

La Responsabilidad Social de las Empresas en Extremadura

**Opinión y valoración
de los trabajadores y trabajadoras
extremeños**

Edita: Unión Regional de CC.OO. de Extremadura
Secretaría de Formación y Empleo

Febrero 2006

Imprime: Indugrafic Artes Gráficas

Depósito Legal: BA-109-06

Financia el Estudio

Consejería de Sanidad y Consumo

Junta de Extremadura

ÍNDICE

1.- PRESENTACIÓN	5
2.- JUSTIFICACIÓN	7
2.1. Objetivos y Metodología	8
3.- MARCOS DE REFERENCIA.....	10
3.1. RSE en Europa.....	10
3.2. RSE en España	12
4.- ESTUDIO CUANTITATIVO	15
4.1. Diseño del Estudio.....	15
4.2. Ficha Técnica	16
4.3. Resultados	17
4.4. Conclusiones	40
5.- ALGUNAS RECOMENDACIONES	42
6.- BIBLIOGRAFÍA.....	43

Presentación

El actual proceso de globalización que viene desarrollándose está generando un nuevo marco productivo que está transformando la manera de actuar de los principales agentes económicos y sociales. En este contexto, las empresas - como agentes sociales- están adoptando un cambio de comportamiento no solo en su gestión interna, sino en sus relaciones con los diferentes grupos sociales: empleados, accionistas, consumidores, organizaciones, asociaciones, con la sociedad en general.

Los modelos empresariales están cambiando: la priorización del beneficio da paso a la búsqueda de nuevos valores éticos, cuya concreción es el concepto de *responsabilidad social de las empresas (RSE)*. Las empresas no son organizaciones ajenas al ámbito social y económico en el que se desarrollan y sus prácticas no deben considerarse limitadas al objetivo único de obtención de beneficios, sino que deben introducir aspectos laborales, sociales, y medioambientales en el desarrollo de sus actividades.

La responsabilidad social de las empresas es un concepto complejo que aún está en construcción. En una época de continuos cambios, el concepto de RSE viene a significar la asunción por parte de todo el tejido social, de que sus prácticas y las consecuencias que de ellas se derivan, deben dirigirse hacia el cumplimiento de sus objetivos respondiendo ante el conjunto de la sociedad.

Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados, la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad de hoy en día. Así, la RSE se define en el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” que presentó la Comisión Europea en el 2001, como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*, ya que las empresas están cada vez más concienciadas de que un comportamiento responsable les reporta beneficios duraderos.

Son muchos los factores que motivan un debate sobre la responsabilidad social de las empresas:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos, etc. en el contexto de la globalización y los cambios estructurales.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en los modelos empresariales, en cuanto a las decisiones de inversión y de mercado.
- La preocupación cada vez mayor sobre la destrucción del medio ambiente.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Es necesario tener en cuenta que las implicaciones de la responsabilidad social de las empresas pueden ser analizadas desde dos perspectivas: por una parte atendiendo a aquellas actividades internas propias de las empresas y por otra, atendiendo a los efectos que sus prácticas, relacionadas con aspectos sociales o medioambientales tienen en las comunidades o territorios en los que se desarrolla.

La responsabilidad social de las empresas es un fenómeno reciente que envuelve a todos los agentes económicos y sociales, así como a las autoridades públicas, que deben tener en cuenta las prácticas socialmente responsables de las empresas en su propia acción. Sin embargo, las iniciativas están teniendo lugar principalmente en los países más desarrollados y son llevadas a cabo, en un gran porcentaje, desde las grandes empresas o multinacionales.

2. JUSTIFICACIÓN.-

El debate actual sobre la RSE se apoya principalmente en las iniciativas impulsadas por diferentes organismos e instituciones internacionales a lo largo de los últimos años, como son la ONU, la OCDE o la OIT. El contenido de estas iniciativas, recogidas en diversos documentos han creado un marco de obligada referencia sobre el tema.

La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: *“convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”*.

En la última década en España, se han incrementado el número de iniciativas respecto a la RSE; un proceso caracterizado por su gran diversidad tanto en el contenido de dichas iniciativas como por su grado de desarrollo. Así, la RSE se está convirtiendo en un fenómeno muy extendido que es asimilado por una gran variedad de empresas. Eso sí, es necesario resaltar que principalmente han sido las grandes empresas las que han tomado la iniciativa.

En este contexto, y como planteamiento del presente estudio, es fundamental conocer la opinión de los ciudadanos en el proceso de fomento de la RSE. Este consiste esencialmente en mantener un diálogo abierto con todos los agentes sociales, con el fin de dar satisfacción a sus preocupaciones y demandas.

Contribuir a la implantación de la RSE en Extremadura desde todos los interlocutores sociales, requiere la extensión de su conocimiento, a la vez que precisa partir de las expectativas reales que en torno a ella tengan los ciudadanos, los trabajadores, en su doble faceta de consumidores-inversores.

La Administración Pública, como principal garante del interés público, juega un papel esencial en el desarrollo de la RSE, ya que, aunque sea una iniciativa voluntaria debe ir respaldada por unas políticas públicas que propicien, fomenten y generen este cambio social empresarial. Se trata en definitiva de que los poderes públicos tomen parte en relación con la RSE y adopten una posición clara sobre su grado de compromiso con el desarrollo sostenible, para así enviar un mensaje más coherente a la sociedad, a los consumidores y a los inversores.

Los sindicatos y las demás organizaciones de la sociedad civil advierten que las acciones voluntarias no son suficientes para salvaguardar los derechos de los trabajadores, los ciudadanos o el medio ambiente y propugnan el desarrollo de un marco reglamentario que establezca normas mínimas y garantice unas reglas de juego equitativas. Se insiste además que, para ser creíbles, las prácticas de responsabilidad social no pueden ser definidas, aplicadas y evaluadas de manera unilateral por las propias empresas y que es necesaria la participación de todas las partes interesadas. Por lo tanto es necesaria, la introducción de mecanismos eficaces que “obliguen” a las empresas a responsabilizarse de las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades.

En Extremadura, el concepto de RSE y su desarrollo, aún no ha encontrado el impulso necesario para su implantación, sino que por el contrario, aún estamos en fase de inicialización.

Desde CC.OO., y aquí en nuestra región, planteamos la necesidad de iniciar una primera fase de acercamiento al concepto de RSE, analizando la actual situación para posteriormente impulsar acciones que posibiliten la implantación de la misma en el tejido empresarial extremeño, teniendo como fuente de referencia e información a los trabajadores/as extremeños.

2.1. Objetivos y Metodología.

- El objetivo general de este estudio es colaborar para la integración de la variable del consumo en el debate sobre la RSE y fomentar el que se incorporen sus prácticas a las empresas extremeñas.
- Para ello se plantea: *analizar la opinión y valoración de los trabajadores y trabajadoras extremeños sobre la Responsabilidad Social de las Empresas*, al objeto de:
 - Conocer el grado de información de los Extremeños/as sobre el concepto de RSE y su implicación en el desarrollo sostenible.
 - Entender la importancia que tiene, como consumidores, las prácticas de la RSE en Extremadura.
 - Estimular el debate sobre la RSE en el proceso de su implantación en nuestra región desde los diversos interlocutores sociales.

- Desde una perspectiva metodológica se han planteado las siguientes etapas en el estudio:
 - Análisis de la información obtenida a través de fuentes preexistentes (a nivel europeo y estatal) a partir de concepciones elaboradas sobre la materia. La recopilación de información se ha basado principalmente en literatura y páginas web especializadas, dada la falta de información sobre RSE de que disponían las distintas instituciones y organizaciones extremeñas.
 - Estudio cuantitativo a partir de una encuesta dirigida a 120 trabajadores/as extremeños, residentes en las poblaciones de Cáceres y Badajoz. La ficha técnica de la encuesta se detalla en el punto 4.2 del presente estudio.

3. MARCOS DE REFERENCIA.-

3.1. La RSE en Europa.

En los últimos años, las instituciones de la Unión Europea, sobre todo la Comisión Europea, han jugado un papel muy activo en el fomento de iniciativas sobre la RSE, hasta el punto de afirmar que se ha elaborado un marco conceptual del fenómeno de la responsabilidad social empresarial.

