



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2013-2014**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**EMPRESAS RESPONSABLES: EVIDENCIA ACTUAL**

**RESPONSIBLE COMPANIES: LATEST EVIDENCE**

AUTOR/A

**IVANA FERNÁNDEZ CRESPO**

TUTOR/A

**BELÉN DÍAZ DÍAZ**

FECHA

24/06/2014



## ÍNDICE

---

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Introducción: La Responsabilidad Social Empresarial</b> .....	<b>6</b>
1.1 Definición.....	6
1.2 Origen del concepto.....	6
1.3 Introducción en España de la RSE.....	7
<b>2. Valoración Social de la RSE</b> .....	<b>9</b>
2.1 Importancia e introducción de la RSE en la empresa.....	9
2.1.1 <i>Grandes empresas del Ibex 35</i> .....	9
2.1.2 <i>Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)</i> .....	11
2.2 Conocimiento ciudadano de la RSE.....	13
2.2.1 <i>Captación de información sobre RSE</i> .....	14
2.2.2 <i>Credibilidad de la información</i> .....	16
2.2.3 <i>Valoración de la actuación del Gobierno</i> .....	16
2.3 Implicación Ciudadana.....	18
2.3.1 <i>Reacción de los ciudadanos en el momento de la compra</i> .....	18
2.3.2 <i>Acciones ciudadanas independientes de la compra</i> .....	19
<b>3. Responsabilidad Social en Cantabria</b> .....	<b>21</b>
3.1 Definiendo la Responsabilidad Social Empresarial.....	23
3.2 Importancia de la RSE en las empresas Cántabras.....	23
3.3 Motivos para la implantación de la RSE.....	25
3.3.1 <i>Ventajas que se pretenden</i> .....	26
3.3.2 <i>Actividades a destacar</i> .....	27
3.3.2.1 <i>Discriminación por comportamiento</i> .....	28
3.4 Actuación del Gobierno de Cantabria.....	29
<b>4. Conclusión</b> .....	<b>30</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>31</b>

## *Gráficos y Figuras*

---

### **GRÁFICOS**

Gráfico 1: Número total de Departamentos de RSE.....	9
Gráfico 2: Comparación: año de publicación del primer informe de RSE con la creación del departamento de RSE .....	10
Gráfico 3: Nivel de conocimiento de los ciudadanos sobre RSE.....	13
Gráfico 4: Cantidad de información sobre RSE que reciben los ciudadanos según las fuentes que la emiten.....	14
Gráfico 5: Decisión de los ciudadanos en el momento de la compra en función del precio.....	18
Gráfico 6: Importancia de la RSE en las empresas de Cantabria.....	24
Gráfico 7: Adscripción a iniciativas de RSE.....	27

### **FIGURAS**

Figura 1: DAFO sobre RSE de las PYME.....	12
Figura 2: Distribución de la opinión ciudadana sobre la actuación del Gobierno del año 2008 a 2010.....	17
Figura 3: Factores determinantes para la implantación de la RSE.....	25
Figura 4: Factores determinantes para la implantación de la RSE: empresas industriales y públicas.....	25
Figura 5: Ventajas pretendidas por la implantación de la RSE.....	26

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en analizar el grado de desarrollo de la Responsabilidad Social (RS) en las empresas españolas y más concretamente en las empresas de Cantabria y realizar una aproximación sobre la manera en que entienden y valoran este concepto empresas y ciudadanos.

El trabajo se estructura en dos partes. La primera referida al análisis de la RS a nivel nacional a través de la revisión de los informes publicados por diversas organizaciones como Forética, El Observatorio de RS, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). La segunda parte consiste en el análisis empírico del desarrollo que tiene la RS en Cantabria, la importancia que otorgan las empresas a este movimiento, así como las ventajas que pretenden obtener mediante su implantación. Para ello, se han mantenido entrevistas personales con los directivos de siete empresas cántabras de diversos sectores de actividad.

En conclusión cabe destacar que el concepto de Responsabilidad Social es relativamente nuevo, que existe un alto desconocimiento al respecto, y que para su desarrollo parece necesario aumentar el grado de concienciación sobre el tema por parte de los ciudadanos.

*Palabras Clave: Responsabilidad Social, ética empresarial, responsabilidad medioambiental, Pacto Mundial, grupos de interés.*

## ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the degree of development of Social Responsibility (SR) in Spanish companies and more specifically in Cantabria companies and make an approach on how to understand and appreciate this concept companies and citizens.

This paper is divided in two parts. The first refers to the analysis of RS nationally through the review of reports published by some organizations as Forética, RS Observatory, Confederation of Consumers and Users (CECU). The second part consists of the empirical analysis of the development that has the RS in Cantabria, the importance given to this movement by companies, as well as the benefits they seek to obtain by its implementation. In order to do this, have remained personal interviews with managers of seven companies in Cantabria from different sectors of activity.

In conclusion it should be noted that the concept of social responsibility is relatively new, there is a great ignorance about it, and for its development seems necessary to increase the level of awareness of the issue by the citizens.

*Keywords: social responsibility, business ethics, environmental responsibility, Global Compact, stakeholders.*

## 1. INTRODUCCIÓN: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

### 1.1 DEFINICIÓN

¿Qué entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE o RSC)?

Algunas personas relacionan el concepto con el cuidado del medioambiente por parte de las organizaciones, otras con la protección de los derechos humanos o la potenciación del bienestar social

Lo cierto es que se trata de un concepto muy amplio que no cuenta con una definición única. Forética<sup>1</sup> define la RSE como *“fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente”*,-El Libro Verde<sup>2</sup>: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001) entiende el concepto como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* y el Foro de Expertos constituido por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2005) propone una definición un poco más amplia, *“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*

De una manera coloquial podríamos definir la RSE como el conjunto de acciones voluntarias que llevan a cabo las empresas para mostrar su preocupación y contribuir en la mejora del bienestar social.

### 1.2 ORIGEN DEL CONCEPTO

Globalización e internacionalización son los factores en que podemos resumir el origen de la RSE.

Por un lado los grupos de interés (individuos a quienes afectan las actuaciones de las organizaciones) empiezan a cuestionarse el tipo de actividades que llevan a cabo las empresas y tratan de exigir, de algún modo, que las empresas no enfoquen su misión únicamente en la obtención de beneficios económicos, si no que sean conscientes de que afectan al mundo que las rodea y actúen de acuerdo a ciertas normas éticas o morales, que utilicen su poder para aportar beneficios/bienestar a la sociedad.

Por otro lado las organizaciones empiezan a tomar conciencia del impacto global que conllevan sus acciones y decisiones, toma de conciencia motivada principalmente por la presión ejercida por la sociedad.

Al igual que ocurre con la definición del concepto de RSE, tampoco existe consenso sobre la fecha que podríamos considerar exacta para referirnos al nacimiento del mismo.

Históricamente ha existido una minoría de empresas que, sin haber aparecido ni evolucionado el concepto de RSE, ya llevaban a cabo acciones que hoy podríamos considerar como tal. Este movimiento se denomina “Paternalismo Empresarial”, se

---

<sup>1</sup> ASOCIACIÓN DE EMPRESAS Y PROFESIONALES DE LA RSE EN ESPAÑA

<sup>2</sup> DOCUMENTOS PUBLICADOS POR LA COMISIÓN EUROPEA PARA ESTIMULAR UNA REFLEXIÓN A NIVEL EUROPEO SOBRE UN TEMA CONCRETO, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN ESTE CASO.

basa en la protección de los empleados así como en la preocupación por sus problemas personales, y es derivado de un estilo de dirección “paternalista” en las organizaciones. Como ejemplo cercano de éste sistema de gestión podemos mencionar a Solvay Química S.L, empresa que *“en 1878 estableció para sus obreros los subsidios por enfermedad y por accidente; la Caja de jubilación en 1889, las vacaciones pagadas en 1913, con un suplemento económico; y la jornada de ocho horas de trabajo”* (Fernández, 2008)

Si nos centramos en el término *“Responsabilidad Social Corporativa”* observamos que aparece por primera vez en 1953, con la publicación del libro *“Social responsibilities of the businessman”* de Howard R. Bowen<sup>3</sup>, documento donde Bowen expone *“los tipos de responsabilidad que pueden ser asumidos por los empresarios”*. A partir de este momento muchos autores han escrito y opinado sobre el tema, algunos a favor, otros en contra. Un famoso ejemplo es el de Milton Friedman<sup>4</sup>, quien escribió un artículo en el *“New York Times Magazine”* (1970) donde exponía de una forma clara y directa su opinión: *“la responsabilidad social de las empresas es incrementar los beneficios (para sus accionistas)”*.

El concepto va evolucionando, la sociedad ya no solo centra su preocupación en las actividades de ámbito local de las empresas, si no que empieza a valorar las actuaciones de éstas a nivel internacional (años 60,70). Éste aumento de la preocupación social por el quehacer empresarial, viene motivado por el incremento de la inversión extranjera directa en los países en vías de desarrollo, hecho que *“impulsó notablemente el interés de diferentes grupos sociales en buscar formas de controlar y establecer estándares mínimos aceptables, en materia de derechos humanos y sociales, en las conductas de las empresas”*<sup>5</sup>.

