



RSE 2010

La opinión y valoración
de los consumidores sobre
la Responsabilidad Social
de la Empresa en España



Agradecimientos:

CECU desea reconocer expresamente la colaboración que a esta guía han realizado María Rodríguez Sánchez, Carmen Valor Martínez y Orencio Vázquez Oteo.

A los compañeros de CECU y especialmente a Ivan Giacomoni por el trabajo realizado.



**La opinión y valoración
de los consumidores sobre
la Responsabilidad Social
de la Empresa en España**

Índice

	Pag.
I. Introducción	5
II. Planteamiento metodológico	7
1. Objetivos	7
2. Metodología	8
III. Resultados	9
1. Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa	9
2. Valoración de las empresas españolas a propósito de la RSE.	11
2.1. Valoración de las empresas a propósito de los aspectos específicos de la RSE	11
2.2. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa	15
2.3. Comportamiento de las empresas españolas en países en vías de desarrollo y en España	17
2.4. Multinacionales españolas vs. Empresas extranjeras en RSE	19
3. La información sobre la RSE.	22
3.1. La cantidad de información recibida	22
3.2. La cantidad de información recibida de las principales fuentes y canales	24
3.3. La credibilidad de la información recibida de las principales fuentes y canales	27
3.4. Uso de contenidos de ecología y comportamiento real de las empresas	30
4. La actuación del Gobierno.	33
4.1. Valoración de la actuación del Gobierno	33
4.2. Tipo de medidas que el Gobierno debería adoptar	34
4.3. Legislación a aplicar a las empresas españolas cuando actúan en los países en vías de desarrollo	36
5. Hábitos de consumo.	39
5.1. Información sobre RSE en la adquisición de productos o servicios	39
5.2. Acciones de consumo responsable	41
5.3. Comercio justo	52
5.4. Cultivo ecológico	55
IV. Conclusiones	61

I. Introducción

Esta edición que tienen en sus manos, es la cuarta que elaboramos desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y es el único estudio existente en nuestro país realizado por una organización de consumidores.

Iniciamos en 2004 la primera y con carácter de bienio, hemos seguido contrastando la opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) en España.

Durante estos años, se han ido produciendo cambios en la valoración de los consumidores, vemos como se va instalando poco a poco la cultura RSE en los ciudadanos, y sobre todo, se puede apreciar una tendencia creciente hacia una forma de entender la acción de consumir productos o contratar servicios, más socialmente responsable.

La valoración de las empresas españolas en su actividad económica en nuestro país y en el caso de las multinacionales con presencia en otras áreas geográficas, sigue siendo baja, aunque han conseguido, también en esta edición, un aprobado.

Falta mucho camino por recorrer para que los ciudadanos a través de su opción de consumo, crítico, responsable y solidario, consigan implantar un modelo diferente en las relaciones que se establecen en el mercado, pero el camino se ha iniciado, y es un proceso imparabile.

Hoy las empresas españolas son conscientes de que una nueva forma de producir es necesaria, porque aunque todavía sea un proceso emergente, desde los consumidores, estamos en un proceso en el que factores ajenos a la fabricación o comercialización de productos son tenidos en cuenta a la hora de comprar o contratar, de ahí que Estudios como el actual tengan un enorme valor para la sociedad española.

Con ese espíritu seguimos trabajando.

María Rodríguez
Presidenta de Honor de CECU

II. Planteamiento metodológico

El presente informe de resultados ha sido elaborado a partir de los datos de la encuesta realizada entre los ciudadanos para conocer su opinión y valoración de la imagen y comportamientos de las empresas españolas a propósito de todos aspectos que se toman en consideración cuando se habla de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así como otros aspectos relativos a los comportamientos de los propios ciudadanos en cuanto consumidores.

Las páginas que siguen contienen la descripción de sus principales características técnicas de la encuesta, así como la presentación de los resultados. A este propósito se incluyen para cada variable la presentación de los datos en forma de gráfico, siempre que es posible con la comparación con los resultados de la oleada anterior, y los cuadros en que se contienen la distribución en función de las variables de sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos.