En 1.993 se producen las primeras referencias a esta temática cuando el Presidente Delors llama a las empresas europeas para que contribuyan en la lucha contra la exclusión social, lo que dio lugar a una movilización muy importante y a la creación de redes europeas de empresas. Cabe mencionar, asimismo, el trabajo desarrollado por el “Alto Grupo sobre consecuencias económicas y sociales del cambio industrial”, creado como resultado del Consejo Europeo de Luxemburgo en 1.997, donde se sugería que las empresas con más de 1.000 empleados deberían publicar anualmente un informe sobre gestión del cambio, al objeto de hacer un balance del impacto de sus actividades sociales (Comisión Europea, 1.998)

Ya en marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa apeló al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo referente a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible.

La agenda Social Europea de la Comisión, aprobada posteriormente por el Consejo Europeo de Niza, puso de relieve el papel que puede desempeñar la responsabilidad social de las empresas para afrontar las consecuencias en materia de empleo y bienestar social en el proceso de integración, y para adaptar las condiciones laborales a la nueva economía. Además, la Cumbre Europea de Niza invitó a la Comisión a crear las condiciones para llevar a cabo una asociación eficaz con los interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales, autoridades locales y organismos que gestionan servicios sociales, e implicar a las empresas en dicha asociación para reforzar la responsabilidad social.

En esta línea, el Consejo Europeo de Estocolmo en 2.001, recibió positivamente las iniciativas tomadas por las empresas para fomentar la responsabilidad social empresarial, lo que se plasmó en la elaboración del Libro Verde, como medio para fomentar el intercambio de ideas para seguir promocionando nuevas iniciativas respecto a la RSE.

El Libro Verde tiene por objeto *“iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación”*. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

La Comunicación de la Comisión sobre desarrollo sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, insistió en la importancia de la responsabilidad social de las empresas: *“La actuación pública también desempeña un papel fundamental a la hora de crear una mayor sensación de responsabilidad social colectiva y de establecer un marco por el que las empresas deban integrar consideraciones ambientales y sociales en sus actividades. Se debería motivar a las empresas para que adoptasen un enfoque proactivo en materia de desarrollo sostenible en sus operaciones, tanto dentro como fuera de la Unión Europea”*.

A nivel internacional, la UE toma como referencia las iniciativas precedentes relacionadas con la RSE, especialmente el Pacto Mundial de la ONU, la Declaración Tripartita sobre empresas multinacionales y política social de la OIT y las Directrices de la OCDE sobre empresas multinacionales.

La Comisión Europea (2.002) propone una estrategia de promoción de la RSE fundada en los siguientes principios:

- Reconocimiento de la naturaleza voluntaria de la RSE.
- Prácticas de responsabilidad social creíbles y transparentes.
- Focalización en las actividades en las que la intervención de la Comunidad aporte un valor añadido.
- Enfoque equilibrado y global de la RSE que incluya los aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores.
- Atención a las necesidades y características de las PYME.
- Apoyo y coherencia con los acuerdos internacionales existentes (normas fundamentales del trabajo adoptadas por la OIT, directrices de la OCDE para las empresas multinacionales)

En la misma comunicación de la Comisión Europea se recoge que el éxito de la acción de la Unión Europea en favor de la promoción de la RSE dependerá en última instancia de la aceptación generalizada de los principios de responsabilidad social por parte de las empresas, los interlocutores sociales, la sociedad

civil y las autoridades públicas, inclusive de terceros países. La aceptación deberá ir acompañada de una asociación global con los representantes de la sociedad en general, ya que la participación de todos los agentes es fundamental para garantizar el éxito y la credibilidad de la RSE, así como un respeto riguroso de sus principios.

En este contexto, la Comisión propone la creación de un Foro Multilateral Europeo sobre la RSE cuyo objetivo es promover la transparencia y la convergencia de las prácticas y los instrumentos de responsabilidad social, mediante:

- El intercambio de experiencia y prácticas correctas entre los agentes a nivel europeo.
- La asociación de las iniciativas existentes en la UE y el posible establecimiento de un enfoque europeo y unas directrices comunes que faciliten el diálogo a escala internacional con terceros países.
- La identificación y exploración de los ámbitos en los que es necesario reforzar la acción a nivel europeo.

Este foro, presidido por la Comisión Europea, está integrado por representantes sindicales y empresariales, asociaciones de consumidores, redes de empresas, asociaciones profesionales y otras organizaciones.

Por lo tanto, es necesario destacar el papel crucial que juega la Unión Europea en el debate positivo sobre la RSE, así como en la estructuración de vías de participación de todas las partes interesadas y en el impulso de las distintas iniciativas en la materia, que sirven como marco de referencia tanto para los gobiernos de los Estados miembro, como para todos los actores sociales.

3.2. La RSE en España.

La RSE se ha producido en España fundamentalmente durante los dos últimos años. Por lo tanto podemos considerarlo como un fenómeno reciente en nuestro país si lo comparamos con otros países del entorno europeo.

En este tiempo, se han incrementado el número de iniciativas respecto a la RSE, sobre todo a partir de la difusión del Pacto Mundial de Naciones Unidas y el Libro Verde de la Comisión Europea. Así, la RSE se está convirtiendo en un fenómeno muy extendido que es asimilado por una gran variedad de empresas.

Si bien, es necesario apuntar que su implantación, principalmente, ha tenido lugar en las grandes empresas.

Las principales causas por las que la RSE llega de forma tardía y poco desarrollada a España puede estar esencialmente en las características de nuestro tejido empresarial. Una escasa proyección internacional de las empresas españolas acompañada de un altísimo porcentaje de empresas que no tiene asalariados o que tienen menos de 50 trabajadores, implica un peso menor de estas en las iniciativas adoptadas en cuanto a RSE (Aragón y Rocha, 2.005).

Así, para las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las empresas “familiares” les supone una gran dificultad enfrentarse a iniciativas de responsabilidad social empresarial. La RSE es vista como un coste añadido difícil de asumir, ya que entre otras cosas, muchas de ellas tienen verdaderas dificultades para subsistir. (Probablemente este sería el caso en Extremadura)

Otro elemento a tener en cuenta, es la poca cultura empresarial que hay en España sobre RSE. Existe una carencia de información y formación sobre la responsabilidad social empresarial y los modelos de integración en la gestión de la empresa, y aunque poco a poco se va sensibilizando sobre el tema, desde el empresario español se considera que las iniciativas sociales deberían ser llevadas a cabo por la Administración Pública o por las organizaciones del tercer sector. En esta línea, cabe destacar la escasa implicación que hasta ahora ha tenido la Administración Pública en la promoción de la responsabilidad social de las empresas, si la comparamos con las iniciativas de otros gobiernos europeos (Aragón y Rocha, 2.005)

La inversión con criterios de RSE nació en España con pocas posibilidades de seguir el mismo desarrollo que en otros países europeos. Tanto por el lado de la demanda como por parte de la oferta se detectaban debilidades, aunque una de las razones fundamentales del estancamiento del mercado en España hay que buscarla en la falta de comprensión sobre qué es lo que diferencia este tipo de inversión. Mientras que lo fundamental radica en la definición de criterios, política de inversión, y el análisis social y medioambiental que llevan aparejados y que han de ser comunicados con claridad a los participantes, en España se hicieron las cosas de espaldas a lo que sucedía en el resto de países europeos. Como consecuencia, los fondos de inversión con criterios de RSE perdieron buena parte de su potencial.

A raíz de una supuesta débil demanda de responsabilidad social empresarial, las compañías españolas se sentían poco obligadas a formalizar sus relaciones con

grupos de interés. A partir de 2000 se empiezan a dar signos de cambio: aunque la demanda interna sigue siendo débil, empieza a fortalecerse la demanda internacional de responsabilidad social corporativa hacia las grandes empresas españolas. En el ámbito internacional se dan respuestas como la constitución en junio de 2000 de Sustainable Investment Research International Group, organización de análisis de RSE que empieza a ejercer sobre las empresas españolas.

No obstante, existen algunos factores que contribuyen a despertar el optimismo acerca del presente y futuro de la filosofía de la responsabilidad social de las empresas en España:

- Las administraciones públicas progresivamente comienzan a formular propuestas para la promoción de la RSE.
- Las ONGs, Sindicatos y Organizaciones de Consumidores españoles comienzan a orientar con acierto las expectativas sociales en materia de RSE
- Empieza a extenderse la idea de que las prácticas en materia de RSE pueden contribuir a la obtención de ventajas comerciales competitivas, situando a las empresas responsables en una posición de preferencia para los consumidores de sus productos y servicios.