Relativamente tarde y a raíz de los grandes escándalos financieros de Estados Unidos, en la década de los 90, es cuando este concepto empieza a ganar importancia en los países europeos. Es en este punto, cuando la gente comienza a cuestionarse las acciones, decisiones y actividades que llevan a cabo las empresas y a exigir a éstas más información y transparencia en sus actividades. La globalización, así como la internacionalización de las empresas hacen que esta inquietud se propague rápidamente a escala mundial.

### 1.3 INTRODUCCIÓN EN ESPAÑA DE LA RSE

Estudiando la evolución de la RSE en España, observamos que es un concepto prácticamente desconocido en el país hasta finales de los años 90, que es cuando empieza a tenerse en cuenta y a ser valorado por la sociedad. Este desarrollo se produce considerablemente más tarde que en el resto de Europa, tardanza favorecida por la escasa internacionalización de las empresas españolas hasta ese momento.

INVERCO<sup>6</sup> es la organización que introduce por primera vez en España el concepto de *“Inversión Social Responsable (ISR)”*<sup>7</sup> en 1999, con la introducción en el mercado de productos financieros con valores de RSE.

---

<sup>3</sup> ECONOMISTA AMERICANO (1908-1989).

<sup>4</sup> ECONOMISTA ESTADOUNIDENSE (1912-2006)

<sup>5</sup> ARAGÓN MEDINA, J Y ROCHA SÁNCHEZ, F, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA LABORAL, MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, 2004 PP 31

<sup>6</sup> ASOCIACIÓN DE INSTITUCIONES DE INVERSIÓN COLECTIVA Y FONDOS DE PENSIONES

<sup>7</sup> *“INCORPORACIÓN DE CRITERIOS ÉTICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES AL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN, DE MODO COMPLEMENTARIO A LOS TRADICIONALES CRITERIOS FINANCIEROS DE LIQUIDEZ, RENTABILIDAD Y RIESGO”*

Un poco antes, en 1995, Banco Santander lanzó al mercado fondos de inversión con criterios similares a los de ISR. Estos fondos invertían e invierten de acuerdo a valores de la Iglesia Católica: *“se prohíbe la inversión en empresas que fabriquen armas, tabaco, licores o que practiquen abortos. Además promueven activamente la defensa de los derechos humanos y laborales, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas”*. Dejando de lado algún criterio de inversión tenido en cuenta en estos fondos, como por ejemplo “el aborto”, podríamos considerar este tipo de productos como pioneros en la introducción de la RSE en España, pero de una manera bastante general.

Entrando ya en el siglo XXI y puesto que, en el resto de Europa ya se encuentra muy difundida ésta concienciación por la Responsabilidad Social, se empieza a exigir a las empresas españolas ciertos requisitos éticos y de transparencia para poder ser incluidas en las carteras de determinados fondos de inversión.

La RSE en España, como no podía ser de otra manera, sigue la misma evolución que en el resto de países desarrollados. La sociedad va tomando conciencia de la repercusión de las acciones y actividades empresariales (sobre todo con la creciente internacionalización de las empresas españolas), y trata de presionar a las organizaciones para que incluyan en sus modelos de gestión criterios y valores de responsabilidad social, así como transparencia en la información. Las primeras empresas afectadas por esta inquietud social fueron las empresas cotizadas en bolsa. Estas empresas vieron necesario realizar cambios e incluir en sus respectivas estrategias criterios de RSE, por las exigencias y presión ejercida por sus accionistas.



## 2. VALORACIÓN SOCIAL DE LA RSE

Una vez contextualizada la RSE vamos a proceder a hacer un estudio sobre la opinión que tienen los diferentes grupos de interés en relación a la RSE de las empresas españolas.

Para ello vamos a analizar los resultados expuestos en diversos informes publicados por diferentes organizaciones:

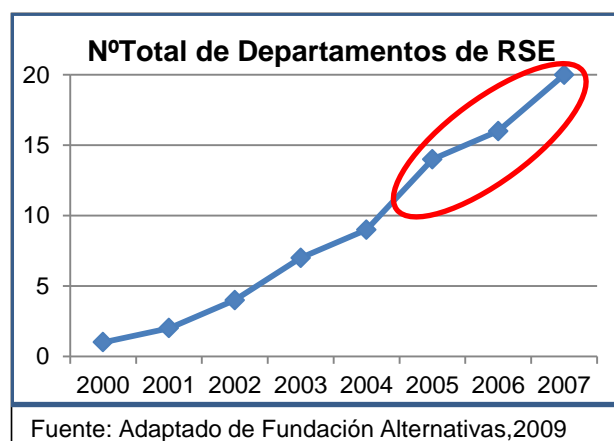
- *Forética*; este informe es de carácter bienal y analiza la opinión de diferentes empresas españolas y consumidores (de 18 a 70 años). El último informe publicado corresponde al año 2011 (datos recogidos en 2010)
- *Fundación Alternativas*; estudia la opinión de 157 individuos en materia de RSE en España.
- *CECU*<sup>8</sup>; informe de carácter bienal donde se analiza la opinión y valoración de los consumidores en materia de RSE. Se realiza a través de 1004 entrevistas a individuos mayores de 18 años

### 2.1 INTRODUCCION DE LA RSE EN LAS EMPRESAS

#### 2.1.1 Grandes Empresas del Ibex 35

Centrando la atención en las grandes empresas del Ibex 35 descubrimos, como ya podíamos intuir por la evolución de la RSE en España, que el primer departamento dedicado a la RSC en estas empresas aparece en el año 2000. La incorporación de este tipo de departamentos en las organizaciones se va desarrollando hasta el año 2007, momento en que el 100%<sup>9</sup> de éstas ya cuenta con un departamento de RSC.

Gráfico 1: Número total de Departamentos de RSE



El momento a destacar en esta evolución lo encontramos entre los años 2005 y 2007 que es cuando se crea el primer departamento de RSC en el 55% de estas empresas.

Sería lógico relacionar el año de creación del departamento de RSC en una empresa con la publicación, por primera vez, de su informe de responsabilidad, ya que es una de las principales funciones de estos departamentos, pero al fijarnos en ambos momentos observamos que hay una escasa relación temporal. Las empresas

<sup>8</sup> CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

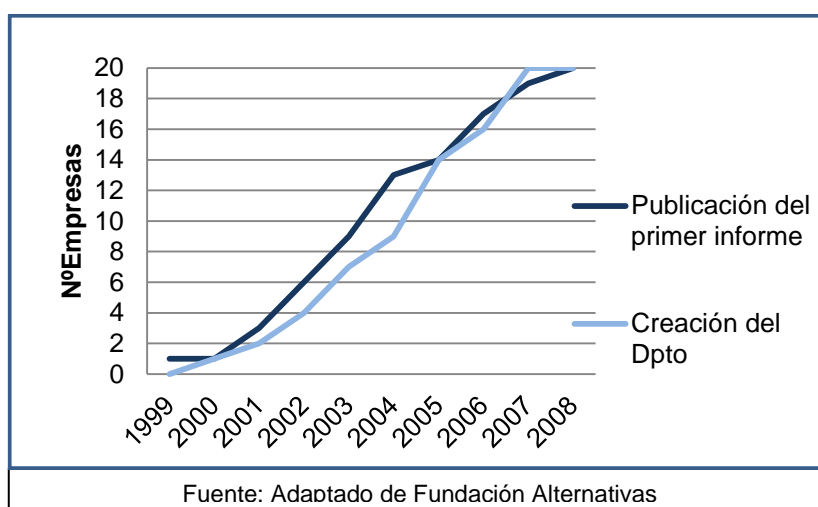
<sup>9</sup> DE LAS 20 EMPRESAS DEL IBEX 35 ENCUESTADAS EN EL INFORME DE FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

españolas comenzaron a publicar este tipo de informes independientemente de la existencia de un departamento dedicado exclusivamente a esta materia.

Es en 1999 cuando una empresa del Ibex 35 publica por primera vez su informe de RSC (según Fundación Alternativas, 2009). Suponemos que esta publicación se realizó de manera informal, ya que el primer informe de sostenibilidad, de acuerdo con las condiciones de “Global Reporting Initiative”<sup>10</sup> (GRI), es publicado en 2001 por ENDESA.

Cinco años después, en 2004, el 65% de las empresas ya habían publicado su primer informe, mientras que sólo se habían creado departamentos dedicados a RSC en el 45% de las empresas, es decir, habiéndose publicado 13 informes -por primera vez en cada una de las empresas-, sólo 9 de éstas contaban con un departamento de RSC.

Gráfico 2: Comparación: año de publicación del primer informe de RSE con la creación del departamento de RSE



“Actualmente, la elaboración de memorias de sostenibilidad o informes de RC está plenamente incorporada a las prácticas anuales de las compañías del Ibex 35” (Fundación Alternativas, 2009), pero, ¿Cuánta importancia dan las empresas a la RSE?