1. Objetivos

El objetivo general del estudio consiste en conocer la percepción que tienen los ciudadanos españoles a propósito de los comportamientos de las empresas españolas relacionados con la RSE y algunos aspectos relacionados con los comportamientos de los propios ciudadanos en tanto que consumidores.

Específicamente en el estudio se abordan los siguientes temas:

- Conocimiento de la RSE.
- Valoración de las empresas en relación a la RSE: con respecto a las dimensiones que constituyen la RSE, y en términos comparativos entre distintos tipos de empresas y en distintas situaciones.
- La información sobre la RSE: cantidad, credibilidad y correspondencia entre imagen y comportamiento efectivo.
- El papel del Gobierno en relación a la RSE: valoración de su actuación y orientación que debiera tener ésta.

- Hábitos de consumo y RSE.
- Comercio justo: conocimiento y compra de productos.
- Cultivo ecológico: conocimiento y compra de productos.

2. Metodología

Las principales características técnicas de la encuesta, presentadas de forma sintética, son las siguientes:

Ámbito:

España

Universo:

Individuos de 18 años y más de edad.

Muestra:

1.004 entrevistas.

Muestreo:

Polietápico y estratificado por comunidad autónoma y tamaño de hábitat.

Selección de informantes:

Aleatoria del hogar sobre listado telefónico y conforme a cuotas de sexo y edad para la determinación de los individuos.

Entrevista:

Telefónica domiciliaria asistida por ordenador (CATI).

Cuestionario:

Estructurado en su mayor parte, con una duración en su aplicación de 12 minutos. Se adjunta un modelo del cuestionario utilizado al presente informe.

Trabajo de campo:

Del 5 al 16 de julio de 2010.

Margen de error:

Para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales es de $\pm 3,2\%$.

Instituto responsable:

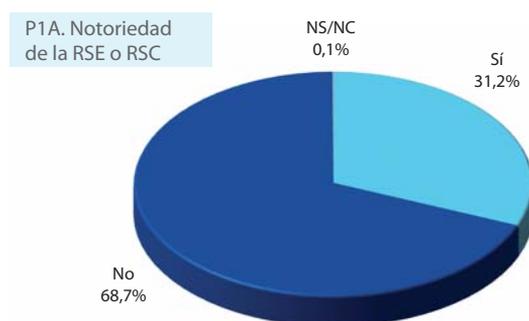
SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A.

III. Resultados

1. Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa

En este primer punto del informe se recogen los datos relativos al conocimiento que los ciudadanos tienen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Gráfico 1. Conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC).



Representan algo más de dos de cada tres (68,7%) los ciudadanos que manifiestan que no han oído hablar de la Responsabilidad Social Empresarial, frente a algo menos de uno de cada tres (31,2%) que sí han oído.

Base: total muestra (1004 casos).

Tabla 1. Conocimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas según sexo y edad

P1. Para comenzar ¿podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

P1.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí (%)	31,2	31,9	30,6	27,1	31,6	34,5
No (%)	68,7	68,1	69,2	72,9	68,4	65,2
NS/NC (%)	0,1	0	0,2	0	0	0,3

El nivel de conocimiento no presenta diferencias entre hombres y mujeres, pero sí en función de la edad. En ese sentido, se observa que el porcentaje de quienes declaran haber oído hablar de la RSE es superior entre quienes tienen 55 o más años de edad (34,5%), especialmente si se compara con el que se registra entre los de 18 a 34 años (27,1%).

Tabla 2. Conocimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas según estudios y nivel de ingresos

P1. Para comenzar ¿podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

P1.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí (%)		24	30,8	40,8	24,4	27,6	36,2	36,2
No (%)		75,8	69,2	59,2	75,6	71,8	63,8	63,8
NS/NC (%)		0,3	0	0	0	0,6	0	0

El nivel de conocimiento de la RSE aparece directamente asociado especialmente con el nivel de estudios y en menor medida con el de ingresos de los entrevistados.

Atendiendo al nivel de estudios, se observa que la proporción de quienes declaran haber oído hablar de la RSE es significativamente superior entre quienes tienen estudios universitarios (40,8%) y significativamente inferior entre los que tienen primarios completos o inferiores (24,0%).