Aunque los signos son positivos, conviene recordar que, a pesar del creciente interés de organizaciones internacionales, la RSE en España sigue siendo cosa de grandes empresas. Los incentivos existentes en los mercados de producto son todavía muy difusos; también lo son, por tanto, los incentivos a las PYMES de cara a la formalización de políticas en el ámbito de la RSE.

Sin embargo, la pregunta fundamental sigue siendo si la RSE es una moda y, más importante, si con la RSE lo único que se pretende es vender imagen (“marketing con causa”) La respuesta a las dos preguntas vendría dada por la capacidad o no de los agentes y la sociedad en su conjunto de descubrir en qué medida la adopción de la filosofía RSE supone en último término un cambio en la forma en que las empresas son gestionadas. Es por tanto esencial el análisis que pueda hacer la sociedad de las prácticas sociales y medioambientales de las empresas. Este análisis requiere de la transparencia informativa de la RSE por parte de las empresas. Las políticas públicas, como ya ha sido probado en distintos países, como el Reino Unido o Francia, pueden y deben jugar un papel crucial en el refuerzo del escrutinio social y la transparencia informativa en las actividades empresariales.

4. ESTUDIO CUANTITATIVO.

4.1. Diseño del Estudio.-

El objetivo de este estudio es analizar la opinión y valoración de los trabajadores/as extremeños sobre la Responsabilidad Social de las Empresas, a fin de:

- *Conocer el grado de información de los Extremeños/as sobre el concepto de RSE y su implicación en el desarrollo sostenible.*
- *Entender la importancia que tiene, como consumidores, las prácticas de la RSE en Extremadura.*
- *Estimular el debate sobre la RSE en el proceso de su implantación en nuestra región desde los diversos interlocutores sociales.*

En el contexto del estudio se entiende por Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus grupos de interés “(Definición del Libro Verde de la UE sobre RSC), entendiendo por grupo de interés a empleados, accionistas, consumidores, sociedad... Se trata de prácticas voluntarias, que por lo general van más allá del cumplimiento legal y que suelen estar integradas en ámbitos como: entorno de trabajo, entorno de mercado, acción social y medioambiente.

4.2. Ficha Técnica.-

Universo:

Población trabajadora extremeña.

Ámbito geográfico:

Residentes en las poblaciones de Cáceres y Badajoz.

Sexo:

Hombres y mujeres

Tamaño de la muestra:

120 encuestas

Muestra y distribución muestral:

Muestra distribuida por la población con edades entre 18 a 75 años, residentes en el ámbito geográfico del estudio y distribuidos de forma proporcional según edad y sexo. Las variables de control sociodemográficas son edad, sexo, población y nivel de estudios.

Error de muestreo:

La muestra seleccionada pretende ser representativa de la población extremeña. Para ello se han seleccionado al azar 120 trabajadores/as extremeños. Para un intervalo de confianza de 95% y un tamaño de población de 1.075.286 extremeños, si consideramos esta cifra como tendente a infinito, tendremos un error muestral de aproximadamente $\pm 2,9\%$.

Recogida de Información:

A través de un cuestionario proporcionado a las sedes de CCOO de Cáceres y Badajoz.

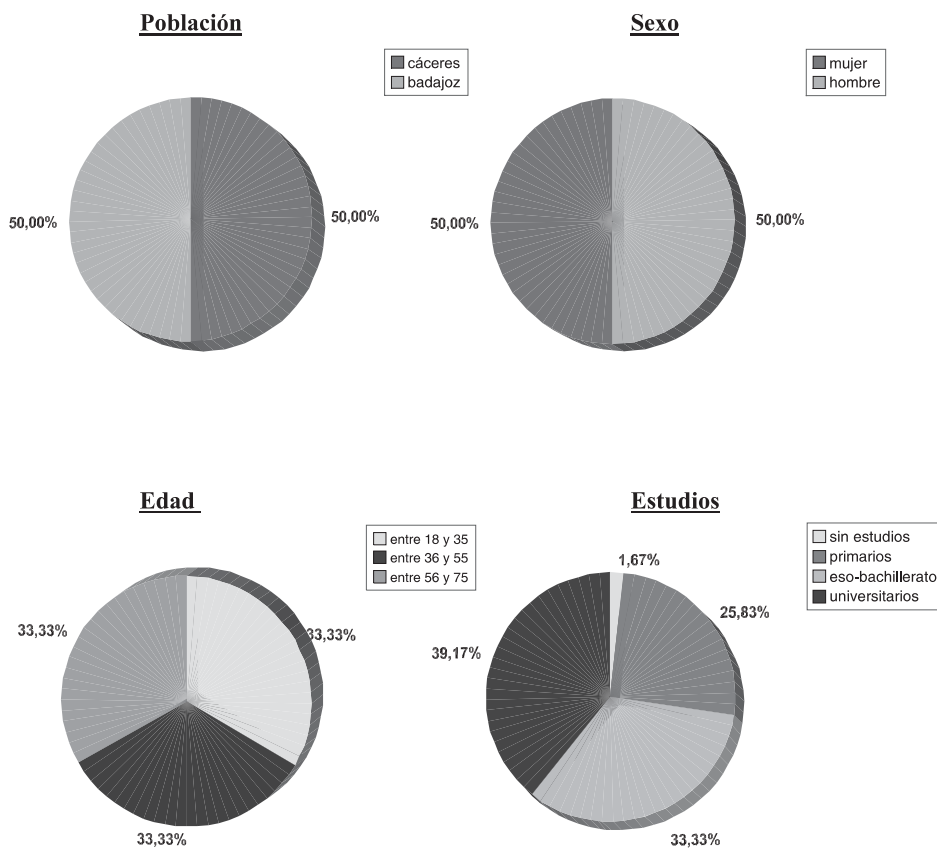
Tratamiento de la información:

El tratamiento de la información se ha llevado a cabo mediante el programa de análisis estadístico SPSS.

4.3. Resultados.-

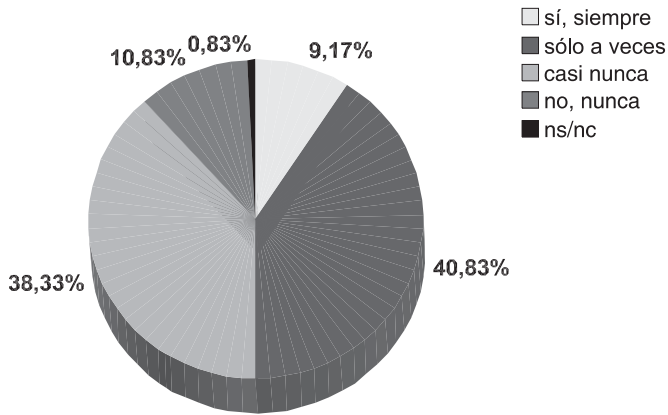
-Distribución muestral.

Variables Sociodemográficas: Población, Sexo, Edad y Nivel de Estudios.



Análisis de los resultados:

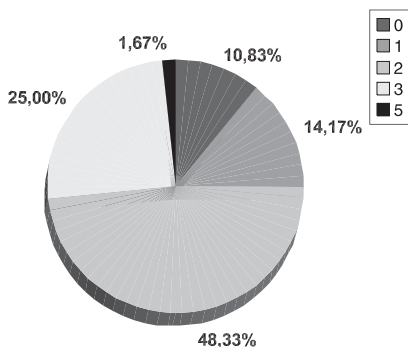
1.- ¿Piensa que actuar de manera comprometida con cuestiones sociales y medioambientales es un tema presente en las agendas de las empresas?



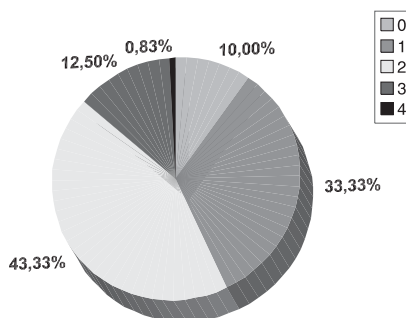
En esta variable se observa cómo casi el 80% de los encuestados afirman que “sólo a veces” o “casi nunca” las empresas tienen presente en sus actividades de negocios el actuar de manera comprometida con cuestiones sociales o medioambientales, frente a tan sólo un 9,17% que manifiesta que “sí, siempre”, y un 10,83% que afirma “no, nunca”. Aunque su posicionamiento está fuera de los extremos, sí es de destacar la desconfianza de los encuestados hacia las empresas en su compromiso con cuestiones sociales y medioambientales.

2.- En general, ¿cómo evaluarías, de 0 a 5 el grado de compromiso de las empresas en los siguientes casos?