Como ya hemos comentado anteriormente, la preocupación o atención que se presta a la RSE se va incrementando con el paso de los años, entre todos los grupos de interés. Observando la atención que recibe la RSE por parte de la alta dirección (de estas grandes empresas) encontramos un claro y rápido aumento. En los resultados obtenidos por Fundación Alternativas (2009) al preguntar sobre esta cuestión a los responsables de los respectivos departamentos de RSC, se puede observar que en 2006 un 45% de los encuestados valoraban la atención prestada (a la RSC) en alta o muy alta, mientras que un 35% la consideraba baja o muy baja. Al avanzar en la misma cuestión hasta el año 2010, las bajas valoraciones desaparecen pero las altas y muy altas ocupan el 85% de las opiniones, dato que casi alcanza el 100% en las previsiones de los encuestados para el año 2012.

Encontramos claras diferencias al proponer la misma cuestión a una muestra de individuos de diferentes grupos sociales (no únicamente a los responsables de los

<sup>10</sup> ORGANIZACIÓN CUYO FIN ES IMPULSAR LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD EN TODO TIPO DE ORGANIZACIONES. PRODUCE UN MARCO COMPLETO PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE TIPO DE INFORMES.

departamentos de RSC, como en el caso anterior). Estos encuestados opinan que la atención que recibía la RSC por parte de la alta dirección en 2006 era básicamente baja o muy baja, opinión compartida por el 74% de los individuos. A pesar de que las valoraciones a futuro son más optimistas, ni siquiera se acercan a los resultados anteriormente expuestos. Así, aun descendiendo hasta el 10% las valoraciones centradas en que la dirección prestará una baja o muy baja atención a la RSC en 2012, los que creen que ésta será alta o muy alta sólo ascienden hasta el 54%, dato cercano al 100% según la opinión, expuesta anteriormente, de los responsables de los departamentos de RSE de las empresas.

### **2.1.2 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**

Las PYMES<sup>11</sup> son un pilar importante en la economía, tanto a nivel europeo como nacional. Nuestro país contaba el 1 de Enero de 2013 con 3.142.928 empresas de las cuales el 99.88% eran PYMES y empleaban aproximadamente al 63% del total de trabajadores (Retrato de las PYME 2013).

Esto nos hace darnos cuenta de que, aunque en la mayor parte de las ocasiones no damos importancia a este tipo de empresas, son parte fundamental de la economía de nuestro país. Dada la importancia que tienen, es esencial que implanten de algún modo criterios de RSE en sus actividades, que desechen la idea de que la RSE es materia única de grandes empresas, creencia muy extendida.

En la actualidad existen numerosas guías y organizaciones que tratan de asesorar a las empresas en materia de RSE. Aunque es bastante habitual que las PYMES realicen actividades de este tipo (como por ejemplo el cuidado de sus empleados o la mejora en sus condiciones de trabajo), en muchas ocasiones no son conscientes de ello, ya que el concepto sigue siendo desconocido entre estas empresas.

*“La RSC supone para todas las empresas un factor de diferenciación que las permite ser competitivas. Las PYME no son ajenas a ésta situación”* (Fundación Alternativas, 2009)

En el cuadro siguiente se presentan las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de las PYME en materia de RSE.

---

<sup>11</sup> EMPRESAS QUE POSEEN ENTRE 0 Y 249 ASALARIADOS.

Figura 1: DAFO sobre RSE de las PYME

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos Limitados</li> <li>Poca formación y conocimiento</li> <li>Comunicación</li> <li>Falta de motivación</li> <li>Falta de estrategias comunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanciones administrativas</li> <li>Supervivencia</li> <li>Pérdida de competitividad</li> <li>Falta de acceso a mercado global</li> </ul>
Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventaja competitiva</li> <li>Ayudas de la administración</li> <li>Mejora de la reputación</li> <li>Anticipación a futuras regulaciones y exigencias</li> <li>Mejor conocimiento de los grupos de interés</li> <li>Control de riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor capacidad de adaptación y flexibilidad</li> <li>Menos burocracia</li> <li>Conocimiento preciso del entorno local</li> <li>Mayor confianza por parte de los grupos de interés</li> <li>Menores exigencias sociales</li> </ul>

Fuente: Guía de la RSC para las PYMES, 2005  
Observatorio de RSC y Fundación Monte

Según la opinión de los empresarios encuestados por Fundación Alternativas (2009), entre los principales factores que influyen en la implementación y desarrollo de la RSE en las PYMEs destacan: la *mejora de la reputación* y la *obtención de ventajas competitivas*, factores considerados importantes por el 80% de los encuestados. Por otro lado, sólo el 40% de éstos considera como factor influyente *la demanda por parte de los consumidores*.

Entre las principales ventajas que pretenden obtener las PYMEs con la implantación de la RSC destaca, fundamentalmente, tratar de *mejorar el clima de la organización*, mientras que, tratar de *aumentar la productividad y la competitividad*, quedan como objetivos menos determinantes.

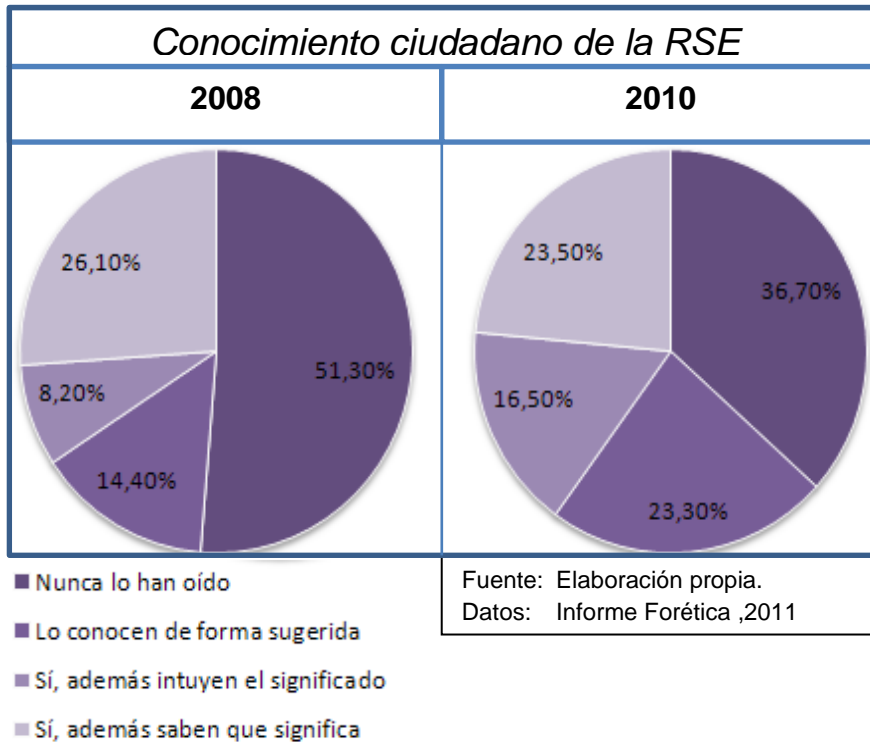
Además queremos destacar que la mitad de los encuestados consideran que la RSE es simplemente una *moda o tendencia pasajera*, sin mayor importancia.

Por otra parte, fijándonos en las principales barreras que encuentran las PYMEs para implantar la RSC encontramos, además de la falta de conocimientos en la materia (anteriormente aludida), la creencia de que conlleva un alto coste. Esta creencia de percibir la RSE como un coste debe ser sustituida y entendida como una inversión, ya que una buena integración de la RSE en la gestión de las empresas contribuye a la creación de valor y es percibida y valorada positivamente por la sociedad, lo que contribuye, o al menos no penaliza, la obtención de beneficios económicos.

## 2.2 CONOCIMIENTO CIUDADANO DE LA RSE

Analizando el conocimiento que posee la sociedad en general sobre la RSE descubrimos que el desconocimiento en la materia es global. Según CECU (2010) un 68.2% de los ciudadanos admiten no haber oído hablar sobre la RSC. Según Forética (2011<sup>12</sup>) un 48.5% reconoce no haberlo oído nunca, además el 11.5% reconoce haberlo oído pero desconoce el significado. De todas maneras, estudiando la evolución temporal del conocimiento de los ciudadanos respecto a la RSE observamos una tendencia positiva.

Gráfico 3: Nivel de conocimiento de los ciudadanos sobre RSE



Como podemos observar en los gráficos anteriores, el porcentaje de ciudadanos que nunca han oído hablar sobre la RSE disminuye considerablemente del año 2008 al 2010. Simultáneamente aumenta el número de ciudadanos que reconocen el concepto, al ser éste sugerido, así como los que sí lo conocen pero el significado es intuido, es decir, no están seguros de lo que significa.

Esto nos hace plantearnos que, probablemente, la publicidad o información provista a los ciudadanos por parte de las empresas en esta materia se ha incrementado. Por otra parte, o a la par de lo anterior, podría ser que los medios de comunicación hayan mostrado mayor interés en la RSE durante estos dos años, implicando esto una mayor facilidad por parte de los individuos para acceder a la información.