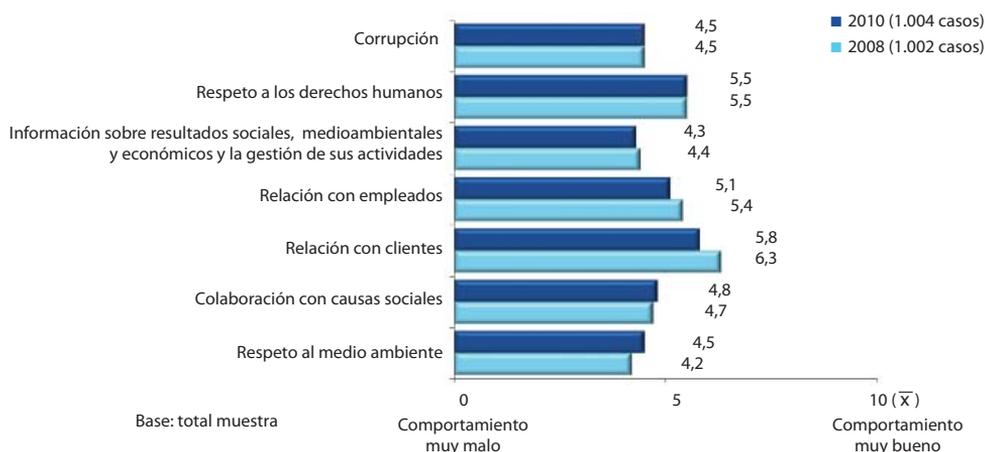
Atendiendo al nivel de ingresos, se aprecia que mientras entre quienes declaran tener unos ingresos de hasta 600 euros representan un 24,4% los que manifiestan haber oído hablar de la RSE, ese porcentaje se eleva a medida que lo hacen los ingresos y se sitúa en el 36,2% entre los que los tiene superiores a los 1.300 euros.

2. Valoración de las empresas españolas a propósito de la RSE.

2.1. Valoración de las empresas a propósito de los aspectos específicos de la RSE

Gráfico 2. Valoración de las empresas españolas en relación a aspectos incluidos cuando se habla del comportamiento social y responsable de las empresas.

P2A. Valoración de las empresas españolas en relación a aspectos incluidos cuando se habla del comportamiento social y responsable de las empresas



Los aspectos o dimensiones de la RSE en relación a los cuales los ciudadanos emiten mejores valoraciones de las empresas son la relación con clientes (5,8 puntos en la escala de 0 "comportamiento muy malo" a 10 "comportamiento muy bueno", respeto a los derechos humanos (5,5) y relación con empleados (5,1). Para los demás aspectos evaluados las puntuaciones registradas son en todos los casos inferiores al 5, que es el punto medio de la escala y se puede considerar el "aprobado". En concreto las más desfavorables se registran a propósito del respeto al medio ambiente (4,5) y la información de las empresas sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades (4,3).

Con respecto a 2008 se observa cierto retroceso de las valoraciones registradas a propósito de la relación con clientes, de la información y especialmente de la relación con empleados. En sentido contrario, se aprecia una ligera mejoría de las valoraciones que se emiten a propósito de la colaboración con causas sociales y del respeto al medio ambiente. Se mantienen sin cambio las valoraciones que se registran a propósito de la corrupción y del respeto a los derechos humanos.

Además de tener en cuenta las puntuaciones medias de las valoraciones emitidas, es preciso observar la distribución de las valoraciones emitidas en términos porcentuales.

A este propósito, hay que señalar que para todos los aspectos en base a los cuales se evalúan a las empresas española es mayoritaria la proporción de quienes otorgan puntuaciones iguales o superiores a la 5, valor que por convención se considera "aprobado". Los aspectos para los que la proporción de quienes emiten puntuaciones iguales o superiores a esa nota es más baja son la corrupción (50,6%), la información facilitada sobre los resultados sociales, económicos y medioambientales de la empresa (50,6%) y el respeto al medio ambiente (52,8%). En los tres casos los porcentajes de quienes emiten puntuaciones inferiores que podríamos considerar de "suspense" son respectivamente 44,8%, 45,5% y 45,6%.