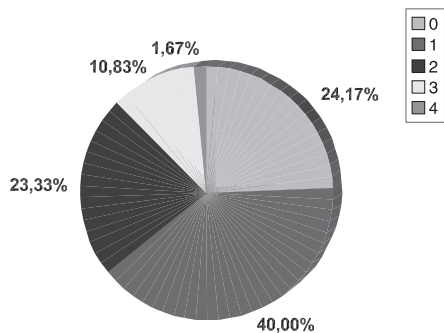
Con los empleados:



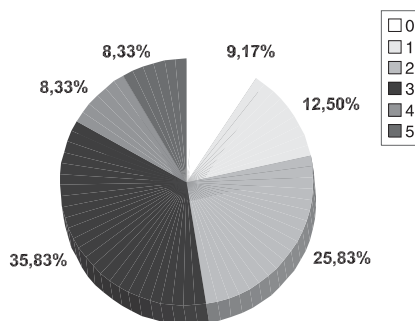
Con la Acción Social:



Con el Medio Ambiente:



Con el Consumidor:

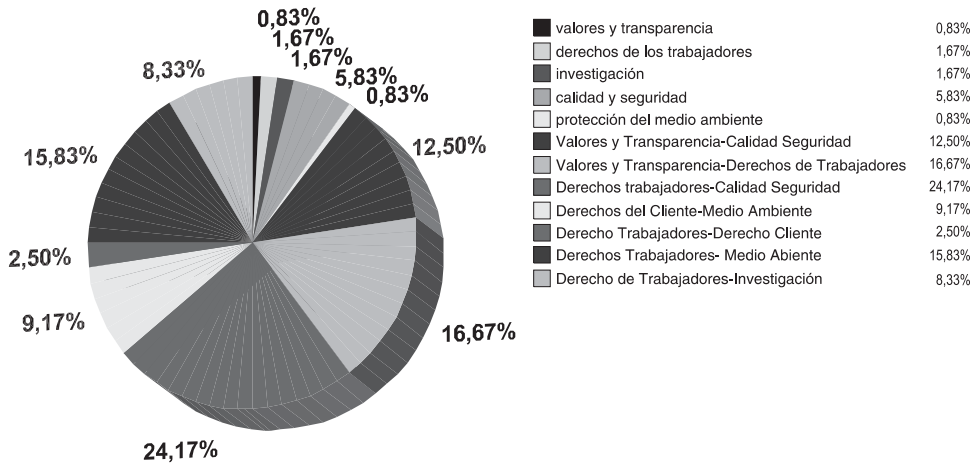


También existe una actitud crítica a la hora de evaluar el grado de compromiso de las empresas con los empleados, la acción social, el medio ambiente y el consumidor. Un 10% de los encuestados puntúan con “0” el grado de compromiso de las empresas con los empleados y con la acción social; el 9% lo hace en el caso de “con el consumidor”, destacando que el 24% evalúa también con “0” el compromiso de las empresas con el medio ambiente.

Si consideramos a partir del valor “3” como cierto compromiso de las empresas, observamos que tan solo en el caso de “con el consumidor” alcanza importancia dicho valor con un 35,83%, siendo el único caso asimismo, en el que destaca la puntuación “5” con un 8,33 %; en los demás casos piensan que el grado de compromiso de las empresas es poco significativo.

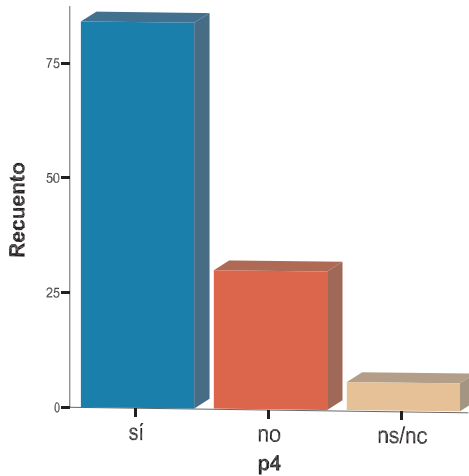
Con el medio ambiente, un 40% puntúa con “1” el grado de compromiso de las empresas.

3.- ¿Qué aspectos de los siguientes, deberían potenciar más las empresas?



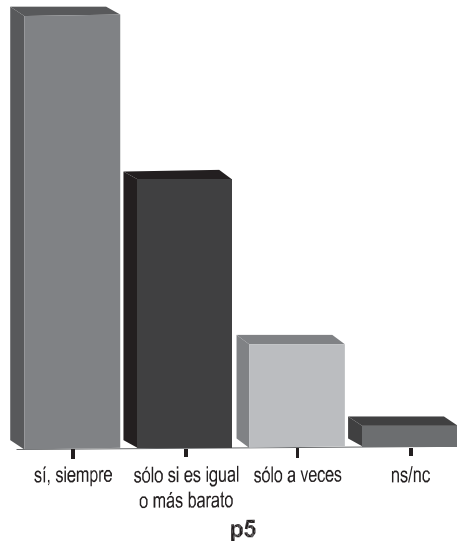
Más del 50% de los encuestados afirman que los “Derechos de los Trabajadores” y el “Medio Ambiente” son los aspectos que más deberían potenciar las empresas, a los que les sigue valores como la “Calidad y la Seguridad” y los “Valores y Transparencia”. En menor medida se ha respondido con relación a aspectos como “Investigación” o “Derechos del Cliente”.

4.- ¿Ha comprado algún producto o servicio por la reputación social o ética de la empresa fabricante?.



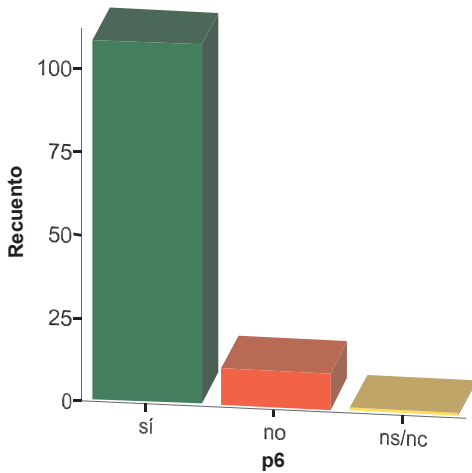
En esta variable casi el 70% afirma haber adquirido algún producto o servicio por la reputación social o ética de la empresa fabricante. En este ítem podemos ver cómo el consumidor extremeño es sensible a las prácticas relacionadas con las RSE. Puede no conocer el término, pero se compromete de alguna forma con aspectos que definen el concepto de RSE.

5.- Ante dos productos de similares características ¿elegiría aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa comprometida con la sociedad o con el medio ambiente, aunque fuera un poco más caro?



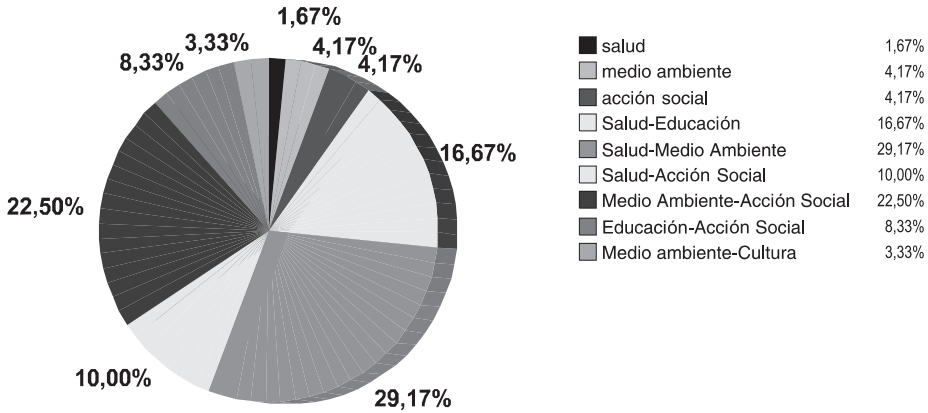
Más del 50% de los encuestados elegirían “siempre” aquel producto o servicio que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa comprometida con la sociedad o con el medio ambiente aunque fuera más caro. Sin embargo, más del 30% “sólo a veces” elegiría ese producto, frente a un 16% que lo haría “sólo si es igual o más barato”. Este hecho demuestra que el consumidor a la hora de adquirir sus productos no siempre lo hace al azar o porque es más barato que otro, si no que tiene en cuenta criterios como el de la Responsabilidad Social de la Empresa.

