión de los encuestadores fue de una recepción muy buena por parte de los encuestados. Esta circunstancia, muy comentada por el equipo de campo, significa que los entrevistados adoptaron una postura de interés hacia las preguntas realizadas, y se esforzaron por dar su opinión. Este factor incrementa la fiabilidad de los resultados obtenidos, aunque dado el contenido haya que discernir entre “realidad” y “deseo o voluntad”.

La encuesta fue realizada en octubre de 2004 en varias comunidades autónomas y poblaciones diferentes. Aunque no se cubrieron todas la comunidades autónomas, se llevaron a cabo en comunidades diferentes entre sí en características culturales y de nivel de renta.

Las encuestas se realizaron en ciudades de más de 50.000 habitantes, debido a que los lugares públicos donde se llevaron a cabo se encuentran situados en las poblaciones mayores. Para hacer interpretaciones de los resultados, este hecho deberá ser tenido en cuenta y precisarlo en la definición del universo estudiado.

10.3.1.3 Análisis de los resultados de la encuesta RSE a los consumidores

Los resultados cuantitativos de la encuesta han sido analizados en dos bases de datos, los que se ofrecen aquí proceden de la creada en la Universidad Carlos III, en el área de Ingeniería de Organización, a partir de los datos originales. Se ha trabajado sobre los datos de las 1.000 encuestas realizadas, utilizando un programa estadístico SPSS. A

continuación se ofrecen los datos obtenidos para las cuestiones que se han considerado de mayor interés para esta investigación.

VALORACIÓN GENERAL DEL COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA (0 muy malo, 10 muy bueno)

El análisis descriptivo global de esta parte de la encuesta se resume en la Tabla 10.2. Se observa que prácticamente las 1000 encuestas han sido válidas sin pérdidas apreciables.

Tabla 10.2 Valoración de la RSC de la empresa . Estadísticos

Estadísticos	G.RSC	Corrupción	DDHH	Información	Empleados	Clientes	C. Sociales	M.ambiente
Válidos	997	998	997	1000	997	996	999	999
Perdidos sistema	3	2	3	0	3	4	1	1
Media	4,012	4,056	4,624	3,053	4,477	5,850	3,331	3,417
Error típico media	0,061	0,079	0,075	0,070	0,064	0,065	0,065	0,067
Mediana	4	4	5	3	5	6	3	3
Moda	5	5	5	3	5	7	3	3
Desviación típica	1,923	2,508	2,369	2,228	2,032	2,052	2,045	2,103
Varianza	3,699	6,292	5,612	4,963	4,129	4,210	4,182	4,422
Asimetría	0,140	0,186	0,035	0,440	-0,171	-0,403	0,265	0,393
Curtosis	0,072	-0,771	-0,601	-0,310	-0,273	0,015	-0,350	-0,216
Rango	10	10	10	10	10	10	10	10
Mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo	10	10	10	10	10	10	10	10

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Los resultados de la valoración figuran en la Tabla 10.3 y en la Figura 10.2. La valoración media que los encuestados dan a la responsabilidad social de la empresa es de 4, la mediana es de 4 y el valor más repetido, la moda, es 5. La desviación típica es 1,92 y la varianza 3,70. A lo largo del análisis de los resultados de la encuesta, si bien se incorporan estadísticos paramétricos y no paramétricos, al utilizarse una escala con nivel de medida ordinal son particularmente relevantes la mediana y la moda, como resumen de la información detallada proporcionada por la tabla de frecuencias. Como

era de esperar, se observó una marcada correspondencia entre ambos tipos de estadísticos.

Tabla 10.3 Valoración general de la RSC de la empresa.

Distribución de frecuencias

Valoración de la RSC	Frecuencia	%	% acumulado
0	44	4,41	4,41
1	48	4,81	9,23
2	108	10,83	20,06
3	200	20,06	40,12
4	200	20,06	60,18
5	202	20,26	80,44
6	92	9,23	89,67
7	67	6,72	96,39
8	26	2,61	99,00
9	3	0,30	99,30
10	7	0,70	100,00
Total válidos	997	100,00	
Perdidos sistema	3		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento propio estadístico SPSS con datos encuesta CECU

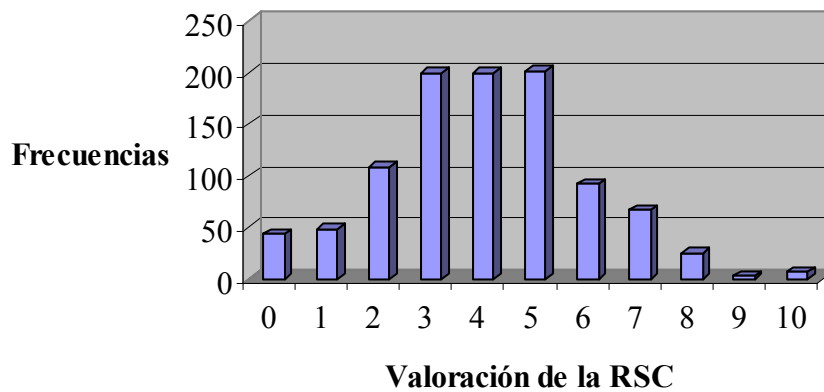
Como se indicaba en el párrafo anterior, la moda se sitúa en el valor 5 que fue la valoración señalada por 202 encuestados, es decir el 20,3% de las respuestas válidas. Las respuestas están bastante concentradas en torno a la media. El 60,5% de las respuestas se encuentran entre las valoraciones de 3, 4 y 5 con pesos relativos del 20% para cada una de estas valoraciones.

La peor valoración de la empresa, con un cero como valoración más negativa es ofrecida por 44 encuestados, el 4,4% de la muestra. Otros 48 encuestados (4,8%) la valoran con 1, y 108 encuestados (10,8%) con 2. En total las peores valoraciones entre 0 y 2 suman el 20%.

La mejor valoración a la empresa alcanza la puntuación máxima de diez, aunque solamente 7 de los encuestados (0,7%) ofrecieron esta respuesta. La valoración de 6 es la elección de 92 encuestados (9,2%). La empresa obtiene una clasificación de notable con valor 7 para 67 encuestados (6,7%) y de 8 para 26 (2,6%). El 9 es la valoración

menos frecuente, con sólo 3 casos. Las evaluaciones por encima de la moda suponen el 19,5% de los casos. En la Figura 10.2 se visualiza la concentración de frecuencias en los valores centrales.

**Figura 10.2 Valoración general de la RSC de la empresa.
Distribución de Frecuencias**



Fuente: Elaboración propia.