Los aspectos a propósito de los cuales la valoración de las empresas es más favorable y en los que el porcentaje de quienes emiten puntuaciones superiores o iguales a 5 es superior son la relación con clientes (78,8%) y el respeto a los derechos humanos (74,3%). En ambos casos representan menos de uno de cada cuatro quienes emiten puntuaciones iguales o inferiores a 4, siendo los respectivos porcentajes de 19,9% y 24,5%.

Entre esos dos grupos de aspectos se sitúan las valoraciones de la relación con empleados y la colaboración con causas sociales, a propósito de los cuales los porcentajes de quienes emiten valoraciones más bien positivas son respectivamente del 66,2% y 58,1%, mientras que las valoraciones menos favorables representan un 32,3% y un 34,8%.

Tabla 3. Valoración de las empresas con respecto a las dimensiones de la RSE según sexo y edad

P2A. Quisiera que valorara cada uno de estos aspectos refiriéndonos a las empresas españolas. Para cada aspecto, por favor, señale una puntuación en la escala de 0 a 10.

P2A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Corrupción (\bar{x})	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,3
Respeto a los derechos humanos (\bar{x})	5,5	5,6	5,4	5,8	5,5	5,2
Información facilitada por la empresa sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades (\bar{x})	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,3
Relación con empleados (\bar{x})	5,1	5	5,2	5,3	5	5,1
Relación con los clientes (\bar{x})	5,8	5,7	5,9	6	5,8	5,8
Colaboración con causas sociales (\bar{x})	4,8	4,6	5	4,6	4,7	5
Respeto al medio ambiente (\bar{x})	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	4,5

Tabla 4. Valoración de las empresas con respecto a las dimensiones de la RSE según estudios y nivel de ingresos

P2A. Quisiera que valorara cada uno de estos aspectos refiriéndonos a las empresas españolas. Para cada aspecto, por favor, señale una puntuación en la escala de 0 a 10.

P2A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Corrupción (\bar{x})	4,5	4,3	4,5	4,7	4,6	4,5	4,6	4,5
Respeto a los derechos humanos (\bar{x})	5,5	5,1	5,7	5,8	5,6	5,2	5,5	5,5
Información facilitada por la empresa sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades (\bar{x})	4,3	4,4	4,4	4,2	4,6	4,3	4,1	4,1
Relación con empleados (\bar{x})	5,1	5	5,2	5,1	5	5	5	5,2
Relación con los clientes (\bar{x})	5,8	5,8	6	5,7	5,9	6	5,8	5,8
Colaboración con causas sociales (\bar{x})	4,8	5,1	4,8	4,5	5,1	5,1	4,7	4,6
Respeto al medio ambiente (\bar{x})	4,5	4,6	4,6	4,2	4,7	4,4	4,4	4,3

A propósito de la dimensión en que se consideran los aspectos que tienen que ver con la actuación de las empresas en el terreno de la información no se observan diferencias especialmente significativas entre los distintos segmentos de la muestra.

Sin embargo, la evaluación de las empresas por su comportamiento con respecto a la corrupción varía especialmente en función de la edad y el nivel de estudios. Las puntuaciones registradas son más bajas entre quienes tienen 55 y más años (4,3) y estudios primarios o inferiores (4,3), mientras que son superiores entre quienes tienen de 18 a 24 años (4,6) y los que tienen estudios universitarios (4,7).

Tampoco se registran diferencias relevantes entre los distintos segmentos de la muestra a propósito de la valoración de las empresas por su respeto al medio ambiente. A lo sumo se puede señalar una valoración inferior entre quienes tienen estudios universitarios (4,2).

A propósito de la valoración de la colaboración de las empresas con causas sociales las puntuaciones reflejan una opinión más positiva entre las mujeres (5,0), los mayores de 55 años (5,0), quienes tienen estudios primarios completos o inferiores (5,1) o ingresos de hasta 900 euros (5,1), con respecto a la que se observa entre los hombres (4,6), quienes tienen de 18 a 34 años (4,6), quienes tienen estudios universitarios (4,5) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros (4,6).