<sup>12</sup> INFORME DE 2011, LOS DATOS, AL IGUAL QUE EN EL INFORME DE CECU, PERTENECEN AL 2010

### 2.2.1 Captación de Información sobre RSE

La cantidad de información que recibieron los ciudadanos sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas fue en 2008, y continuó siendo en 2010, muy bajo. En el informe realizado por CECU en 2010 la valoración que los consumidores otorgan a la cantidad de información recibida sobre el comportamiento social de las empresas se sitúa, de media, en torno a un 3, teniendo en cuenta una escala de 0 “ninguna información” a 10 “muchísima información”. Ésta puntuación es idéntica a la obtenida al realizar la misma cuestión en 2008.

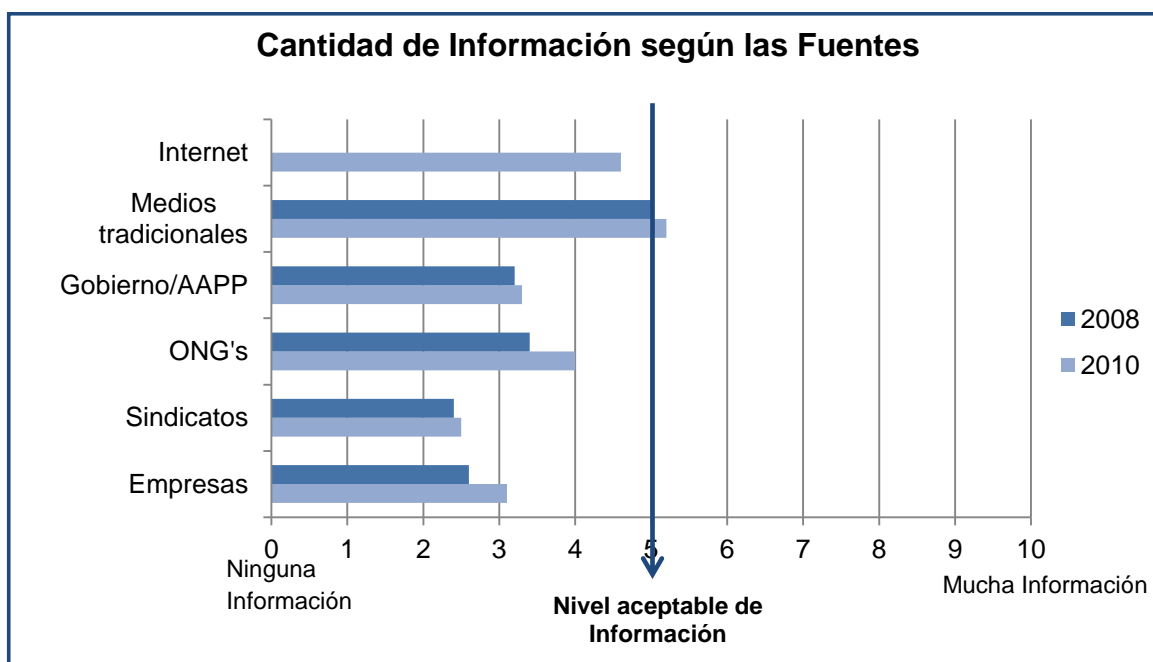
Hablando en términos porcentuales el 68.7% de los encuestados (en 2010) calificó esta cuestión con puntuaciones iguales o inferiores a 4, mientras que el 30.8% otorgó puntuaciones más altas.

Podemos suponer que el 68.7% de los encuestados calificó la pregunta con valores cercanos a 0, es decir, respondió a la cuestión asegurando no obtener ninguna o casi ninguna información referente a las acciones sociales de las empresas, ya que este porcentaje es similar al de los encuestados que admiten no haber oído hablar sobre la RSE (en el apartado anterior, 2.2). Por tanto podemos adelantar que, al menos, el 68.2% de individuos no han recibido ninguna información sobre RSE.

Teniendo en cuenta que esto es una suposición, y que la valoración media en la cuestión es cercana a 3 puntos, podemos esperar que el 30.8% de los encuestados hayan calificado la cuestión con valores cercanos al 9, ya que estos individuos corresponderían a los que dicen sí haber oído hablar sobre la RSE de las organizaciones.

A continuación vamos a analizar la cantidad de información que reciben los ciudadanos sobre la RSE de las empresas, teniendo en cuenta diferentes fuentes posibles para la obtención de información:

*Gráfico 4: Cantidad de información sobre RSE que reciben los ciudadanos según las fuentes que la emiten*



Fuente: Elaboración propia  
 Datos: Informe CECU 2010

- *Medios tradicionales* –televisión, periódicos, revistas, etc.-. Es la fuente que recibe la mejor calificación media, 5.2 puntos, y además es la única de las fuentes de información que los encuestados consideran que remite una cantidad aceptable de información. Al ser esta calificación ligeramente superior a la que recibieron estos medios en 2008, podemos suponer, como habíamos adelantado en el apartado anterior, que los medios de comunicación han aumentado su interés en la RSE y por tanto habrán publicado o emitido una mayor cantidad de información al respecto entre los años 2008 a 2010.
- *ONG's*. La calificación recibida por estos organismos se incrementa 0.6 puntos de 2008 a 2010, situándose en este último año en 4 puntos. Esta calificación se encuentra relativamente cerca a un nivel aceptable en la cantidad de información recibida por los ciudadanos. Éste dato, referente a la carencia en la información que reciben los ciudadanos por parte de estos organismos, resulta llamativo si tenemos en cuenta el carácter altruista de estas organizaciones. Atendiendo a las actividades que realizan las ONG's, podríamos esperar que fuesen la fuente principal de la cual los ciudadanos reciben información sobre RS, ya que sería -de las fuentes analizadas- la que, suponemos, tiene mayor interés en alcanzar a los ciudadanos con este tipo de información. Una vez analizados los resultados del informe (CECU, 2010) vemos que estos organismos no han mostrado especial interés en esta actividad.
- *Internet*. Este medio consiguió en 2010 una calificación más o menos aceptable. La calificación media, en este caso, se sitúa en 4.6, con una considerable proporción de “no informantes” (21.4%). Este hecho puede deberse a la carencia o no conexión a la red (CECU, 2010). Además, si analizamos esta fuente por segmentos de edad, observamos que ha recibido la calificación más alta (5.2 puntos) de los ciudadanos más jóvenes (18 a 34 años). Por otra parte, las valoraciones obtenidas por parte de la población de más de 55 años, 3.1 puntos, rebajan la calificación media. Debemos tener en cuenta, para valorar correctamente la calificación media global de internet, el alto desconocimiento, en general, de este último segmento de población sobre ese medio de información. Si excluyésemos la opinión de estos ciudadanos, la calificación media obtenida por internet como medio del que se recibe información de RSE, pasaría a situarse en 5.1 (nivel aceptable de información).
- *Empresas*. Al igual que ocurre con los medios tradicionales, la calificación media respecto a la información que reciben los ciudadanos *directamente de las empresas* también ha aumentado, aunque en este caso aún no se encuentra en un nivel aceptable (2010).

De todas maneras, es de esperar que a día de hoy (año 2014), los ciudadanos estén más familiarizados con el concepto de RSE, ya que, desde el gobierno se trata de promover y desarrollar esta materia en las empresas, así como de fomentar la publicación, por parte de éstas, de informes de sostenibilidad –voluntaria u obligatoriamente-.

En la Ley 2/2011 de Economía Sostenible se recogen una serie de prescripciones para fomentar el desarrollo de la RSE en España. Dicha Ley, en su artículo 39, trata de incentivar la responsabilidad social en las empresas del sector privado. Por un lado, impone la labor a las Administraciones Públicas de “mantener una política de promoción de la responsabilidad social, difundiendo su conocimiento y las mejores prácticas existentes y estimulando el estudio y análisis sobre los efectos en materia de

*competitividad empresarial de las políticas de responsabilidad social*". Por otro lado, será el gobierno el encargado de poner a disposición de las empresas "un conjunto de características e indicadores para su autoevaluación en materia de responsabilidad social, así como modelos o referencias de reporte", este artículo se encuentra especialmente orientado a las PYMEs.

Por otra parte propone a las Sociedades Anónimas hacer públicas, anualmente, sus políticas y resultados en materia de RSE, mediante un informe específico basado en estándares internacionales. Esta propuesta se impone como obligación, si hablamos de Sociedades Anónimas que cuenten con más de 1000 asalariados.

### **2.2.2 Credibilidad de la Información Recibida**

Una vez estudiada la cantidad de información en materia de RSE que captan los consumidores, creemos importante hacer referencia al grado de credibilidad que éstos dan a esa información.

Resulta llamativo que casi la mitad de los encuestados por Fundación Alternativas en 2009 consideraba que "la información que suministran las empresas sobre RSC parece más bien cosmética, y que omiten información relevante en sus informes a la vez que incluyen mucha información sin importancia". Aun siendo un mal dato, hay que destacar que el porcentaje de individuos, de acuerdo con la anterior afirmación, se redujo respecto del año anterior (2008), y se incrementó el de los que opinaban "que las compañías tratan, pero no con el suficiente detalle los asuntos más importantes". Como hemos explicado anteriormente, es altamente probable que en la actualidad las empresas emitan informes más completos, además de cumplir ciertos requisitos en la información que proporcionan (Ley 2/2010 de Economía Sostenible).