6.- ¿Dejaría de comprar productos fabricados por una empresa que considera realiza prácticas abusivas o irresponsables?



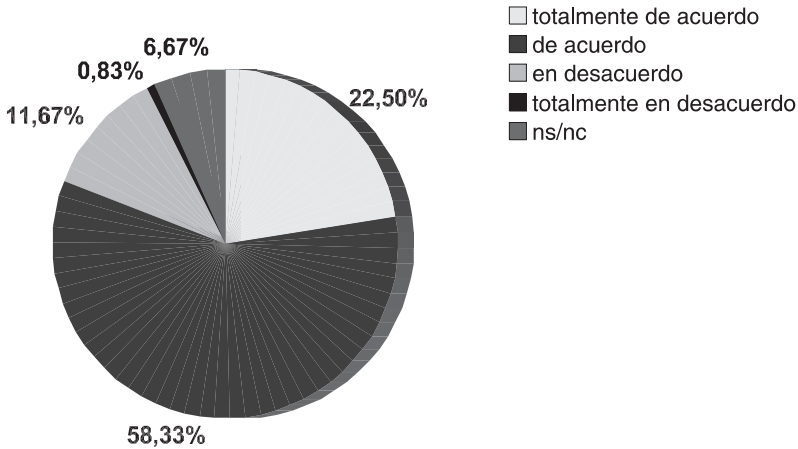
Es clara también la actitud del encuestado cuando se le plantea si dejaría de comprar productos fabricados por una empresa que realiza prácticas irresponsables. El 90% dejaría de comprar productos a estas empresas, es decir, las castigaría no comprando sus productos, por lo que como comprobamos el consumidor informado juega un papel muy importante en sensibilizar a las empresas en su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

7. Si puedo elegir compraría productos a empresas que invierten parte de sus ganancias en:



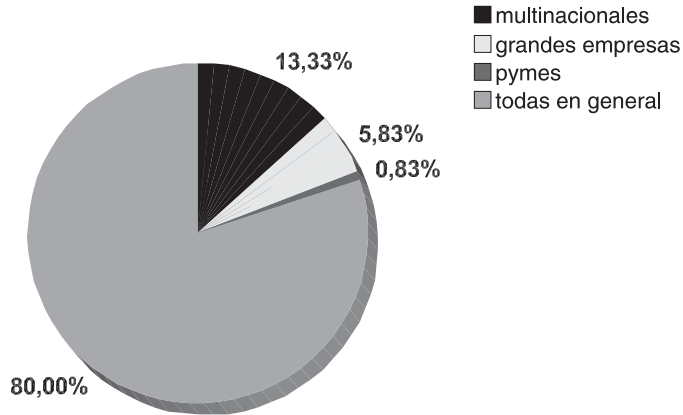
El medio ambiente, la acción social y la salud son los aspectos que más destacan en esta variable. En menor medida Educación y Cultura. Podemos observar que el Medio Ambiente es un ámbito que constantemente es valorado por los trabajadores, lo que demuestra que son muchos los concienciados en este aspecto.

8. *¿Cree que las empresas que son socialmente responsables son más valoradas y más competitivas?*



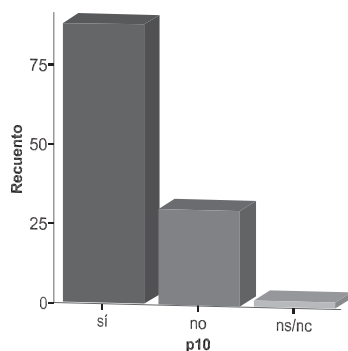
Casi el 60% afirma estar “de acuerdo” con el hecho de que las empresas que son socialmente responsables son más valoradas y más competitivas y que están “totalmente de acuerdo” un 22,50%, frente a un 12% que está en “desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”. Por lo tanto lo que se está valorando es que la capacidad de compromiso social de las empresas repercute en la competitividad frente a otras empresas.

9. Invertir en acciones sociales y medioambientales es una cuestión que debería incumbir principalmente a:

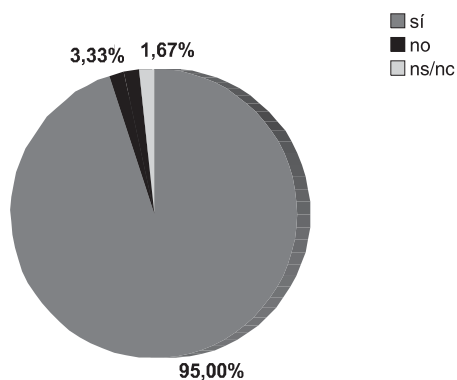


En este caso, los encuestados afirman con rotundidad que invertir en acciones sociales y medioambientales es una cuestión que debería incumbir a todas las empresas en general (80%), sin desviar ese compromiso y responsabilidad únicamente a grandes empresas o multinacionales. Esto quiere decir que en Extremadura se da una gran importancia a la RSE, ya que piensan que todas deben estar comprometidas con la sociedad y con el medioambiente y así contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.

10. ¿El Gobierno debería otorgar beneficios a aquellas empresas socialmente responsables?

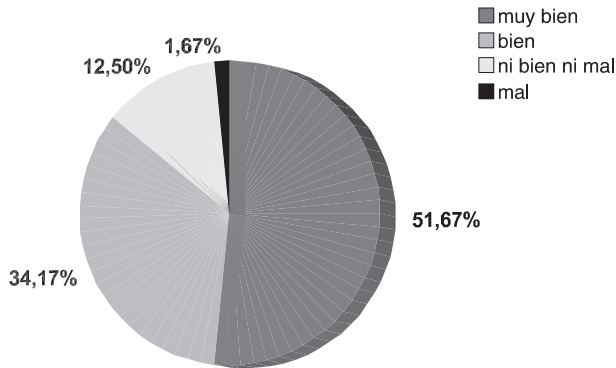


11. ¿Deberían las empresas rendir cuentas de sus actividades sociales y medioambientales mediante informes periódicos?

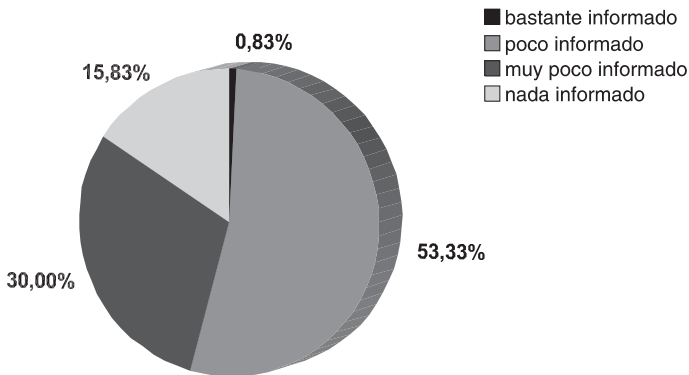


En las dos variables anteriores también se muestran con rotundidad cuando afirman que el Gobierno debería otorgar beneficios a aquellas empresas socialmente responsables, y que estas deberían rendir cuentas de sus actividades sociales y medioambientales. En este caso se responde una pregunta al hilo de la otra, ya que, si se beneficia a las empresas de alguna forma, estas deberían rendir cuentas de sus actividades, e informar al ciudadano de sus buenas prácticas de gobierno.

12. ¿Qué opinión le merece que las empresas difundan sus actividades responsables sociales o medioambientales?

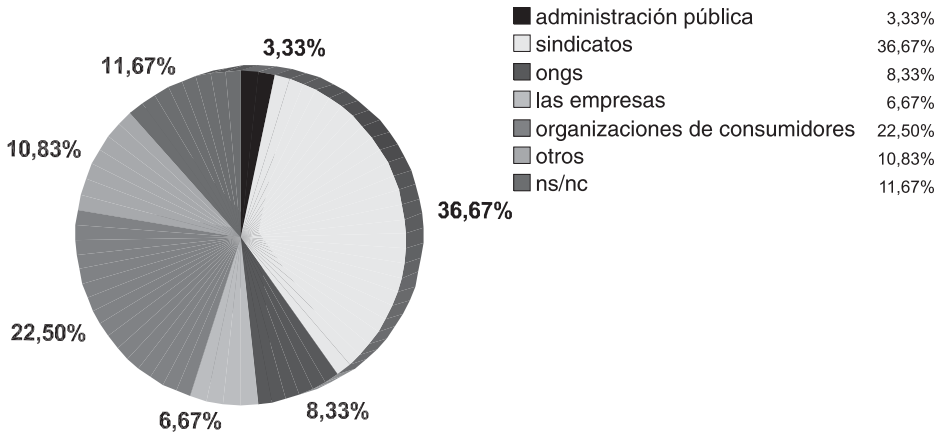


13. ¿Se siente usted informado sobre las prácticas socialmente responsables de las empresas?