Por lo que respecta a la valoración de las empresas atendiendo a la relación con los empleados se aprecia una amplia homogeneidad de las opiniones entre los distintos segmentos de la muestra, de forma que las diferencias de las puntuaciones medias registradas en los distintos segmentos con respecto a la que se observa para el conjunto de la muestra en ningún caso supera las dos décimas.

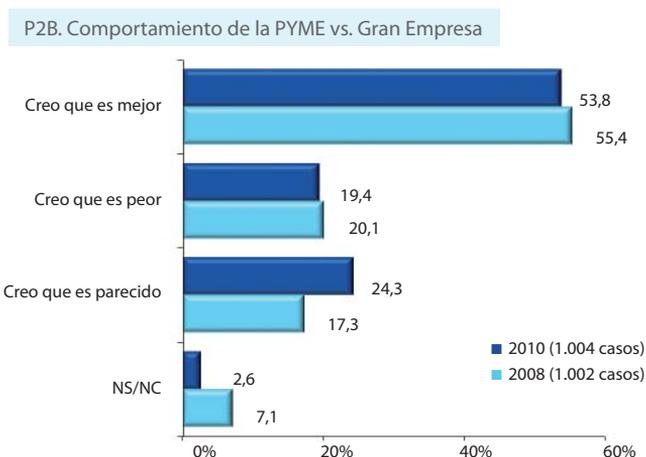
La valoración del comportamiento de las empresas por lo que se refiere al respeto de los derechos humanos es claramente más favorable entre los que tienen de 18 a 34 años (5,8) y quienes tienen estudios universitarios (5,8), en tanto que es inferior entre los mayores de 55 años (5,2) y quienes tienen estudios primarios o inferiores (5,1).

A propósito de la valoración registrada atendiendo a la dimensión de la relación con los clientes tampoco se observan diferencias especialmente significativas entre los distintos segmentos de la muestra.

2.2. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa

Predomina entre los ciudadanos la percepción de que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa en lo que se refiere a la RSE es mejor que el que se registra entre las grandes empresas.

Gráfico 3. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa



Base: total muestra

Siguen siendo algo más de la mitad (53,8%) los ciudadanos que consideran que en lo que se refiere a comportamiento social responsable el de las PYMES es mejor que el de las grandes empresas, aunque ese porcentaje es ligeramente inferior al de hace dos años.

También desciende mínimamente el porcentaje de quienes consideran peor el comportamiento de las PYMES (19,4%). Sin embargo se refuerza la proporción de quienes opinan que el comportamiento de ambos tipos de empresas es parecido, hasta ser casi uno de cada cuatro (24,3%) quienes piensan así.

Tabla 5. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa según sexo y edad

P2B. ¿Diría que el comportamiento de la empresa pequeña y mediana es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

P2B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Creo que es mejor (%)	53,8	55,4	52,2	54,8	52,6	54,2
Creo que es peor (%)	19,4	21,1	17,7	16,9	24	16,5
Creo que es parecido (%)	24,3	21,6	26,8	27,3	21,6	24,6
NS/NC (%)	2,6	1,8	3,3	1	1,8	4,8

Tabla 6. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa según estudios y nivel de ingresos

P2B. ¿Diría que el comportamiento de la empresa pequeña y mediana es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

P2B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Creo que es mejor (%)	53,8	54,7	54,8	51,6	50,4	54,6	49,5	55,4
Creo que es peor (%)	19,4	17,2	20	21,7	18,4	13,4	24,3	24
Creo que es parecido (%)	24,3	24,1	23,8	25,1	27,9	29,5	24	18,9
NS/NC (%)	2,6	4	1,4	1,7	3,3	2,5	2,2	1,7