VALORACIÓN DE CADA UNO DE LOS COMPONENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA (0 comportamiento muy malo 10 comportamiento muy bueno).

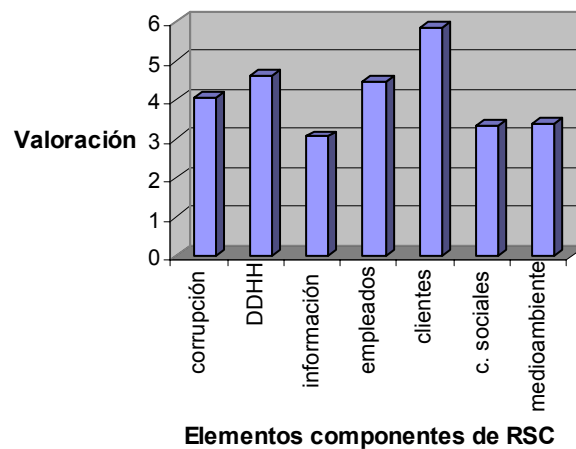
Una vez valorada en general la responsabilidad social de las empresas, se realiza la valoración de cada uno de los elementos que la componen, mediante la pregunta de **¿Cómo puntuaría el comportamiento de la empresa española en los siguientes aspectos?** En primer lugar se ofrece un resumen de los resultados de los siete aspectos, y su comparación con la valoración general Tabla 10.4 y Figura 10.3 y a continuación se indican las valoraciones obtenidos para cada uno de los elementos componentes (derechos humanos, etc.) y su análisis estadístico.

Tabla 10.4 Puntuación comportamiento empresa en elementos componentes de la RSC. Resumen

Elemento componente	Valoración Media	Moda	Mediana
Corrupción	4,06	5	4
Respeto a DDHH	4,62	5	5
Información RSC facilitada	3,05	3	3
Trato a empleados	4,48	5	5
Trato a clientes	5,85	7	6
Colaboración c. sociales	3,33	3	3
Respeto a medioambiente	3,40	3	3
Valoración general directa	4,01	5	4
Valoración por media de elementos componentes	4,11		
Incremento valoración media de componentes sobre la valoración general directa de la RSC			2,57%

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Figura 10.3 Puntuación del comportamiento empresa en elementos componentes de la RSC



Fuente: Elaboración propia.

Como resultados más significativos se puede destacar:

- La media de valoración de los 7 aspectos de que se compone la responsabilidad social de las empresas es una media de 4,11 puntos. Estos datos de las evaluaciones parciales confirman la valoración general que los encuestados

dieron sobre la responsabilidad social de las empresas, con una desviación al alza de sólo el 2, 57%, lo que denota consistencia en las opiniones.

- La media de valoración más alta la obtiene el “trato a los clientes”, con una valoración media de 5,85 puntos, y con una moda situada en los 7 puntos. Es el único componente de la responsabilidad social por el que los encuestados valoran a la empresa por encima de 5 (aunque cabe recordar que la escala es de 10 puntos). Este resultado es consistente con la dedicación tradicional de la empresa a sus clientes, los resultados directos e inmediatos que obtiene de su trato y la situación de mercado con exceso de demanda, por lo que es una medida de supervivencia. Reforzando esta hipótesis, se estima que la población encuestada puede haber realizado valoraciones aún más bajas en la atención al cliente que una población general, dado que se ha realizado la encuesta entre población reivindicativa como consumidor-cliente.
- La empresa recibe una valoración media entre 4 y 5, y alcanza una moda de 5, para tres de los componentes de la responsabilidad social: comportamiento respecto a la corrupción, derechos humanos y trato a los empleados. Estos valores intermedios, en nuestra interpretación, aunque en ninguno de los casos alcanza el aprobado, señalan que no se observan graves problemas, y que la empresa española no es vista con los problemas de corrupción que existen en otros lugares del mundo, así mismo, y en general, que hay respeto a los derechos humanos y que la empresa suele tratar bien a sus empleados.
- Por último, los elementos con valoraciones más bajas, con 3 puntos como media, y también como moda son:
 - o Información facilitada por la empresa de sus resultados y actividades en el triple vector (económico-social-medioambiental).
 - o Colaboración con causas sociales.
 - o Respeto al medioambiente.

Hay por tanto una opinión generalizada de que la empresa informa poco sobre aspectos relativos a su actividad económica, social y su relación con el medioambiente, la imagen obtenida es la de escasa transparencia. Así mismo obtienen una baja valoración el comportamiento de la empresa en colaboraciones con causas sociales y en cuanto a su respeto con el medioambiente. Llama la atención la valoración tan baja respecto al comportamiento en relación con el medioambiente, en un territorio como el español, en el que existe abundante legislación sobre el tema. La interpretación podría ser que existe entre la población una mayor exigencia y cultura medioambiental, por lo cual se eleva el nivel de cumplimiento que se le exige a la empresa y como consecuencia la valoración de ésta es más baja. La valoración que un encuestado proporciona a una variable está ligada a muchos factores y uno de ellos es el nivel de exigencia; dado que en el entorno actual la sociedad percibe mucho el problema del medioambiente, se convierte en más exigente y, como consecuencia, la evaluación de la empresa en ese elemento baja.

La valoración de los distintos componentes o aspectos de la responsabilidad social de la empresa obtiene muy diferentes distribuciones de frecuencia, unas mucho más concentradas que otras, como se observa en las siguientes tablas y gráficos referidos a la valoración de la empresa en cada componente de la RSC, y su distribución de frecuencias.

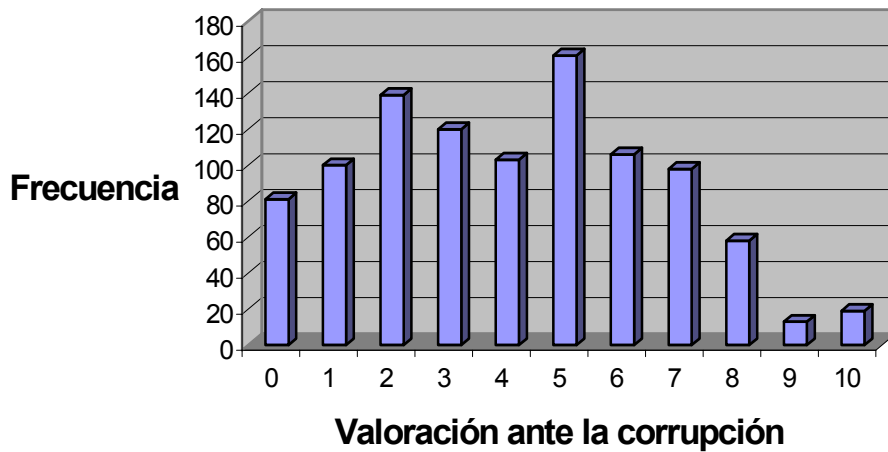
**Tabla 10.5 Valoración de la empresa en su comportamiento ante la corrupción.
Distribución de Frecuencias.**