Atendiendo a la credibilidad que los ciudadanos otorgan a la información según la fuente o canal que la proporciona observamos que todos los medios analizados anteriormente han visto reducida su calificación en 2010 respecto a 2008 (CECU, 2010).

Las fuentes cuya credibilidad en la información que emiten, se ha visto claramente reducida de 2008 al 2010, han sido las ONG's, los sindicatos y el gobierno.

Aún con esta disminución las ONG's todavía se encuentran bastante bien valoradas en este sentido con una puntuación media de 4.9 puntos.

Por otra parte los medios tradicionales, teniendo en cuenta que es la fuente de la que los ciudadanos captan una mayor cantidad de información, también es la fuente que más credibilidad transmite a la población (CECU, 2010).

### **2.2.3 Valoración de la Actuación del Gobierno**

Al preguntar a los ciudadanos sobre si creen que el gobierno está impulsando o llevando a cabo actuaciones para desarrollar la RSE en las empresas observamos que la valoración no es favorable y que además sufre un descenso de 0.6 puntos del año 2008 a 2010.

Hablando en términos porcentuales podemos indicar que casi la mitad de los encuestados (CECU, 2010) califican este punto con valores superiores a 5 puntos (escala de 0 "El gobierno no está haciendo nada" a 10 "Actuación satisfactoria") y que el 6.8% valoran la cuestión con puntuaciones superiores a 8 puntos. Aún con estas gratas valoraciones, el gobierno no consigue el "aprobado" debido a que, con todo ello, no se compensa el 24.3% de los encuestados que han valorado esta cuestión con calificaciones inferiores a 2 puntos.



Pero, yendo un poco más allá, ¿Cómo creen los ciudadanos que debería conducir el gobierno esta cuestión?, ¿Qué acciones creen que debería realizar?

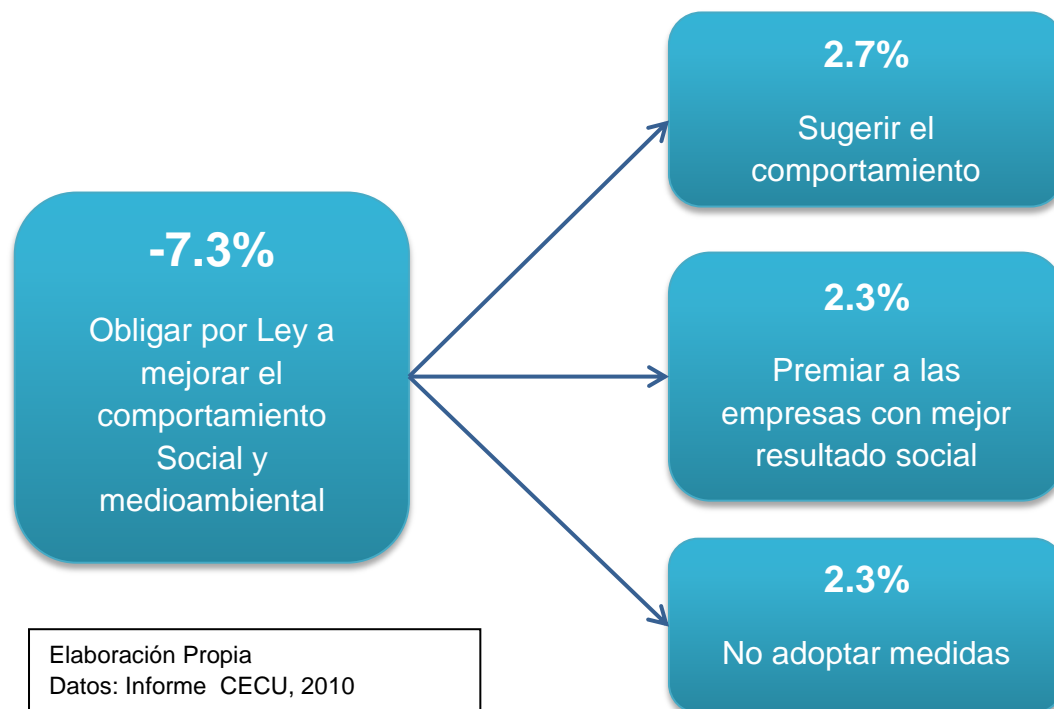
Observamos un cambio de tendencia en las opiniones de los encuestados entre los años 2008 y 2010.

Las opiniones siguen dividiéndose de un año al otro casi al 50%. Por un lado se encuentran los ciudadanos que creen que el gobierno debería obligar a las empresas por ley a mejorar su comportamiento social y medioambiental y, por el otro, los que opinan que debe ser voluntario y el gobierno sólo debería sugerir el buen comportamiento o premiar a las empresas con mejores resultados –sociales y medioambientales-.

Aunque en ambos años los resultados globales han sido similares, se ha observado una disminución de los que entienden que el gobierno debería imponer como obligación a las empresas la mejora de su comportamiento, mientras que han aumentado los que opinan que la RSE es materia interna de cada empresa y que el gobierno sólo debe sugerir ese comportamiento y tratar de impulsarlo mediante premios, no por obligación.

La cantidad de ciudadanos que están de acuerdo con que el comportamiento debe ser obligado por ley, disminuyó de 2008 a 2010 en 7.3 puntos porcentuales. En el esquema siguiente se muestra cómo esta disminución se repartió entre las demás afirmaciones contempladas en el informe de CECU 2010.

*Figura 2: Distribución de la opinión ciudadana sobre la actuación del Gobierno del año 2008 a 2010*



La gran mayoría de ciudadanos considera que las empresas deberían actuar bajo una ley internacional impulsada por organismos como Naciones Unidas, cuando operan en países en vías de desarrollo. Esta opinión es compartida por el 74% de los encuestados en 2010, cuatro puntos superior a los que lo afirmaban en 2008 (CECU, 2010).

También se han incrementado en otros cuatro puntos los que dan preferencia a la ley española. Aún con este aumento el porcentaje de partidarios de acuerdo con esta afirmación sigue siendo, en 2010, una minoría en torno al 10%.

Además se ha reducido casi en tres puntos, el conjunto de individuos que opinan que la ley a aplicar debe ser la de cada país, abarcando estos el 10.3% de las valoraciones.

## 2.3 IMPLICACIÓN CIUDADANA

Hasta ahora hemos centrado la atención en lo que los ciudadanos creen, saben y exigen a las organizaciones y gobierno en materia de RSE.

Tomando como base que la obtención de bienestar social y el cuidado del entorno es algo que concierne a la sociedad en general, vamos a analizar la inquietud de los ciudadanos en esta materia, su grado de implicación, la preocupación social que podríamos considerar real y, adelante, resulta más bien escasa.

### 2.3.1 Reacción de los Ciudadanos en el Momento de la Compra

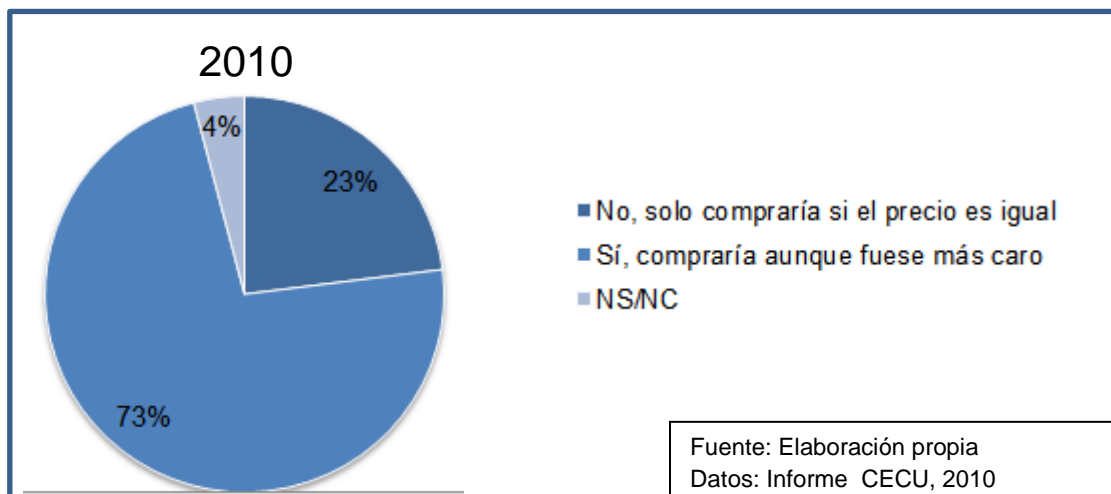
Más de la mitad de los ciudadanos encuestados declaran que *nunca o casi nunca* tienen información sobre el comportamiento social de las empresas cuando van a adquirir sus productos. Éste dato ha mejorado considerablemente del año 2008 al 2010, de hecho, disminuye en la misma magnitud en que aumentan los que declaran que *algunas veces* sí poseen este tipo de información.

Este resultado se encuentra relacionado en gran medida con el aumento, analizado en el apartado 2.2.1, relativo a la cantidad de información que obtienen los ciudadanos sobre RSE.

Por otra parte, porcentualmente, los que dicen sí tener este tipo de información en el momento de la compra, sólo aumentan en 0.7 puntos del año 2008 al 2010, y ni siquiera alcanzan el 10% del total de encuestados en este último año (CECU, 2010).