Más del 80% les parece “bien” o “muy bien” que las empresas difundan sus actividades responsables, sin embargo casi el 100% afirman que se sienten poco, muy poco o nada informado sobre las prácticas socialmente responsables de las empresas. Por lo tanto destaca asimismo que sólo un 0,83% haya afirmado que se siente “bastante informado” y un 0% “muy informado”.

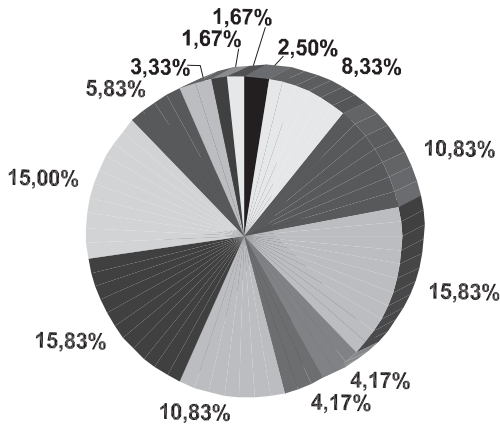
14. ¿A través de qué fuentes le llega a usted esa información?



La poca información que les llega a los encuestados sobre las prácticas socialmente responsable de las empresas se canaliza a través de instituciones como el Sindicato -36,67%- o las organizaciones de consumidores -22,50%- y en menor medida Ongs - 8,33%- . Cabe destacar que un 6,67% lo hace a través de las empresas y sólo un 3,33% afirma estar informado a través de la administración pública.

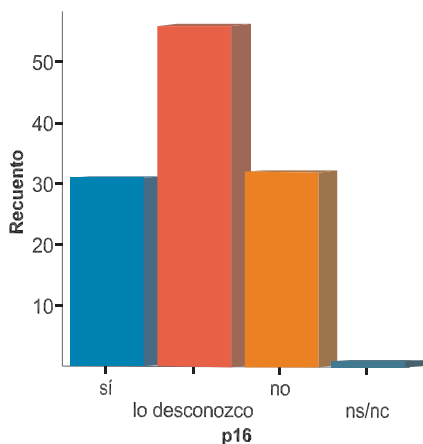
15. ¿Cuál de las siguientes instituciones y organizaciones cree usted que vela más por el comportamiento ético y responsable de las empresas?

■ la UE	2,50%	■ Ongs-Sindicatos	15,83%
□ las ongs	8,33%	□ Sindicatos-Organiz. Consumidores	15,00%
■ los sindicatos	10,83%	■ la UE-Organiz. Consumidores	5,83%
■ las organizaciones de consumidores	15,83%	■ la UE-Sindicatos	3,33%
■ otros	4,17%	■ el Gobierno-Sindicatos	1,67%
■ ns/nc	4,17%	□ el Gobierno-UE	1,67%
■ Ongs-Organiz. Consumidores	10,83%		



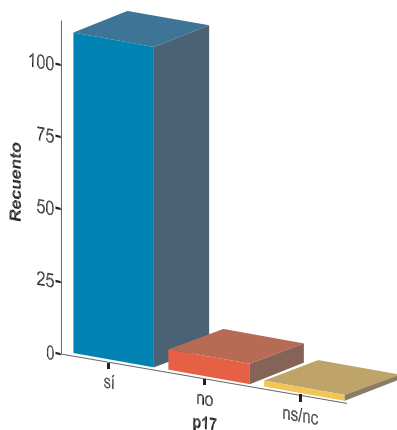
Sindicatos, Organizaciones de Consumidores y Ongs, son las instituciones más valoradas a la hora de velar por el comportamiento ético y responsable de las empresas, por lo que se vuelve a desconfiar de instituciones como el Gobierno o la Unión Europea. Es importante resaltar este hecho, ya que se demuestra que el ciudadano extremeño cree más en la labor de los Sindicatos o las Ongs como mediadores en la búsqueda del compromiso de las empresas en el desarrollo sostenible, que la gran maquinaria europea o el gobierno español.

16. ¿La empresa en la que usted trabaja ha desarrollado últimamente acciones responsables con la sociedad, los trabajadores o con el medio ambiente?



Más del 40% afirma desconocer si su empresa ha desarrollado últimamente acciones responsables con la sociedad, los trabajadores o con el medio ambiente. Sin embargo es significativo que un 25% afirma que su empresa “Sí” ha desarrollado acciones responsables.

17. ¿Tienen las empresas, en términos generales, la obligación de contribuir al desarrollo de la sociedad y del medio ambiente?



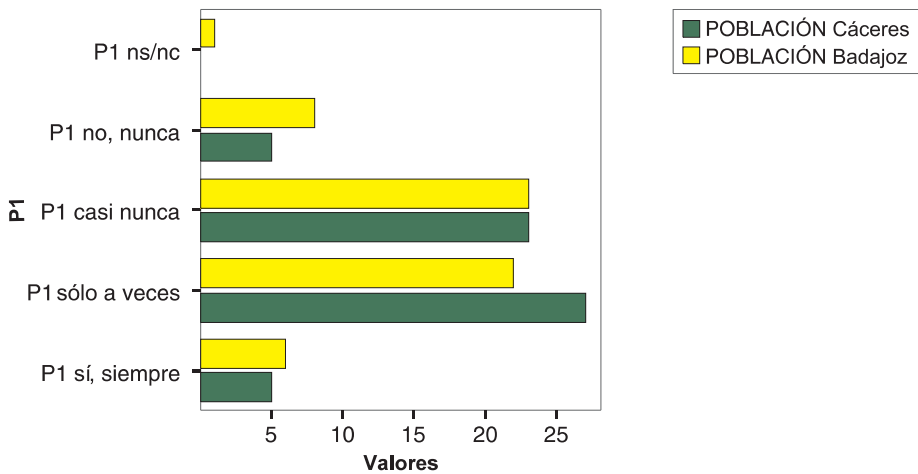
En este caso se afirma de forma rotunda “Sí” - 92% - tienen las empresas la obligación de contribuir al desarrollo de la sociedad y del medio ambiente. Aunque no se puede olvidar el carácter “voluntario” que implica la RSE, sí es cierto que su compromiso es fundamental en el desarrollo sostenible de la sociedad.

18. *¿Puede mencionar alguna empresa que, según usted, sea socialmente responsable?*

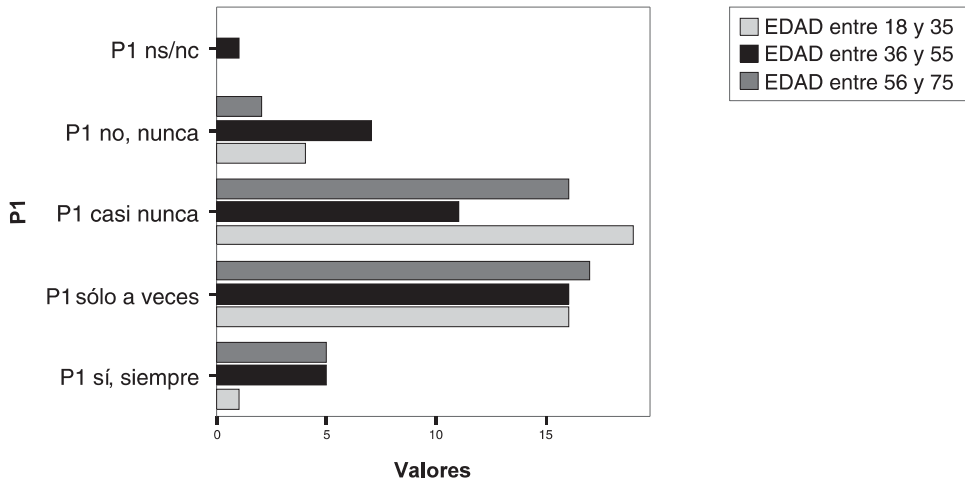
Esta es la única pregunta abierta del cuestionario, y aunque ha sido respondida en un porcentaje muy bajo, se ha podido observar que las empresas que más se han mencionado han sido las cajas de ahorros. Esto es así, posiblemente porque estas entidades sí publicitan sus prácticas responsables (actualmente a través de informes de responsabilidad social corporativa); en parte obligados por ley, en parte como contribución al desarrollo social y medioambiental. Asimismo, un número muy reducido de encuestados es capaz de mencionar nombres concretos de empresas socialmente responsables - 4%-, lo cual viene a significar que hoy por hoy el tema de las RSE no está muy desarrollado en nuestra región y que aún no se ha conseguido que llegue al ciudadano. Este hecho, sin embargo, entra en contradicción con lo respondido en la pregunta 16, en la que se refleja que casi el 25% ha afirmado que su empresa ha desarrollado últimamente acciones responsables con la sociedad, los trabajadores o con el medio ambiente.