Valoración ante corrupción	Frecuencia	%	% acumulado
0	81	8,12	8,12
1	100	10,02	18,14
2	139	13,93	32,06
3	120	12,02	44,09
4	103	10,32	54,41
5	161	16,13	70,54
6	106	10,62	81,16
7	98	9,82	90,98
8	58	5,81	96,79
9	13	1,30	98,10
10	19	1,90	100,00
Total	998	100,00	
Perdidos sistema	2		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU

Se observa que la valoración respecto al comportamiento de la empresa ante la corrupción no puede ser más heterogénea, pues aunque 5 sea la puntuación más frecuente, las opiniones están muy repartidas entre todas las valoraciones entre 0 y 7. Solamente las evaluaciones altas son más escasas, pero incluso la evaluación máxima de 10 es emitida por 19 (1,9%) de los encuestados. En la representación gráfica se observa el rectángulo compacto formado por el diagrama de barras de las respuestas.

Figura 10.4 Valoración de la empresa en su comportamiento ante la corrupción.
Distribución de frecuencias.



Fuente: Elaboración propia.

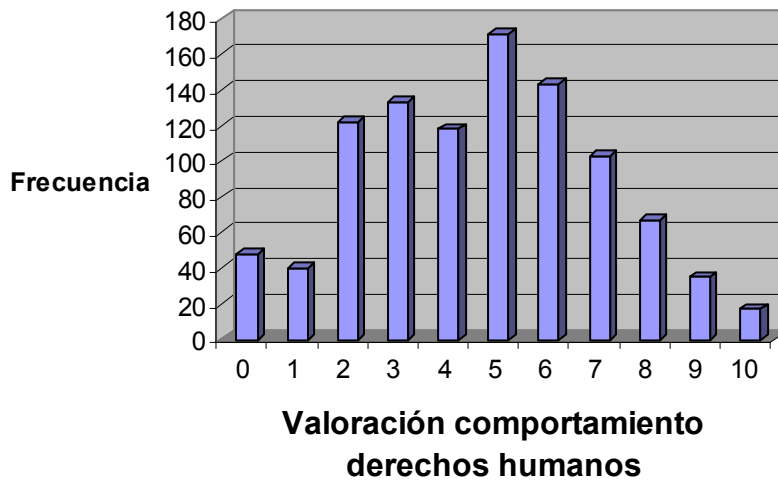
Tabla 10.6 Valoración de la empresa en su respeto a los derechos humanos.**Distribución de Frecuencias**

Valoración derechos humanos	Frecuencia	%	% acumulado
0	48	4,81	4,81
1	40	4,01	8,83
2	122	12,24	21,06
3	133	13,34	34,40
4	118	11,84	46,24
5	171	17,15	63,39
6	143	14,34	77,73
7	103	10,33	88,06
8	67	6,72	94,78
9	35	3,51	98,29
10	17	1,71	100,00
Total	997	100,00	
Perdidos sistema	3		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Algo más del 50% (53,8%) de los encuestados califican a la empresa con 5 o más en cuanto a su respeto a los derechos humanos. Además de los valores extremos (17 encuestados la califican con 10 puntos, 35 con 9), hay abundante representación en calificaciones notables, ya que son 103 encuestados los que califican a la empresa con 7 y 67 con 8 puntos.

Los valores bajos, que suponen casi otro 50%, están sobre todo repartidos y de forma bastante pareja entre las calificaciones de cuatro puntos (118 casos), tres puntos (133 casos), y dos (122 casos). Hay también cabida para juicios más duros en cuanto al respeto que la empresa ejerce de los derechos humanos, con 48 calificaciones de cero puntos, y 40 de un punto. La opiniones siguen casi una distribución normal.

Figura 10.5 Valoración de la empresa en su respeto a los derechos humanos**Distribución de frecuencias.****Fuente:** Elaboración propia**Tabla 10.7 Valoración de la empresa en cuanto a información RSC que facilita.****Distribución de frecuencias**

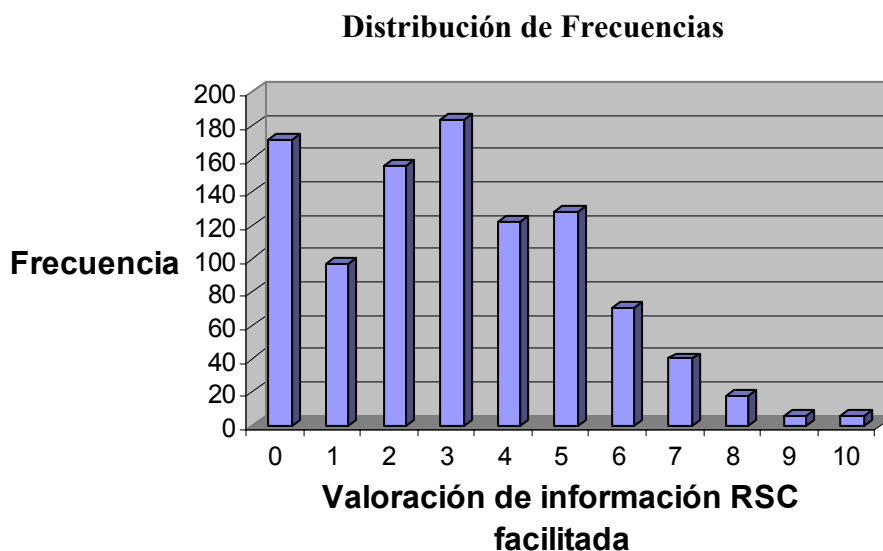
Valoración información RSC	Frecuencia	%	% acumulado
0	172	17,20	17,20
1	97	9,70	26,90
2	156	15,60	42,50
3	184	18,40	60,90
4	122	12,20	73,10
5	128	12,80	85,90
6	71	7,10	93,00
7	40	4,00	97,00
8	18	1,80	98,80
9	6	0,60	99,40
10	6	0,60	100,00
Total muestra	1000	100,00	

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU

Los resultados de mayor interés son los siguientes:

- La Información facilitada es el componente de la RSC que obtiene mayor número de calificaciones extremadamente bajas. Nada menos que 172 encuestados califican con cero puntos la información de la empresa. Y un porcentaje del 73,1% suspende la información. ¿Quiere esto decir que la sociedad demanda más información? ¿Quiere esto decir que gran parte de la población señala que falta transparencia en las empresas? ¿Cómo puede hacerse para que la gente esté satisfecha? Esta falta de resultados en el esfuerzo de las empresas para informar también resultaba patente en el estudio realizado por Forética (Forética 2005), al que se hacía referencia en los Capítulos 3 y 4. Así mismo, cuando el área de Ingeniería de Organización de la UC3M ha realizado estudios sobre implantación de GRI y de códigos éticos en empresas, se ha contrastado el escaso conocimiento que sobre ellos se tenía en la organización, fuera de los departamentos promotores. Este hecho se ha destacado también cuando se analizaba la fase de implantación de los instrumentos en el Capítulo 3.