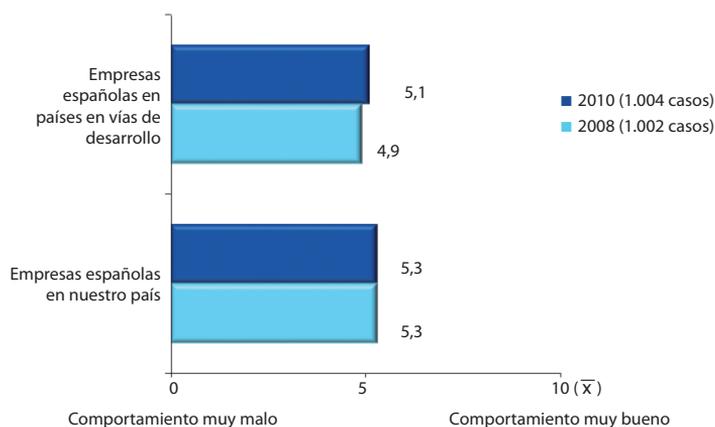
No se observan marcadas diferencias significativas de opinión entre los distintos segmentos de la muestra. A lo sumo puede señalarse el superior porcentaje de quienes consideran que las PYMES tienen un peor comportamiento entre quienes tienen entre 35 y 54 años (24,0%) y entre quienes declaran tener unos ingresos superiores a los 900 euros ($\geq 24,0\%$).

2.3. Comportamiento de las empresas españolas en países en vías de desarrollo y en España

Es muy reducida la diferencia que se registra entre la valoración del comportamiento de las empresas españolas en los países en vías de desarrollo y en la propia España, aunque sigue siendo ligeramente superior la valoración que se hace del segundo de esos ámbitos.

Gráfico 4. Comportamiento social y responsable de las empresas españolas en países en vías de desarrollo y en España

P3A-B. ¿Cómo valora el comportamiento social y responsable de las empresas españolas?



Base: total muestra

Con respecto a hace dos años se observa una ligera mejoría de la valoración que se hace del comportamiento de las empresas españolas en los países en vías de desarrollo, en tanto que no cambia la que se realiza a propósito de la actuación en España.

En términos porcentuales hay que señalar que mientras a propósito del comportamiento social y responsable de las empresas españolas en países en vías de desarrollo repre-

sentan casi seis de cada diez (58,5%) los ciudadanos que emiten una puntuación de 5 o superior, los que la emiten inferior representan algo más de uno de cada cuatro (26,9%).

A propósito del comportamiento en España, sin embargo, el porcentaje de quienes dan al menos un “aprobado” se sitúa en el 72,5%, mientras que los que dan puntuaciones de 4 puntos o inferiores representan un 24,1%

Tabla 7. Comportamiento social y responsable de las empresas españolas en países en vías de desarrollo y en España según sexo y edad

P3A-B. Cómo valora el comportamiento social y responsable de las empresas españolas

P3A-B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Empresas españolas en vías de desarrollo	5,1	5	5,3	5	5	5,5
Empresas españolas en nuestro país	5,3	5,2	5,5	5,5	5,2	5,3

La valoración del comportamiento social responsable de las empresas españolas en los países en vías de desarrollo es ligeramente más favorable entre las mujeres (5,3) que entre los hombres (5,0) y entre quienes tienen 55 o más años de edad (5,5) que entre los más jóvenes (5,0).

A propósito de la valoración del comportamiento en España también es superior la puntuación que se da entre las mujeres (5,5) con respecto a la que se da entre los hombres (5,2), pero atendiendo a la edad la mejor valoración se registra entre los más jóvenes (5,5).

Tabla 8. Comportamiento social y responsable de las empresas españolas en países en vías de desarrollo y en España según estudios y nivel de ingresos

P3A-B. Cómo valora el comportamiento social y responsable de las empresas españolas

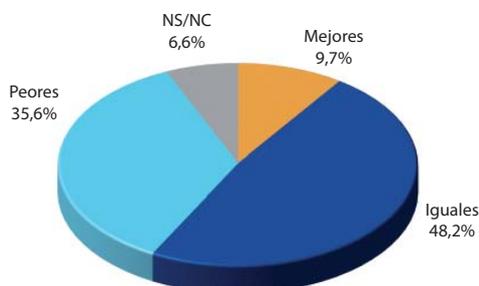
P3A-B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Empresas españolas en vías de desarrollo (\bar{x})	5,1	5,6	5	4,8	5,3	5,4	5,1	4,8
Empresas españolas en nuestro país (\bar{x})	5,3	5,4	5,3	5,2	5,3	5,4	5,2	5,2

Atendiendo al nivel de estudios y de ingresos se observa que las valoraciones más favorables del comportamiento de las empresas españolas en los países en vías de desarrollo se dan entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (5,6) o ingresos de hasta 900 euros ($\geq 5,3$), mientras que las puntuaciones son significativamente inferiores entre quienes tienen estudios universitarios (4,8) y los que declaran tener ingresos superiores a los 1.300 euros (4,8).