Gráficas a partir de tablas de contingencia.-

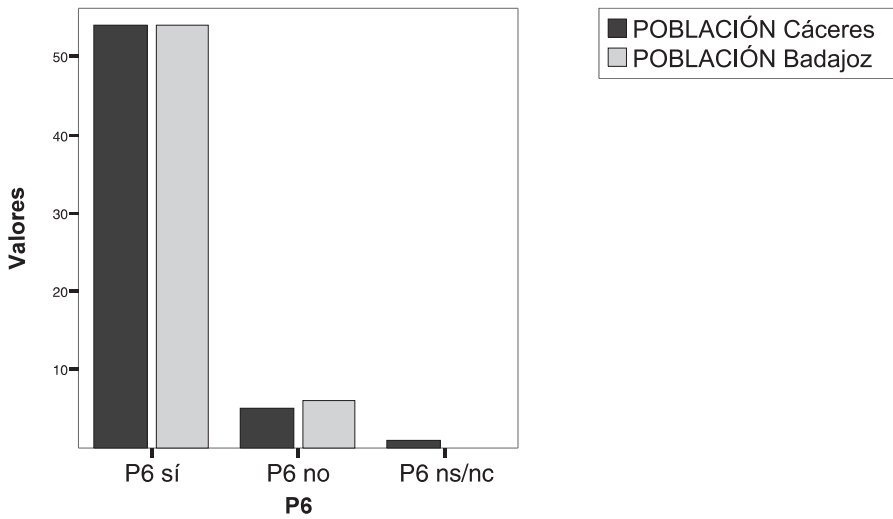
En el siguiente gráfico analizamos la variable “población” junto con la variable “¿Piensa que actuar de manera comprometida con cuestiones sociales y medioambientales es un tema presente en las agendas de las empresas?” Vemos como los resultados son parejos tanto en Cáceres como en Badajoz. Destaca que en las dos ciudades responden “casi nunca” o “sólo a veces” las empresas tienen en sus agendas el actuar de forma comprometida con cuestiones sociales y medioambientales.



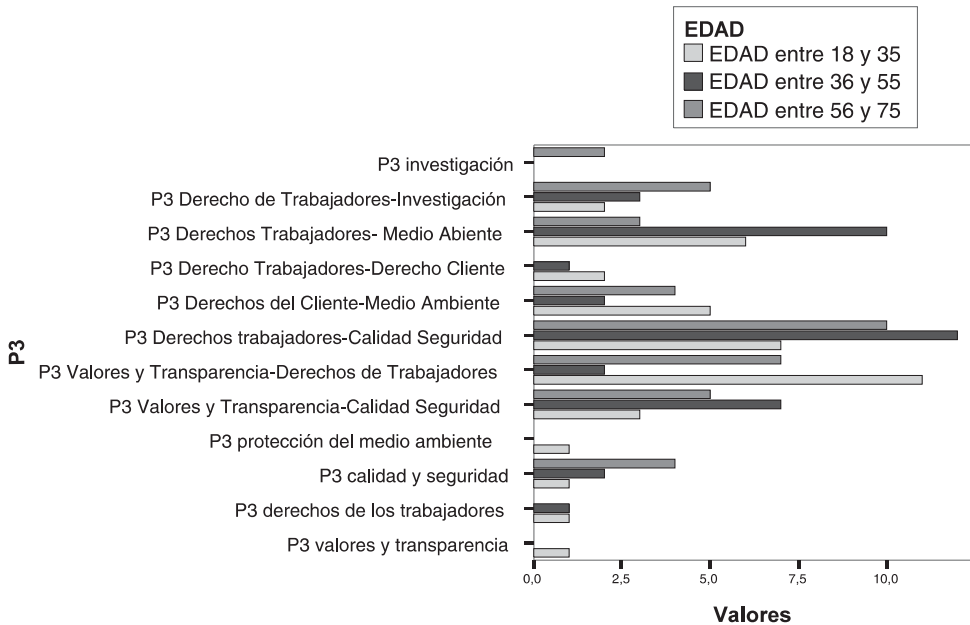
En el caso la edad y la variable “¿Piensa que actuar de manera comprometida con cuestiones sociales y medioambientales es un tema presente en las agendas de las empresas?” se observa que en el intervalo “18 y 35” años afirman con más rotundidad que “casi nunca” las empresas están comprometidas con la sociedad y el medio ambiente, y responden en menor medida que el resto de intervalos “sí siempre”. Esto demuestra que los jóvenes desconfían más del compromiso de las empresas en la responsabilidad social.



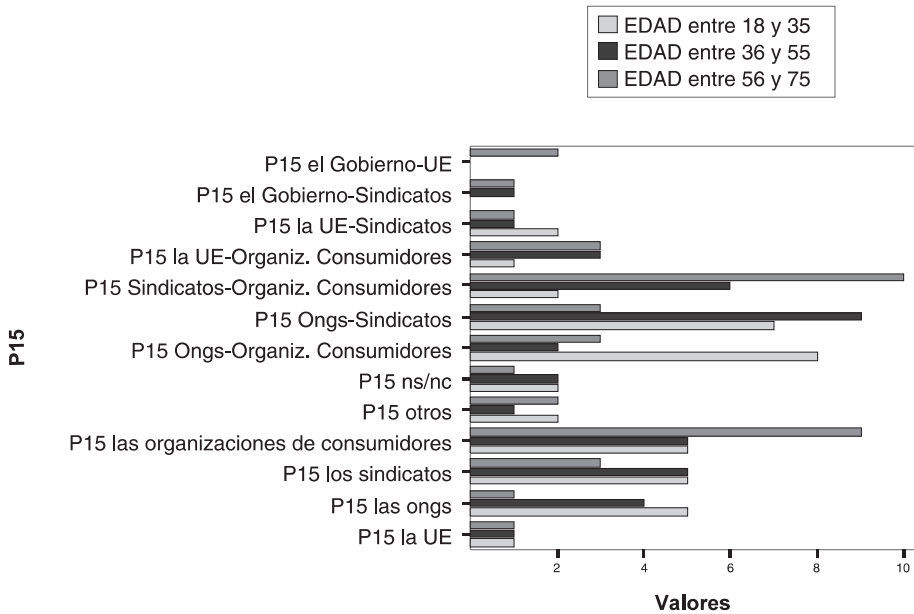
Si analizamos la variable “población” junto con la variable “¿dejaría de comprar productos fabricados por una empresa que considera realiza prácticas abusivas o irresponsables?” obtenemos un rotundo “sí” tanto en Cáceres como en Badajoz, siendo muy poco significativo los que responden “no” en ambas ciudades.



En cuanto a “¿qué aspectos deberían potenciar más las empresas?” y la variable “Edad”, podemos observar que el Derecho de los Trabajadores y la Calidad y Seguridad en el intervalo “18 y 35” años y en “36 y 55” años son los aspectos más destacados. También es significativo el Medio Ambiente sobre todo en el intervalo de edad “36 y 55” años.

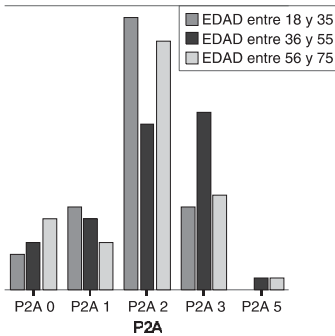


Si cruzamos la “edad” y la variable “¿qué instituciones y organizaciones vela más por el comportamiento ético y responsable de las empresas?” vemos que son los más jóvenes quienes optan por Ongs, mientras que en los otros intervalos de edad “36-55” y “56-75” optan por Sindicatos y Organizaciones de consumidores. Es de destacar que se opta mucho menos por instituciones como el Gobierno o la UE.