Figura 10.6 Valoración de la empresa en cuanto a información RSC que facilita.



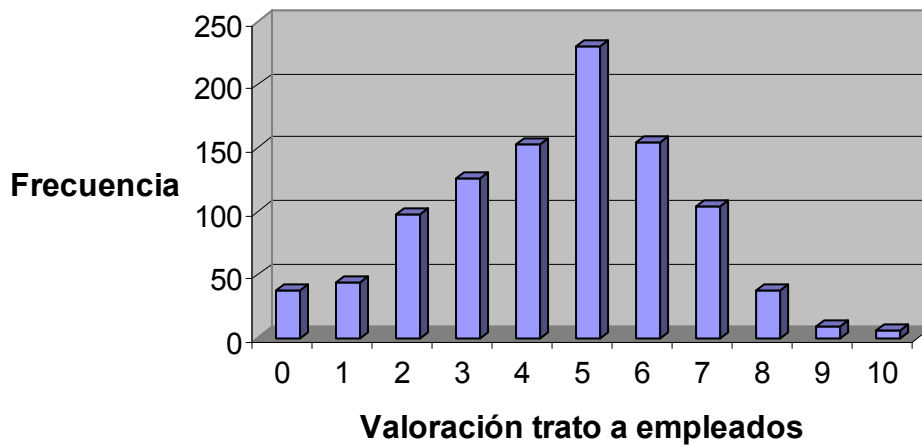
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.7b Valoración de la empresa en cuanto a trato a sus empleados.**Distribución de Frecuencias**

Valoración trato empleados	Frecuencia	%	% acumulado
0	38	3,81	3,81
1	44	4,41	8,22
2	97	9,73	17,95
3	126	12,64	30,59
4	152	15,25	45,84
5	230	23,07	68,91
6	154	15,45	84,35
7	103	10,33	94,68
8	38	3,81	98,50
9	9	0,90	99,40
10	6	0,60	100,00
Total	997	100,00	
Perdidos sistema	3		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

El 54,2% de los encuestados califica con valores de 5 y superiores al trato que la empresa da a sus empleados. Las calificaciones menores de 5, que han sido ofrecidas por 458 personas, indican que hay muchos problemas por resolver en esta relación tan fundamental en la actividad de la empresa, ya que los empleados son el grupo de interés perteneciente al círculo 1, y del que depende la capacidad de la empresa para realizar su actividad. Son la empresa en grado primero.

Figura 10.6 Valoración de la empresa en cuanto a Trato a sus empleados.**Distribución de Frecuencias**

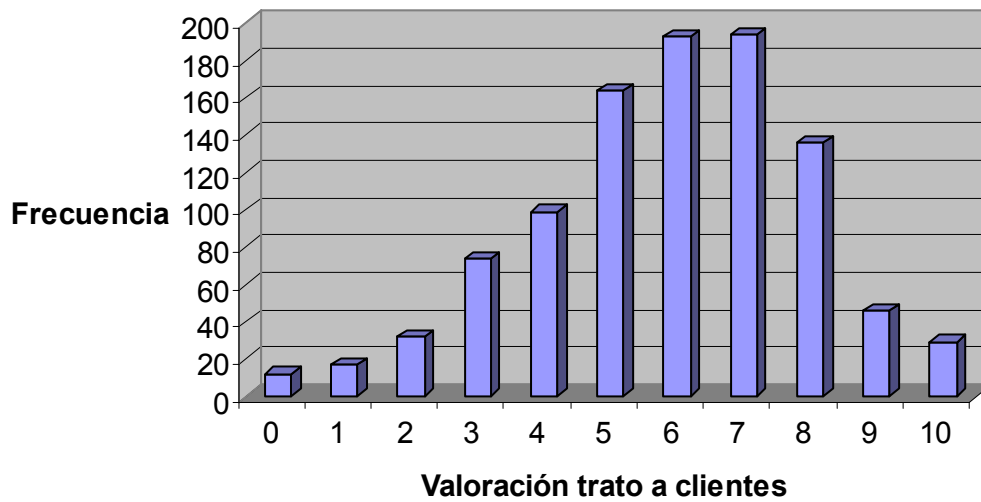
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.8 Valoración de la empresa por el trato a sus clientes. Distribución de frecuencias

Valoración trato clientes	Frecuencia	%	% acumulado
0	12	1,20	1,20
1	17	1,71	2,91
2	32	3,21	6,12
3	74	7,43	13,55
4	99	9,94	23,49
5	164	16,47	39,96
6	193	19,38	59,34
7	194	19,48	78,82
8	136	13,65	92,47
9	46	4,62	97,09
10	29	2,91	100,00
Total	996	100,00	
Perdidos sistema	4		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Se observa que el 76,5% de los encuestados opina que la empresa trata a sus clientes de forma al menos suficiente, ya que otorgan 5 o más puntos.

Figura 10.7 Valoración de la empresa por el trato a sus clientes.**Distribución de frecuencias**

Fuente: Elaboración propia.