En el gráfico siguiente se muestra, de manera general, el porcentaje de individuos que estarían dispuestos a asumir mayores costes por la adquisición del producto de la empresa con mejor comportamiento social y medioambiental en 2010, si tuviesen información sobre este comportamiento en el momento de la compra:

Gráfico 5: Decisión de los ciudadanos en el momento de la compra en función del precio



Desglosando los datos agregados en el gráfico anterior, casi el 60% de los encuestados elegiría la empresa con mejor comportamiento, siempre y cuando el aumento en el precio no fuese mayor del 10%. A partir de ese 10% -de incremento en el precio-, vemos como la población deja de estar dispuesta a pagar más por los productos de la empresa con mejor comportamiento. También observamos una pequeña minoría (3% de los encuestados) que estaría dispuesta a *asumir incrementos mayores en el precio, de entre el 26% y el 50%*, para adquirir los productos o servicios de la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental.

Estos datos no sufren una gran variación respecto a los recogidos en 2008. Cabe destacar que aumenta en 7.5 puntos el porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más sobre el precio del producto o servicio. Este aumento se compensa con la disminución en la valoración que los ciudadanos dan a las siguientes afirmaciones:

- Solo comprarían el producto si el precio fuese igual: -2 puntos
- Sí comprarían, incluso si es bastante más caro (de 26% a 50%): -2.20 puntos
- Comprarían aunque fuese mucho más caro (de 26% a 50%): -1.5 puntos
- NS/NC: -1.9 puntos

A pesar de la gran mayoría de ciudadanos que estarían dispuestos a pagar más por los productos de la empresa con mejor comportamiento social, nos encontramos un dato contradictorio, y es que el 70% de los encuestados (CECU, 2010) no dejaría de comprar productos de empresas con mal comportamiento social o medioambiental.

Esta falta de penalización, frente a la recompensa de las empresas por su comportamiento, la podemos explicar desde los datos extraídos del segmento de población mayor de 55 años. El 80% de este segmento de la población declara no dejar de adquirir productos de las marcas debido a su comportamiento, de la misma manera el 70% de los mismos estaría dispuesto a pagar más por el producto de la empresa con mejor comportamiento. Puesto que los ciudadanos en este rango de edad se caracterizan, generalmente, por ser aversos al cambio, podríamos asegurar casi con total confianza, que tiene más poder la rutina de compra (la adquisición de las marcas que hemos comprado siempre, las que “buscamos” en el momento de la compra), que el comportamiento que tengan estas empresas en el día a día de sus actividades.

### **2.3.2 Acciones Ciudadanas Independientes de la Compra**

Al indagar sobre si los ciudadanos manifiestan o expresan su desacuerdo respecto a conductas inadecuadas de las empresas, observamos que el 70% de los encuestados declaran no haber realizado ninguna acción de las planteadas en el cuestionario de CECU en el último año, 2010.

Entre las cuestiones planteadas, y al margen de la anterior, nos encontramos con un 17% de encuestados que declara haber compartido con familiares y amigos información sobre el comportamiento de las empresas, además de un 11% que ha firmado alguna carta o petición relacionadas con la mala conducta de las empresas.

También observamos dos pequeñas minorías que, podríamos adelantar, tienen un grado de preocupación en la materia mayor que los anteriores. Por un lado están los ciudadanos que han enviado peticiones a alguna empresa con el objetivo de que cambie su conducta y por otro los que han enviado peticiones al gobierno para que ejerza mayor control sobre las empresas en este ámbito. El porcentaje de ciudadanos que declararon lo anterior fue de 6% y 4% respectivamente.

Hasta ahora, hemos realizado una aproximación al concepto de Responsabilidad Social, y hemos analizado, además, los conocimientos que posee la población al respecto y la importancia que le otorgan las empresas y los consumidores, así como los medios de comunicación. Los datos analizados son globales y, en su mayoría, las cuestiones y respuestas están orientadas a las actuaciones de las grandes empresas.

En el siguiente capítulo queremos centrarnos en el ámbito local, más concretamente en las empresas de Cantabria. Realizaremos un estudio sobre la manera de entender, actuar y la importancia que se otorga a la RSC en las empresas de esta Comunidad Autónoma.

### 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CANTABRIA

Para la elaboración de este capítulo se han realizado diversas entrevistas a varias empresas de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

A continuación se presenta información de algunas de las empresas que han colaborado en este estudio con el objetivo de conocer su tamaño y sector de actividad:

#### *Empresas del Sector Privado*



COMUNICACIÓN	2012	2011	2010	2009
<b>Resultado Neto</b>	69.998	87.020	77.581	10.007
<b>Activo Total</b>	1.570.966	1.574.322	1.542.416	1.623.959
<b>Nº Empleados</b>	27	35	23	20



TEXTIL SANTANDERINA

INDUSTRIAL	2012	2011	2010	2009
<b>Resultado Neto</b>	-2.306.621	647.334	1.239.488	-1.944.568
<b>Activo Total</b>	94.880.349	90.379.313	90.366.952	82.594.957
<b>Nº Empleados</b>	333	350	362	379



INDUSTRIAL	2012 (mil.EUR)	2011 (mil.EUR)	2010 (mil.EUR)	2009 (mil.EUR)
<b>Resultado Neto</b>	-9.282	-4.628	2.748	4.820
<b>Activo Total</b>	99.960	110.430	114.278	135.083
<b>Nº Empleados</b>	283	284	288	295



**SOLVAY**

INDUSTRIAL	2012 (mil.EUR)	2011 (mil.EUR)	2010 (mil.EUR)	2009 (mil.EUR)
Resultado Neto	14.202	10.470	5.537	9.255
Activo Total	207.966	224.379	205.126	197.249
Nº Trabajadores	493	493	499	506

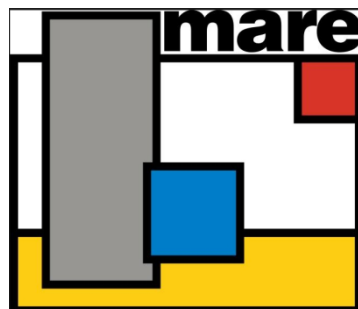
**Empresas del Sector Público**



**Educación**



**Turismo**



**Gestión Medioambiental**

### 3.1 DEFINIENDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Lo primero que les hemos pedido a las personas que han representado a las empresas en este proceso, ha sido que nos tratasen de explicar “¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?” o “Cómo entiende su empresa este concepto”.

Todas las respuestas siguen una línea basada en la reciprocidad con el entorno, entendida como tratar de devolver al entorno y a la sociedad los recursos que proporcionan a la empresa. Una responsabilidad que va más allá de la normativa legal con los grupos de interés a los que afecta.

Existen diferencias, por otra parte lógicas, entre las empresas que en el desempeño de su actividad tienen repercusiones medioambientales y las que no.

Las empresas del sector industrial, que son las que más repercusión tienen a nivel medioambiental, entienden la responsabilidad social como otro pilar dentro del “Desarrollo Sostenible”, que a su vez entienden como un conjunto de herramientas que tiene que tener en cuenta la empresa si quiere ser sostenible a largo plazo. No se puede actuar mostrando indiferencia con lo que suceda en el entorno, siempre y cuando la empresa pretenda seguir funcionando indefinidamente.

Las empresas que no tienen repercusión ambiental entienden la Responsabilidad Social en su sentido más amplio. Utilizan la responsabilidad como una guía, *“el norte en su modelo de negocio”*, *“lo importante es hacer las cosas bien y si haces las cosas bien, te irá bien”*. Dentro de sus actividades económicas dan más importancia al “por qué lo hacen” que “a lo que hacen”, propiamente dicho. Apunta uno de los entrevistados que, el hecho de dar más importancia al “por qué”, fue gracias al resto de entes con que trabaja la organización. Éstos fueron los que les hicieron darse cuenta de que sus clientes no trabajan con ellos por el producto o servicio que ofrecen, sino porque el mayor valor que aportan está en el “Por qué”, en el “Cómo” lo hacen.

### 3.2 IMPORTANCIA DE LA RSE EN LAS EMPRESAS CANTABRAS

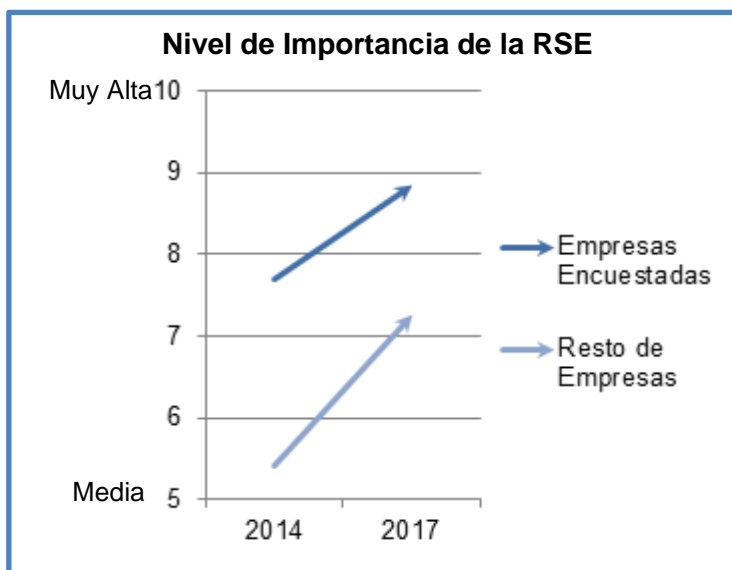
Todas las empresas encuestadas afirman que la RSE es un pilar muy importante en sus modelos de gestión. Aunque únicamente dos de ellas cuentan con un plan estratégico en RSE, la mayoría expone su deseo de desarrollarlo, y alguna ya se encuentra actualmente trabajando en ello.