2.4. Multinacionales españolas vs. empresas extranjeras en RSE

Es mayoritaria la proporción de ciudadanos que consideran que en temas de RSE las multinacionales españolas son iguales a las empresas de otros países que pueden considerarse de referencia.

Gráfico 5. Multinacionales españolas vs. empresas extranjeras



P3C. ¿Considera que las empresas multinacionales españolas son mejores, iguales o peores en temas de RSE que las de países como Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra, Suecia o Estados Unidos?

Base: total muestra (1.004 casos).

Efectivamente, casi la mitad de los entrevistados (48,2%) consideran que las multinacionales españolas son iguales a las de países como Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra, Suecia o Estados Unidos en lo que se refiere a RSE, aunque también es cierto que representan algo más de uno de cada tres los que consideran que son peores (35,6%) y sólo uno de cada diez (9,7%) opinan que son mejores.

Tabla 9. Multinacionales españolas vs empresas de otros países en RSE, según sexo y edad

P3C. ¿Considera que las empresas multinacionales españolas son mejores, iguales o peores en temas de RSE que las de países como Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra, Suecia o Estados Unidos?

P3C.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Mejores (%)	9,7	8	11,3	10,2	6,1	13,2
Iguales (%)	48,2	50,9	45,5	42,8	51	49,9
Peores (%)	35,6	36,3	34,9	42,8	37,7	26,7
NS/NC (%)	6,6	4,8	8,3	4,2	5,3	10,2

No se observan diferencias relevantes de opinión en función del sexo de los entrevistados, pero sí atendiendo a la edad. En este sentido, hay que señalar que el porcentaje de quienes consideran que las multinacionales españolas son peores en lo que se refiere a RSE que las empresas de otros países de referencia es significativamente superior entre los más jóvenes, quienes tienen de 18 a 34 años (42,8%), en tanto que entre los mayores de 55 años ese porcentaje el porcentaje de quienes sostienen esa opinión es significativamente inferior (26,7%) y el de los que las consideran mejores superior (14,1%).

Tabla 10. Multinationales españolas vs empresas de otros países en RSE, según estudios y nivel de ingresos

P3C. ¿Considera que las empresas multinacionales españolas son mejores, iguales o peores en temas de RSE que las de países como Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra, Suecia o Estados Unidos?

P3C.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Mejores (%)	9,7	14,1	9,8	4,3	15,3	12,4	9	5,5
Iguales (%)	48,2	47,6	43,2	55,6	45,1	45,4	47,3	54,6
Peores (%)	35,6	27,4	43	35,5	31	35,4	39,7	36
NS/NC (%)	6,6	10,9	4,1	4,6	8,7	6,8	4	3,9

También parece más favorable a las multinacionales españolas la opinión entre quienes tienen un nivel de estudios inferior. Así, mientras entre quienes tienen estudios primarios o inferiores es significativamente superior el porcentaje de quienes las consideran mejores en materia de RSE (14,1%), en ese mismo grupo de edad es significativamente inferior el de quienes consideran que son peores (27,4%). En sentido inverso, esta opinión negativa es significativamente más frecuente entre quienes tienen estudios secundarios (43,0%).