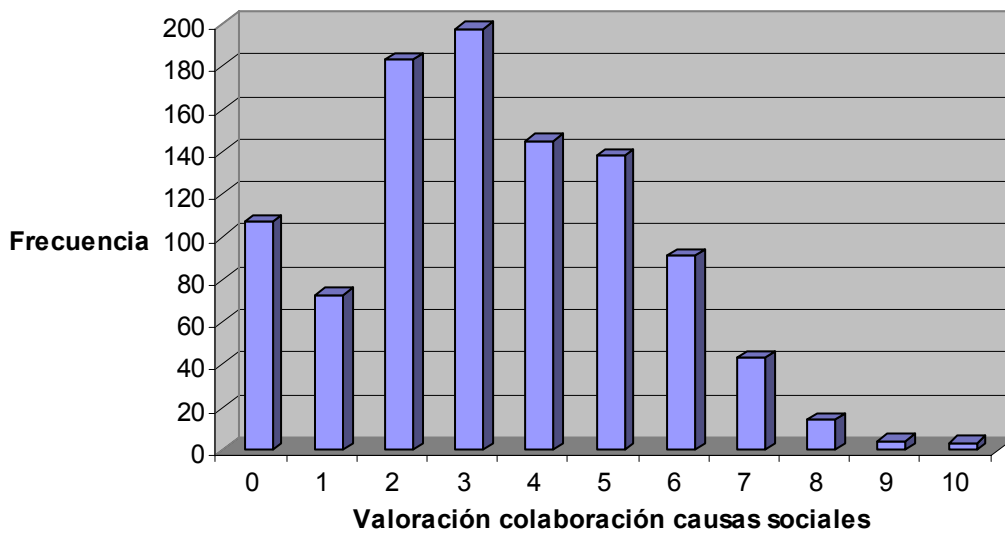
El histograma representa una distribución desviada hacia los valores más altos, representativo del mayor peso de las valoraciones positivas que recibe el trato que las empresas proporcionan a sus clientes.

Tabla 10.9 Valoración de la empresa en cuanto a colaboración con causas sociales.**Distribución de Frecuencias**

Valoración causas sociales	Frecuencia	%	% acumulado
0	107	10,71	10,71
1	73	7,31	18,02
2	183	18,32	36,34
3	198	19,82	56,16
4	145	14,51	70,67
5	138	13,81	84,48
6	91	9,11	93,59
7	43	4,30	97,90
8	14	1,40	99,30
9	4	0,40	99,70
10	3	0,30	100,00
Total	999	100,00	
Perdidos sistema	1		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Sólo el 29,3% de los encuestados opina que la empresa merece una calificación de 5 o superior por su colaboración en causas sociales. La calificación de cero puntos es emitida por 107 de los encuestados. Por el contrario la de 10 puntos sólo es emitida por 3 encuestados. Esta pregunta es realmente difícil de interpretar, seguramente es la que se supone que tiene más relación con las ONG.

Figura 10.8 Valoración de la empresa en cuanto a colaboración con causas sociales.**Distribución de Frecuencias**

Fuente: Elaboración propia.

Destaca el pequeño número de casos en las calificaciones elevadas, y el máximo alcanzado por la calificación de 3, muy seguido por la de 2.

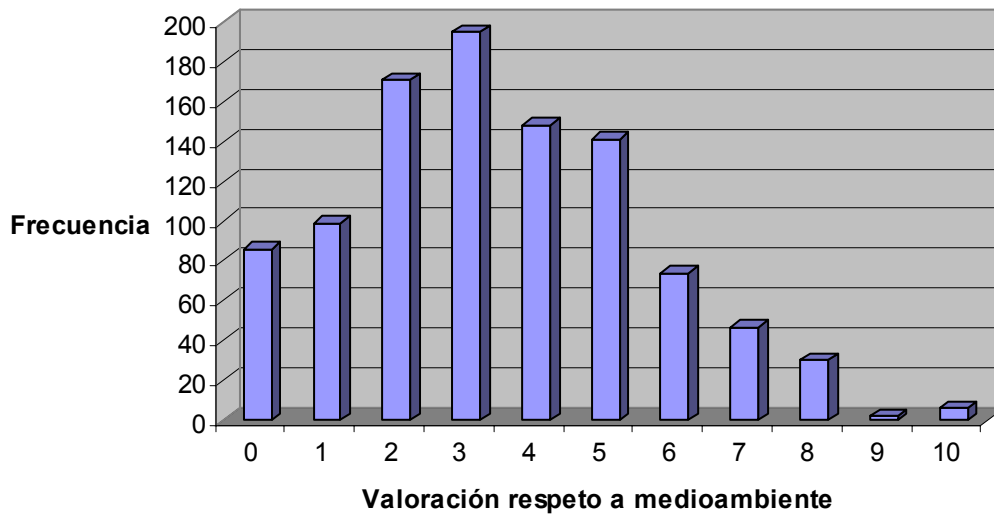
Tabla 10.10 Valoración de la empresa en su respeto al medioambiente.**Distribución de frecuencias**

Valoración r. medioambiente	Frecuencia	%	% acumulado
0	86	8,61	8,61
1	99	9,91	18,52
2	171	17,12	35,64
3	195	19,52	55,16
4	148	14,81	69,97
5	141	14,11	84,08
6	74	7,41	91,49
7	47	4,70	96,20
8	30	3,00	99,20
9	2	0,20	99,40
10	6	0,60	100,00
Total	999	100,00	
Perdidos sistema	1		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Sólo el 30% de los encuestados aprueban a las empresas por su respeto al medioambiente. Las calificaciones bajas abundan, 86 de los encuestados las califican con cero, y la moda se sitúa en tres, valor realmente bajo. En cuanto a los valores altos, sólo 6 encuestados opinan que la empresa española tiene un respeto máximo hacia el medioambiente.

Figura 10.9 Valoración de la empresa en su respeto al medioambiente. Distribución de frecuencias



Fuente: Elaboración propia.

VALORACIÓN DE LA RSC ANTE LAS DECISIONES DE COMPRA

De acuerdo con los objetivos de esta investigación se han analizado las respuestas relativas a los hábitos de consumo y su relación con la RSC. Se analiza en primer lugar la cantidad de información sobre la RSC de que se dispone en el momento de la compra, y posteriormente si el consumidor está dispuesto a diferenciar el precio abonado por un producto que tenga las características RSC.

Análisis de la información disponible en el momento de la compra.

La pregunta está expresada en los términos siguientes: “*Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?*” (adviértase que dice que lo comercializa no que lo produce).

Se establecen 4 niveles en la gradación en la que el consumidor dice recibir la información:

Niveles de información
Sí
A veces
Casi nunca
Nunca

Los resultados de las respuestas se resumen en la Tabla 10.11 *Cantidad de información sobre RSC en el momento de la compra. Estadísticos*; el análisis del contenido se realiza en la Tabla 10.12 *Cantidad de información sobre RSC en el momento de la compra. Distribución de frecuencias*, así como en la Figura 10.10 *Cantidad de información sobre RSC en el momento de la compra. Distribución de frecuencias*.