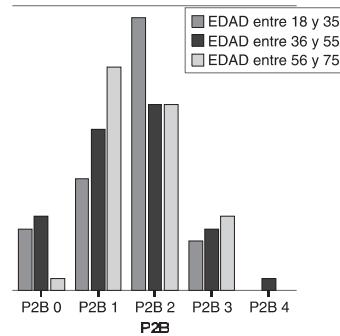
En el caso de la variable “Edad” y la variable “¿Cómo evaluarías de 0 a 5 el grado de compromiso de las empresas con “los Empleados?”, con “la Acción Social”, con “el Medio Ambiente” y con “el Consumidor” obtenemos los siguientes resultados:

Con los Empleados



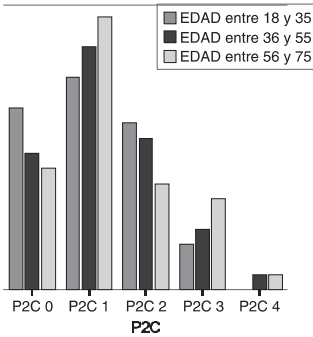
puntuación de 0 a 5

Con la Acción Social

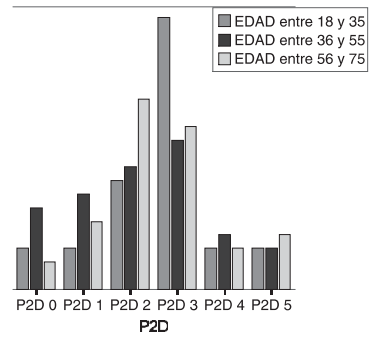


puntuación de 0 a 5

Con el Medio Ambiente



Con el Consumidor



4.2. Conclusiones.

Según los resultados obtenidos a partir de la encuesta se deducen una serie de conclusiones principales que abordamos:

- El 80% de los encuestados afirman que muy pocas veces las empresas tienen presente en sus actividades de negocios el actuar de manera comprometida con cuestiones sociales o medioambientales. Es importante destacar la desconfianza de los encuestados hacia las empresas en cuanto a su compromiso con prácticas de RSE.
- Más del 50% de los encuestados elegirían siempre aquel producto o servicio que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa comprometida con la sociedad o con el medio ambiente aunque fuera más caro. Este hecho demuestra que el consumidor a la hora de adquirir sus productos, -y aunque no sea consciente en muchos casos-, tiene en cuenta criterios de RSE. De hecho, el 70% afirma haber adquirido algún producto o servicio por la reputación social o ética de la empresa fabricante. Los consumidores adquieren un papel protagonista en la sensibilización de las empresas sobre el tipo de bienes que comercializan.
- También se observa que muchos consumidores estarían dispuestos a dejar de comprar productos si sospecharan prácticas poco éticas por parte de las empresas. Los consumidores se muestran desconfiados, ya que incluso están empezando a percibir que hay empresas que utilizan la RSE como reclamo publicitario y no para cambiar su actitud frente a su impacto social y medioambiental.
- Más del 50% de los encuestados afirman que los “Derechos de los Trabajadores” y el “Medio Ambiente” son los aspectos que más deberían potenciar las empresas, a los que les sigue valores como la “Calidad y la Seguridad” y los “Valores y Transparencia”. En menor medida se ha respondido con relación a aspectos como “Investigación” o “Derechos del Cliente”.
- Se afirma con rotundidad que invertir en acciones sociales y medioambientales es una cuestión que debería incumbir a todas las empresas en general, y no solo a las multinacionales o a las grandes empresas. Lo que significa que en Extremadura se da una gran importancia a la RSE desde

todos los niveles, ya que piensan que todas deben estar comprometidas con la sociedad y con el medioambiente y así contribuir al desarrollo sostenible.

- Por otra parte existe una importante falta de información con respecto a la RSE en nuestra región, y la escasa información que reciben se canaliza principalmente a través de Sindicatos, Ongs y Organizaciones de consumidores.
- Asimismo, las instituciones anteriormente mencionadas son las más valoradas a la hora de velar por el comportamiento ético y responsable de las empresas, por lo que se vuelve a desconfiar de instituciones como el Gobierno o la Unión Europea. El ciudadano extremeño cree más en la labor de los Sindicatos y las Ongs como mediadores en la búsqueda del compromiso de las empresas en el desarrollo sostenible, que el propio gobierno español o instituciones europeas.
- Es importante destacar también que un número muy reducido de encuestados es capaz de mencionar de forma espontánea, nombres concretos de empresas socialmente responsables, lo cual viene a significar que hoy por hoy el tema de las RSE como tal no está muy desarrollado en nuestra región y que aún no se ha conseguido que llegue de forma concreta al ciudadano.

5. ALGUNAS RECOMENDACIONES.

A raíz de este estudio, se intuye una gran preocupación por parte de los extremeños sobre los temas relacionados con el comportamiento ético de las empresas. Atendiendo a los resultados, se sugieren las siguientes actuaciones posibles a aplicar en el desarrollo de la estrategia de RSE:

- Gestionar los riesgos de RSE:

De los resultados de la encuesta se observa que muchos consumidores estarían dispuestos a dejar de comprar producto si sospecharan prácticas poco éticas por parte de las empresas. En este caso la primera actuación que deberían efectuar las empresas sería analizar en detalle los riesgos de RSE que se derivan de todo su proceso de negocio, para así establecer un plan de actuación.

- Establecer un diálogo con los grupos de interés:

Es importante iniciar y consolidar un diálogo fluido con los grupos de interés principales, con el objeto de identificar los riesgos de RSE para la empresa y comprender mejor sus expectativas, anticipando posibles problemas. Asimismo, un diálogo fluido permite identificar oportunidades importantes y situar a la empresa un paso por delante de la sociedad y de sus competidores.

- Gestionar la información sobre RSE:

El extremeño como consumidor se muestra desinformado sobre aspectos de responsabilidad social y medioambiental que realizan las empresas, por eso es necesario informarle convenientemente. Por tanto, la gestión de la comunicación es uno de los elementos fundamentales tanto para evitar riesgos como para consolidar las prácticas de RSE.

- Gestionar confianza y credibilidad

Un elemento importante a tratar es la desconfianza que generan las empresas en temas de RSE. Para ello, la empresa deberá dotarse de elementos de credibilidad que le ayuden a transmitir un mensaje de RSE que despierte confianza. Es necesario, en este punto, comenzar un proceso de reflexión estratégico que les conduzca a integrar las prácticas de RSE en su negocio y a gestionarlas adecuadamente.

6. BIBLIOGRAFÍA.

ARAGÓN, J. Y ROCHA, F. (2.005): "La responsabilidad social empresarial en España: una aproximación desde la perspectiva laboral". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

II FORO DE ECONOMÍA Y DERECHO (Consejería de Economía y Trabajo-Junta de Extremadura) 2.004: "El gobierno ético de las empresas".

FORO PARA LA EVALUACIÓN ÉTICA (FORÉTICA) 2.002: Responsabilidad social empresarial. Situación en España.

RENAUT, A. (2.003): "La responsabilidad social de las empresas en Europa: ¿tiene el diálogo social alguna oportunidad?. Educación obrera. 2.003.

Direcciones de Internet:

Foro Empresa y Desarrollo Sostenible. <http://www.foroempresasostenible.org>

Fundación Empresa y Sociedad: <http://www.empresaysociedad.org>

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (España): <http://www.mtas.es>

Pricewaterhausecoopers: <http://www.pwc.global.com>

Global Reporting Initiative: <http://www.globalreporting.org>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.obrsc.org>

Unión Europea: <http://www.europa.eu.int>

OCDE: <http://www.oecd.org>

CRS Europe: <http://www.csreurope.org>

ESADE: <http://www.esade.es>

la RSE en Extremadura

44 • opinión y valoración de los trabajadores y trabajadoras extremeños

CUADERNO DE INFORMACIÓN SINDICAL 1

LAS EMPRESAS DE TRABAJO TEMPORAL EN EXTREMADURA

CUADERNO DE INFORMACIÓN SINDICAL 2

MODELO DE FORMACIÓN CONTÍNUA. 2004-2005

Guía sobre los Derechos de los representantes de los trabajadores y trabajadoras

CUADERNO DE INFORMACIÓN SINDICAL 3

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA 2005

Análisis y valoración

CUADERNO DE INFORMACIÓN SINDICAL 4

PROTOCOLO DEL SERVICIO DE LA UNIÓN REGIONAL DE COMISIONES OBRERAS DE EXTREMADURA

Documento aprobado por el consejo Regional de la Unión Regional Comisiones Obreras en su reunión del 18 de enero de 2005