Las valoraciones que se otorgan a sí mismas estas organizaciones oscilan entre 8 y 10 puntos (escala de importancia de la RSE de 0 “muy baja” a 10 “muy alta”). Además todos apuntan que la crisis financiera ha afectado en gran medida a las actuaciones relativas a RSE, que llevan, llevaban y pretendían llevar a cabo, pero esperan retomarlas y continuar desarrollando la RSE en un futuro próximo.

La percepción que tienen sobre la importancia que dan el resto de empresas de Cantabria a la RSE también es positiva y lo valoran en torno a 6 puntos de media (misma escala).

En el gráfico siguiente se muestra la evolución prevista del nivel de importancia que otorgan y otorgarán las empresas cántabras a la RSE de aquí a tres años.

Gráfico 6: Importancia de la RSE en las empresas de Cantabria



Las empresas colaboradoras opinan que la importancia que las empresas de Cantabria otorgan a la RSE se incrementará, refiriéndose tanto a ellas mismas como al resto. Así, la previsión para 2017, concluye que la importancia relativa a RSE crecerá en las empresas encuestadas alrededor de un 15%, mientras que este aumento para el resto de empresas de Cantabria sería del 35%.

Cabe destacar que uno de los representantes, de una de las empresas industriales, ha otorgado una calificación a su empresa de 10 puntos, tanto para el nivel de importancia actual como para dentro de tres años. Esto implicaría que ya están haciendo todo lo posible en materia de RSE.

Por otra parte, otro entrevistado, ha valorado la misma cuestión en su empresa con un 7, alegando que *“siempre pueden hacerse más cosas”*.

Como hemos comentado anteriormente, solamente dos de las empresas con las que hemos contactado cuenta con un plan estratégico de RSE. Esto es debido a múltiples factores, en su mayoría medioambientales. Al tener sus actividades repercusión sobre el medioambiente se encuentran sometidas a múltiples normas de actuación legales, que tienen que contemplar y transferir a sus normas internas. Además, ambas *“van más allá de la ley”* habiendo desarrollado e impuesto internamente aún más normas o, por lo menos más estrictas, que las legales, por considerar que estas últimas se quedan *“pobres”*.

Todas esas normas, impuestas por la legislación de los países en los que operan y ampliadas internamente por estas organizaciones, son de aplicación en todos sus centros de trabajo. Con esto, todos y cada uno de los centros, operen en el país que operen, trabajan bajo las mismas condiciones.



### 3.3 MOTIVOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA RSE

La implantación de la RSE en las empresas que han participado en este estudio ha venido motivada por diversos factores. Los factores determinantes para la implantación de la RSE, comunes a todas las empresas son:

*Figura 3: Factores determinantes para la implantación de la RSE*



La *ética de la dirección*, la concienciación del personal directivo de cada una de las organizaciones en términos de responsabilidad, ha sido un factor completamente decisivo para la implantación de la RSE en todas las empresas. Este factor consigue una valoración media de 9 puntos (0 “nada decisivo” a 10 “totalmente decisivo”).

Además, también aparecen como factores determinantes, aunque en menor medida que el anterior, e independientemente del sector de actividad de las empresas, la *obtención de ventajas competitivas* y la *mejora de la reputación*, ambas con calificaciones cercanas a los 8 puntos.

Encontramos pequeñas diferencias si discriminamos la cuestión en términos de sectores:

*Figura 4: Factores determinantes para la implantación de la RSE: empresas industriales y públicas*



Observamos que, además de los factores comunes, también ha sido determinante para el desarrollo de la RSE en las empresas, la demanda por parte de los empleados si hablamos de empresas industriales, y la moda, en el caso de las empresas públicas.

Únicamente una empresa industrial ha considerado determinante para la implantación de la RSE la reducción de costes –valorando la importancia de la cuestión con una calificación de 8 (0 “nada decisivo” a 10 “totalmente decisivo”). Mientras que la calificación media de la cuestión, aun teniendo en cuenta el dato anterior, se sitúa en torno a un 3.

Tampoco ha sido factor importante, para ninguna de ellas, la presión: ni de consumidores, ni de proveedores, ni de ONG’s, obteniendo todos ellos calificaciones cercanas a 3 puntos.

### 3.3.1 Ventajas que Pretenden Obtener con la RSE

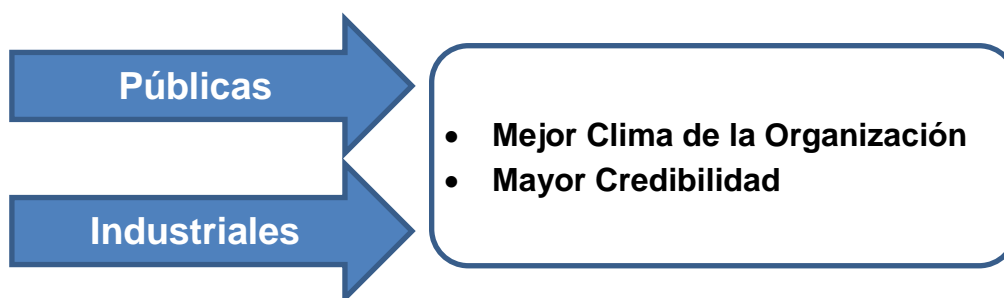
Ya hemos comentado cuáles han sido los factores por los cuales las empresas han decidido introducir en su gestión la RSE.

A la hora de estudiar las ventajas que pretenden con ello, también encontramos factores comunes a todas ellas, como son:

*Figura 5: Ventajas pretendidas por la implantación de la RSE*



En este caso las empresas del sector industrial y las públicas coinciden en sus pretensiones, al contrario que ocurre con los motivos por las que cada una de ellas ha implantado la RSE.

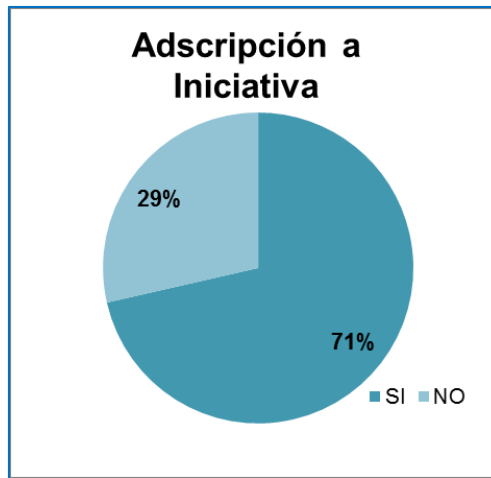


Además, el 42% de las empresas pretende fidelizar clientes y el 57% sitúa las mejoras en la gestión entre las principales ventajas a obtener

### 3.3.2 Actividades a Destacar

En relación con las actividades de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas que han participado en la realización de este proyecto, queremos destacar, en primer lugar, que el 71% de las empresas se encuentra adscrita a alguna iniciativa internacional como “El Pacto Mundial” o “Made in Green<sup>13</sup>”, y las que no lo están es porque consideran que no lo necesitan. Algunos clientes o proveedores, según el caso, exigen a las empresas la adscripción a alguna iniciativa de este tipo para mantener relaciones con ellas. Con ello, se podría entender la adscripción a este tipo de iniciativas como una obligación, más que como una iniciativa voluntaria.

Gráfico 7: Adscripción a iniciativas de RSE



Fuente: Elaboración Propia

Otro punto, en el cual coinciden todas ellas, es su alto grado de compromiso social, la mayoría cuenta con iniciativas de integración social y colaboraciones con asociaciones de personas con discapacidad.

Además muestran una gran preocupación tanto por sus empleados como por la sociedad del entorno en el que operan. Aunque también puede existir en este punto divergencia de opiniones, por ejemplo en el caso de los patrocinios deportivos. Hay quien no sitúa este tipo de actividades dentro de la RSE, sino que lo enfocan o lo encuadran dentro del ámbito de marketing.

Por otro lado, igualmente son de destacar las labores de investigación llevadas a cabo en las empresas industriales con un claro objetivo medioambiental, como hemos apuntado anteriormente, de reducir la contaminación o de “economizar” recursos naturales.