Tabla 10.11 Cantidad de Información sobre RSC en el momento de la compra.**Estadísticos**

Estadísticos	Valor
Nº casos válidos	999
Media	2,02
Mediana	2,00
Moda	2
Desviación Típica	0,839
Varianza	0,703
Asimetría	0,317
Curtosis	-0,772
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

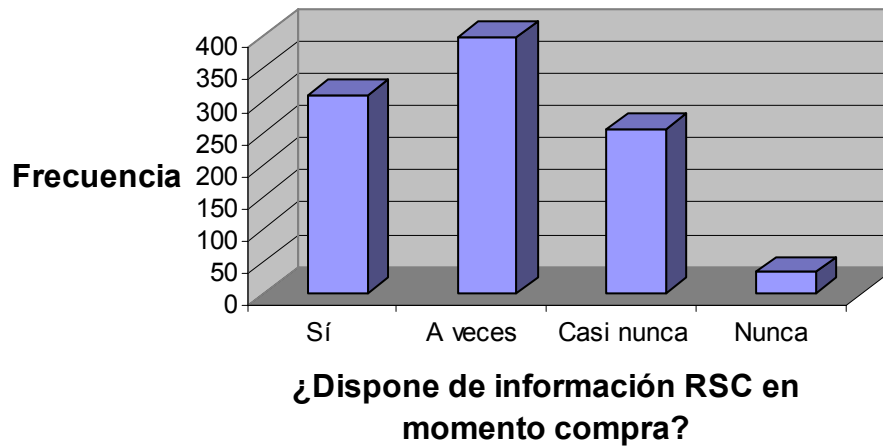
Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Tabla 10.12 ¿Dispone de información de la RSC de la empresa en el momento de la compra? Distribución de frecuencias

Información RSC en momento compra	Frecuencia	%	% acumulado
Sí dispone de información	309	30,93	30,93
A veces	399	39,94	70,87
Casi nunca	257	25,73	96,60
Nunca	34	3,40	100,00
Total	999	100,00	

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Figura 10.10 Disponibilidad de Información sobre RSC en el momento de la compra. Distribución de frecuencias.



Fuente: Elaboración propia.

La respuesta media tiene una valoración de 2,02 lo que equivale a que el consumidor está “a veces” informado en el momento de la compra sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa. Así mismo el valor más frecuente, la moda, es que la información sólo se tiene “a veces”, esta es la respuesta para 399 encuestados, el 39,9% de los casos. Le sigue en importancia el grupo de consumidores que señalan que sí están informados en el momento de la compra sobre el comportamiento de la empresa: 309 casos, 30,9%. Es considerable el grupo que indica que casi nunca tiene información, con 257 casos, que representan el 25,7% de los casos. Por último, sólo 34 casos, un 3,4%, afirma que nunca tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa cuando compra, siendo ésta la respuesta menos frecuente.

La desviación típica de las respuestas es de 0,839. En la interpretación de las respuestas destaca en primer lugar que la mayoría de los encuestados (el 65,6%) responden con los puntos centrales de la escala, que constituyen los niveles menos comprometidos: a veces y casi nunca. Sin embargo, resulta llamativo el alto porcentaje de consumidores (30,9%) que señala que “sí” está informado sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que comercializa los productos o servicios. Hay dos factores que avalan la coherencia de esta respuesta:

- La población analizada es una población concienciada en cuanto a su consumo, como se indicaba en la descripción de la metodología de la encuesta, y por tanto con mayor interés por la información previa a su acto de compra o contratación. Podría entonces aventurarse que en una población más heterogénea, el porcentaje de consumidores informados sería menor al aquí señalado.
- La pregunta se ha referido a la empresa comercializadora. Es decir, al eslabón de la cadena de valor que se encuentra en contacto con el consumidor. La razón de contacto y proximidad es un factor importante que favorece la cantidad de información percibida y transmitida. Si la pregunta se hubiera referido a productores de los diferentes niveles de la cadena de proveedores, probablemente se habrían obtenido valores más bajos para la cantidad de información conocida.

Si tuviera esta información sobre la RSC, al comprar un producto o contratar un servicio ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

Gradación de las respuestas
No, sólo la compraría si el precio es igual.
Sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más)
Sí, incluso si es bastante más caro (del 11% al 25% más)
Sí, incluso si es mucho más caro (del 26%-50% más)

Los resultados de esta parte de la encuesta se resumen en la Tabla 10.13.

Tabla 10.13 Influencia del precio en la decisión de compra RSC. Estadísticos

Estadísticos	Valor
Nº casos válidos	999
Media	1,72
Mediana	2
Moda	2
Desviación típica	0,782
Varianza	0,611
Asimetría	2,835
Curtosis	29,416
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

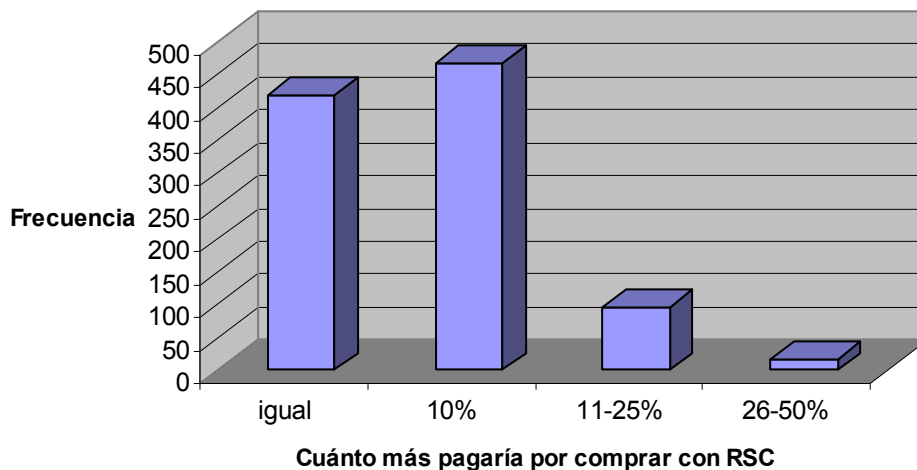
Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Las respuestas se analizan en la Tabla 10.14 así como en el gráfico de la Figura 10.11. La media de las respuestas arroja un valor de 1,72 es decir, que se encuentra situada entre los que no pagarían ningún precio suplementario porque el producto fuera responsable socialmente y los que pagarían hasta un 10% más, más cerca de estos últimos. La respuesta más frecuente, moda, es la de los consumidores que estarían dispuestos a comprar productos un poco más caro (en torno a un 10% más), 467 de los encuestados han dado esta respuesta, que representan el 46,7% de los casos. La desviación típica es de 0,782.

Tabla 10.14 Influencia del Precio en la decisión de compra.**Distribución de frecuencias**

Influencia precio en decisión compra RSC	Frecuencia	%	% acumulado
Sólo la compraría si el precio es igual	418	41,84	41,84
Sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más)	467	46,75	88,59
Incluso si es bastante más caro (entre un 11% y un 25%)	96	9,61	98,20
Incluso si es mucho más caro (entre un 26% y un 50%)	18	1,80	100,00
Total	999	100,00	
Perdidos sistema	1		
Total muestra	1000		

Fuente: Tratamiento estadístico propio SPSS con datos encuesta CECU.

Figura 10.11 Influencia del precio en la decisión de compra RSC.**Distribución de frecuencias**

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que el 46,7% de los consumidores estén dispuestos a pagar hasta un 10% más, por productos que se aseguren son responsables socialmente. Cabe destacar, que el incremento sugerido de un 10% en el precio, aunque dulcificado en la presentación como “*Sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más)*”, es un escalón de una cierta importancia, y se incluyó en el diseño pues se pretendía que el consumidor se enfrentase con un esfuerzo real y un compromiso ante la dimensión de la responsabilidad social de los productos. En general en las encuestas sobre aceptación de incremento de precios, los incrementos sugeridos de precios empiezan desde niveles menores como el 2 %. Si se hubiera diseñado de esta forma, las respuestas de

aceptación de incremento de precios podrían dar más altas, pero se pretendió, deliberadamente, disminuir los efectos del factor “políticamente correcto” en la respuestas al incluir un escalón de cierta importancia con es el del 10%.

Aunque la respuesta más numerosa haya sido la de comprar aunque haya que pagar algo más, también es muy frecuente la de no comprar si el precio es más alto: 418 casos, el 41,8% de la muestra, es decir, que la población analizada se encuentra muy dividida entre aceptar o no aceptar las subidas de precios.

También, según han señalado los encuestadores, algunos encuestados argumentaron que no estaban dispuestos a pagar más por un producto responsable socialmente, porque éste no debería costar más en su producción. Este es un aspecto muy interesante para este análisis, ya que plantea una serie de preguntas. ¿Un producto socialmente responsable tiene un proceso de producción más caro? O lo que podría ser la inversa ¿puede haber procesos de producción admitidos que no sean responsables socialmente? ¿Supone la inclusión de la RSC un encarecimiento de los procesos de producción? ¿Cómo va a afectar el equilibrio del mercado entre empresas y entre países productores? Algunas de estas preguntas tratan de contestarse en otras partes de esta tesis, y otras forman parte de futuras investigaciones.

Hay 18 respuestas con la nota máxima, un 4, es decir, que estarían dispuestos a pagar un 26% o más por un producto que fuera responsable social y ambientalmente; esto representa sólo un 1,8% de la muestra.

10.3.1.3 Utilización de la Encuesta RSE a los consumidores

Los resultados de la encuesta se han analizado por CECU en el informe *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. (CECU 2004 a), mostrando la situación revelada por las cuestiones formuladas.

Este informe se ha publicitado y distribuido ampliamente y ha constituido una fuente de información interesante, de aplicación para los agentes que intervienen en la RSC. La

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

difusión comenzó con el lanzamiento a los medios de comunicación, consumidores y organizaciones sociales en la realización de unas jornadas en torno a la encuesta. Posteriormente el informe escrito se ha distribuido (3.000 ejemplares) a través de varias redes. Cabe resaltar la red específica de organizaciones relacionadas con el consumo, tanto públicas como privadas e incluso la difusión internacional, entre las que cabe citar: Instituto Nacional del Consumo, OMIC de todas las Comunidades Autónomas, Direcciones Generales de Consumo de todas las Comunidades Autónomas, Asociaciones miembros de CECU, Asociaciones miembros del CCU (Consejo de Consumidores y Usuarios), Asociaciones de Consumidores de ámbito Europeo a través de BEUC. También la distribución se ha realizado a asociaciones empresariales de ámbito estatal, ONG representativas y medios de comunicación.

El informe se encuentra a disposición de los usuarios de la *web* de CECU y del Observatorio de la RSC. En el informe se resalta la asociación de CECU con el Observatorio de la RSC.

En el apartado que sigue se analiza otro de los instrumentos de verificación creados y aplicados por el Observatorio, dirigido a evaluar la calidad y cantidad de la información sobre RSC que proporcionan las empresas españolas incluidas en el IBEX 35.

10.3.2 Estudio de la información sobre RSC de las empresas del IBEX-35

El Observatorio, dentro de su función de verificador, planificó la realización de un estudio sobre la información RSC que proporcionan las mayores empresas españolas. Se trataba de averiguar si se cumplía el enfoque de los grupos de interés de la RSC (tal como se analizaba en el Capítulo 2), si se cumplía con el principio de transparencia y tratar de percibir el nivel de cumplimiento de la RSC a través de la calidad y cantidad de información proporcionada sobre la RSC. El criterio de selección de la muestra a analizar fue el de elegir las empresas que cotizan en la bolsa de valores y, dentro de las cotizadas, las que están incluidas en el IBEX 35.

Tras la realización del estudio con mayor o menor colaboración de las empresas analizadas, se realizó un informe de conclusiones, con el título de: “La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del ejercicio 2003”. (Observatorio de la RSC, 2005 a).

La justificación del estudio se basa en que “...uno de los déficits significativos en el ámbito de la RSC es la escasez de análisis y estudios que permitan entender, evaluar y comparar, de forma objetiva, la adecuación técnica de las informaciones que se transmiten sobre aspectos de la RSC, y la coherencia, tanto entre las informaciones transmitidas, como de éstas con las necesidades expresadas por la partes interesadas (grupos de interés o stakeholders)” (Observatorio de la RSC, 2005 a, p.2). Solicitada y obtenida financiación del MTAS, DG de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europeo, se llevó a cabo por un equipo organizado desde la Fundación Economistas Sin Fronteras.

Esta exposición de motivos es coherente con los objetivos que se había marcado el Observatorio y para el cual se había creado. Se pretende:

- Aplicar una metodología de contraste de la información, de carácter objetivo y adecuada técnicamente. Ejercer la función de verificador de la validez técnica de la información en un campo, como el de la RSC, bastante incipiente y en el que se ha observado mucha manipulación de los conceptos y de la comunicación.
- Conocer si se cubren las necesidades de información de los grupos de interés. Cabe destacar que, para conocer si se cubre una necesidad de información, hay que conocer de antemano cuál es esa necesidad y cuál es el nivel de exigencia.