---

<sup>13</sup> SELLO CREADO POR AITEX (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL) QUE ACREDITA QUE LOS PRODUCTOS SON ECOLÓGICOS Y SOCIALMENTE RESPONSABLES. ES UN SELLO QUE CERTIFICA QUE EN TODA LA TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO, ÉSTE HA SIDO FABRICADO EN CENTROS DE PRODUCCIÓN DONDE SE RESPETA EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS UNIVERSALES DE LOS TRABAJADORES

### 3.3.2.1 *Discriminación por Comportamiento*

Todas las empresas nos explican que en su gestión llevan a cabo discriminación positiva de sus proveedores. Es decir, se preocupan, en mayor o menor medida, de que sus proveedores actúen de manera responsable, así como les exigen ciertos requisitos para mantener relaciones comerciales con ellos. Uno de los entrevistados puntualiza que, aunque en su empresa lleva a cabo un estricto control de sus proveedores, el dejar de mantener relaciones con aquellos que no se comportan de manera responsable y contratar a otros con un mejor comportamiento no ha supuesto nunca variaciones en costes, es decir, hasta este momento nunca han visto incrementados sus costes por contratar a proveedores con mejor comportamiento social y medioambiental. Tampoco puede adelantar la actuación de su empresa en el caso de haber diferencia en dichos costes, afirma que estudiarían el caso, pero *“el dinero es el dinero” “el principal objetivo de una empresa es ganar dinero, si no fuese así no existirían empresas”*.

Hemos planteado a las empresas un supuesto: *“¿Dejaría la empresa de mantener relaciones con un buen cliente (o proveedor) si éste se viese envuelto en un escándalo debido a su mal comportamiento?”*

Prácticamente todas dicen que sí, aludiendo a lo “políticamente correcto”, pero lo cierto es que ninguna lo puede asegurar. Algunas nos explican que ya se han visto en la situación y que efectivamente dejaron de mantener relaciones con esas empresas, pero no pueden generalizar, puesto que depende de muchos factores, por ejemplo, el tipo de escándalo, la facturación del cliente...

La única que afirma que no dejan de mantener relaciones con empresas en esas situaciones, puesto que ya se han visto en ellas, apunta que no excluyen a esas empresas, pero que filtran las relaciones que mantienen con ellas.

### 3.4 ACTUACIÓN DEL GOBIERNO DE CANTABRIA

La opinión general de las empresas respecto a la importancia que está dando el gobierno a la RSE y las actuaciones que está llevando a cabo, es bastante desfavorable.

Observamos que la calificación media del Gobierno de Cantabria en esta cuestión es de 5 puntos (0 “No está haciendo nada” a 10 “Actuación satisfactoria”), valoración que a primera vista podríamos considerar aceptable.

Si desglosamos las respuestas obtenidas, como podemos anticipar, las empresas públicas han valorado la actuación del Gobierno mucho más favorablemente que el resto de organizaciones. Así la calificación que obtiene el Gobierno por parte de las empresas públicas se sitúa cerca de 7 puntos, mientras que la que obtiene del resto de empresas está más cercana a 3.

Los representantes de las empresas públicas nos explican que este hecho puede ser debido al desconocimiento por parte de las empresas del sector privado de las actuaciones del gobierno.

En la actualidad, el Gobierno de Cantabria está llevando a cabo un proceso de implantación de la RSE en las empresas públicas, con el objetivo de, una vez integrado en sus respectivas gestiones, impulsarlo y promoverlo en el ámbito privado.

Con esto, es de esperar que la calificación que reciba el Gobierno en esta misma cuestión de aquí a un futuro cercano aumente, cuando se empiece a conocer su labor.

Pero, ¿Qué es lo que debería hacer el Gobierno?, ¿Qué tipo de actuaciones debería llevar a cabo?

En este punto tanto empresas públicas como privadas están de acuerdo.

#### *Premiar a las Empresas con Mejor Comportamiento*

Solamente una de las empresas entrevistadas considera que el Gobierno debería obligar por ley a las empresas a tener un buen comportamiento, refiriéndose sobre todo al área medioambiental.

Pero, la opinión general, es que es mejor premiar a las empresas con buen comportamiento social y medioambiental que obligar el comportamiento por ley, ya que las obligaciones se transforman en “papeleo” y el “papeleo” no es más que eso.

Además, todos sostienen que la mejor manera de impulsar la RSE en las empresas es “*predicar con el ejemplo*”. Tener una referencia de buena actuación y comportamiento es mucho más efectivo que cualquier obligación.

## 4. CONCLUSIONES

El concepto Responsabilidad Social es relativamente nuevo, ya que se empieza a tratar como tal desde hace apenas cuarenta años. Hemos visto que lo que podríamos considerar como nacimiento del mismo es debido a la presión social, ciudadanos que ejercen presión sobre las empresas, para que actúen de manera responsable y reporten beneficio a la sociedad de la cual aprovechan recursos.

Analizando en profundidad este hecho nos damos cuenta que, por lo menos en España, la sociedad desconoce el concepto, tanto ciudadanos como empresas pequeñas. Y que, aun conociéndolo, los malos comportamientos carecen de penalización. Por tanto, es difícil comprender como la presión social ha podido ser precursora de esa “inquietud por la responsabilidad”.

“Somos presos de lo políticamente correcto”.

Ante una decisión de compra, supuesta información perfecta, sobre si compraríamos, aunque fuese más caro, el producto de una empresa con buen comportamiento, la gran mayoría de la gente responde que sí, es lo correcto, lo que “debemos” responder. Pero, si entre esas mismas dos empresas, se encuentra la marca que nos gusta, o la que siempre hemos comprado, no vamos a dejar de adquirirla aunque la susodicha empresa no esté actuando de manera responsable.

En el caso de las empresas que lo desean introducir en sus gestiones ocurre algo similar. La buena actuación, el cuidado del entorno y el reporte de beneficios a la sociedad se encuentran condicionados. Las empresas se crean para la obtención de beneficios económicos. Si el hecho de actuar bien no implica renunciar a parte de esos beneficios, entonces tratarán de actuar bien, aunque únicamente lo hagan por mejorar su imagen.

También es cierto que existen empresarios que tienen interiorizado el concepto “responsable” en su personalidad como individuos. Éste tipo de personas crean empresas responsables, no por el hecho de que la “Responsabilidad Social” esté de moda o no, sino porque dichas personas, en su vida personal, son responsables, hacen las cosas bien, por el mero hecho de hacerlas bien, y hacen que su empresa siga su mismo criterio.

En mi opinión, lo más importante de la “RSE” son las personas, tanto de dentro como fuera de las empresas, individualmente. No podemos exigir a las empresas que cambien su manera de actuar, que actúen de manera responsable, si nosotros no lo hacemos, si no somos responsables de manera individual.

El primer paso debería ser la creación o fomento de una concienciación por la responsabilidad individual, a todos los niveles sociales.

Si la sociedad, como consumidora de los productos o servicios que ofrecen las empresas, estuviese concienciada y fuese responsable (en el sentido más amplio de la palabra), las empresas se verían obligadas a actuar de una manera correcta, cuidando de lo que las rodea. Pero si seguimos en el círculo de “pasotismo” en el que nos encontramos, en el que grandes escándalos de vulneración de los derechos humanos no afectan a las cuentas de las grandes multinacionales, (o sí las afectan, un par de días, y a continuación regresan a su nivel de ventas normal) por mucho que se desarrolle el concepto de RSE, por mucho interés que pongan las empresas en introducirlo en sus gestiones, no dejará de ser una herramienta de imagen, como viene siendo para las grandes empresas que lo iniciaron.

## Bibliografía

---

*Futuros*. [En línea]

Available at: [http://www.revistafuturos.info/futuros17/rse\\_spanish.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros17/rse_spanish.htm)

*Corporatewatch*. [En línea]

Available at: <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=2682>

*Council-consultores*. [En línea]

Available at: <http://www.council-consultores.com/>

*Ecodes*. [En línea]

Available at: <http://www.ecodes.org/responsabilidad-social/inversion-socialmente-responsable#.UxjqePnh1bc>

*Forética*. [En línea]

Available at: <http://www.foretica.org/>

*Fundaciones*. [En línea]

Available at: <http://www.fundaciones.org>

*Globalreporting*. [En línea]

Available at: <https://www.globalreporting.org>

*Observatorio de RSE*. [En línea]

Available at: <http://www.observatoriorsc.org/>

*rseconsultoria*. [En línea]

Available at: <http://www.rseconsultoria.com>

ARAGÓN MEDINA, J. Y. R. S., 2004. *La Responsabilidad Social Empresarial en España: Una aproximación desde la perspectiva laboral*. Madrid

*Ecodes, ConsumoResponsable*. [En línea]

Available at: <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/productostextiles1>

Estado, J. d., 2011. *Ley 2/2011 de Economía sostenible*

Fernández, J. J., 2008. *Ernest Solvay: industria, ciencia y humanismo*. [En línea]

Available at: <http://www.eldiariomontanes.es/20080221/torrelavega/tribuna-libre/ernest-solvay-industria-ciencia-20080221.html>

L, M., *La Responsabilidad Social de las Empresas: La brecha entre los principios y las acciones*.

Monte, O. d. R. y. F., 2005. *Guía de RSC para las PYME*.

PYME, D. G. d. I. y. d. I., *ipyme*. [En línea]

Available at: [http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2013.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.pdf)

Varios, *Responsabilidad Social Corporativa*. 2007 ed.:ACCID.