En el estudio se utiliza una combinación de estándares reconocidos internacionalmente, cuyos criterios se aplican a la información que proporciona la empresa y se evalúa su grado de cumplimiento. Las herramientas aplicadas son:

- Guías del Global Reporting Initiative.
- Recomendaciones de “buen gobierno” recogidas en el Código Aldama.

- Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos de la ONU.
- Norma AA1000 de Accountability.
- Modelo de New Economics Foundation (NEF).

Uno de los aspectos a tener en cuenta es si la información sobre la RSC es una variable “*proxy*”, representativa, del nivel alcanzado por la propia RSC, o al menos de algunos de sus aspectos. De hecho, se observa a lo largo del informe una cierta ambigüedad en el lenguaje, que pudiera conducir a una identificación por parte de algunos lectores de la variable “información sobre la RSC” como equivalente a “nivel de la RSC”. Esta ambigüedad puede dificultar la interpretación del informe.

El proceso de elaboración del informe por el Observatorio tiene las siguientes fases, que coinciden con las fases indicadas en el Capítulo 4, en el que se analizaban los instrumentos para el desarrollo de la RSC:

- Promoción del estudio, más concretamente de su proyecto.
- Alianzas: búsqueda de financiación, obtenida del MTAS.
- Diseño: determinación de los instrumentos que se iban a tomar como referencia, indicadores, criterios de valoración, determinación del colectivo a analizar y las fuentes de información.
- Comunicación: campaña de acercamiento a las empresas que iban a ser objeto de análisis, utilización del estudio en la campaña de imagen del Observatorio.
- Formación: del equipo que iba a implantarlo.
- Implantación: toma de datos, procesamiento y realización del informe, feedback inicial con las empresas respecto a sus resultados.
- Fase de comunicación pública: a los medios de comunicación, a las empresas y a la opinión pública.

Se observa que, entre las fases mencionadas, no se incluyen las dos fases últimas del proceso completo de un instrumento RSC, tal como se indicaban en el Capítulo 4, la de verificación y la de comunicación de los resultados de la verificación. Al tratarse de un instrumento de verificación, el ciclo puede ser más corto, y corresponde al equipo

10. Creación de organizaciones instrumentales para el desarrollo de la RSC. El Observatorio de la RSC y su labor de verificación. Encuesta a consumidores.

realizador verificar la calidad técnica del instrumento sometiéndolo a los correspondientes controles.

La fase de verificación de instrumentos de ciclo largo, con todas las fases (como son los sistemas de gestión ISO), se ha analizado en el Capítulo 6, en el que se describían los procesos de certificación de la ISO 9000. La certificación de los sistemas de calidad, por ejemplo, precisa para llevarse a cabo de instrumentos de verificación (con todo el sistema de auditorías, etc.). Las organizaciones creadoras de instrumentos de certificación de calidad están sometidas, a su vez, a control y verificación y tienen que estar “acreditadas”.

La realización de este informe es coherente con la misión del Observatorio, cumpliéndose su papel de controlador e informador; los efectos esperados son los siguientes:

- Los efectos directos que pueda tener sobre las empresas a las que está analizando en el momento de la realización.
- Los efectos directos que tiene sobre las empresas cuando se comparan con otras empresas.
- Los efectos en general sobre otras empresas y sobre la opinión pública cuando se difunden los resultados.

Los resultados del informe reflejan una situación poco favorable al nivel de información de la RSC ofrecido por las empresas. Estos resultados originaron una fuerte contestación por parte de algunas de las empresas analizadas, especialmente las que obtenían peores resultados. El Observatorio prosiguió con el plan previsto, con la fase de comunicación, realizándose la jornada de lanzamiento a los medios de comunicación y a las empresas analizadas y a la opinión pública. Algunas de las críticas emitidas por las empresas suponen una interesante reflexión sobre los instrumentos RSC y sus efectos sobre el desarrollo de la RSC, por lo que se reseñan a continuación.

Sobre la cuantificación: efectos del nivel bajo de las evaluaciones

“Los valores alcanzados por las empresas son bajos, ninguna llegamos al aprobado, el efecto sobre esto, entre la opinión y entre las propias empresas puede ser el contrario del que se pretendía, si es que el que se pretendía es promocionar y alentar la RSC. Sobre todo, si los medios (prensa, radio, TV, boletines en Internet) el mensaje que emiten es que las grandes empresas españolas no cumplen con la RSC. La reacción dentro de las empresas, puede ser muy negativa, y en contra de los que estamos trabajando tanto por la RSC dentro de las empresas, venciendo muchas dificultades...”

Sobre el riesgo aparejado a la información

“El que no hace nada no sale retratado y se beneficia, hay especialistas entre nosotros en no salir en la foto...”

Sobre la inoperancia de los informes por “desactualización” cuando el ciclo de elaboración es largo

“Hemos terminado el informe de sostenibilidad 2004, mejorando considerablemente el de 2003, y ahora se nos juzga públicamente por el realizado el año anterior...”

Limitación de un informe para recoger toda la información que interesa a los grupos de interés. Realización de informes específicos para grupos de interés específicos, con información que no interesa al resto y no se incluye en los informes consolidados de sostenibilidad

“Realizamos varios informes para nuestros accionistas, con otros grupos de interés mantenemos reuniones periódicas de información, los sindicatos están dentro de los comités que toman las decisiones para temas laborales y cuentan con toda la información de detalle...”

RESUMEN DEL CAPÍTULO

A lo largo de este capítulo se ha analizado la creación de una organización instrumental, el Observatorio de la RSC, creada para promover la RSC desde las funciones de control. Se ha estudiado el trabajo en red de las organizaciones sociales y las dificultades del proceso de decisión, así como la creación de instrumentos específicos de verificación de la implantación de la RSC.

El diseño de la encuesta sobre la opinión de los consumidores respecto a la RSC y el análisis de los resultados obtenidos por la realización de 1000 encuestas presenciales, constituyen la parte central del capítulo. La evaluación media que obtienen las empresas españolas respecto a su comportamiento social y medioambiental es de 4,01 puntos sobre diez. Entre los componentes de la RSC, el de más alta valoración, es la relación con los clientes, con 5,85 puntos y, el peor, el de la transparencia en la información, con 3,05 puntos.

En el análisis realizado sobre las intenciones de compra, la respuesta más frecuente, entre los consumidores, es que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más, por aquellos productos cuyas empresas actuaran con responsabilidad social.

En el Capítulo 11 se procederá a estudiar la estrategia de RSC en otro tipo de organizaciones, las que aplican la RSC en su actividad y en sus productos. La empresa a analizar es Telefónica.