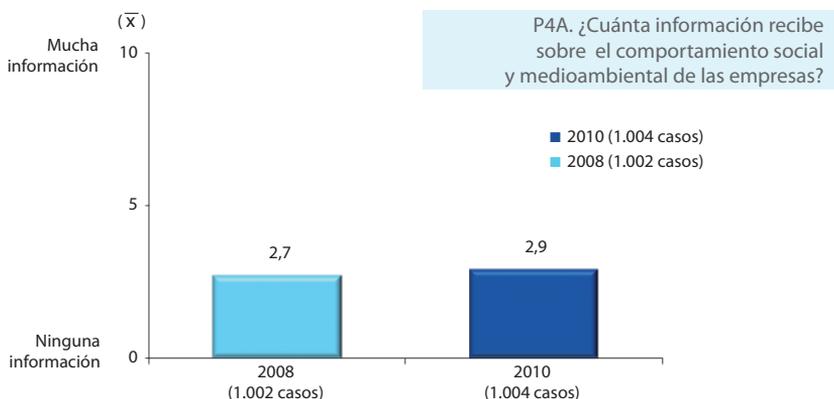
Atendiendo al nivel de ingresos, lo más destacable es que el porcentaje de quienes consideran mejores en materia de RSE a las multinacionales españolas es significativamente superior entre quienes tienen ingresos de hasta 600 euros (15,3%) e inferior entre quienes los tienen de más de 1.300 € (5,5%).

3. La información sobre la RSE

3.1. La cantidad de información recibida

La opinión dominante entre la población es que el volumen de información sobre RSE que se recibe es bajo.

Gráfico 6. Información recibida sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas.



Base: total muestra

La consideración que globalmente los ciudadanos tienen a propósito del volumen de información que reciben sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas es que es bajo, como refleja la puntuación de 2,9 que se registra para el conjunto de la muestra sobre la escala de 0 “ninguna” a 10 “muchísima información”. No obstante, se aprecia un ligero ascenso en este punto con respecto a 2008.

En términos porcentuales hay que señalar que representan prácticamente siete de cada diez (68,7%) los que consideran baja esa cantidad de información otorgando puntuaciones iguales o inferiores a 4, mientras que los que emiten puntuaciones superiores, que hacen suponer que reciben una cantidad razonable de información, representan tres de cada diez (30,8%).

Tabla 11. Información recibida sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según sexo y edad

P4A. ¿Cuánta información recibe sobre comportamiento social y medioambiental de las empresas?

P4A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Información recibida (\bar{x})	2,9	2,9	3	2,9	3	2,9

No se observan diferencias relevantes en este punto en función de las variables de sexo y edad de los entrevistados.

Tabla 12. Información recibida sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según estudios y nivel de ingresos

P4A. ¿Cuánta información recibe sobre comportamiento social y medioambiental de las empresas?

P4A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Información recibida (\bar{x})	2,9	2,7	3,1	3	2,6	3,2	2,8	3,3

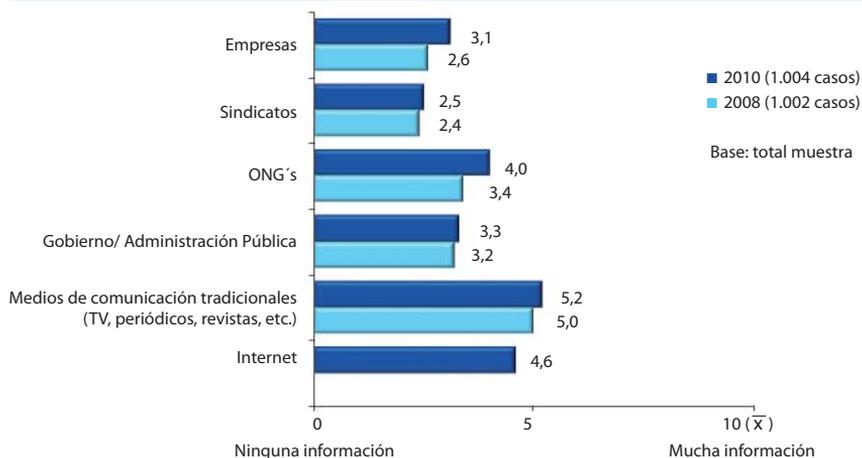
Sin embargo, sí se observan diferencias en función del nivel de estudios y del de ingresos, resultando que la percepción de menor recepción de información está asociada a una posición inferior en las escalas de esas dos variables.

En ese sentido hay que señalar que mientras la puntuación que refleja la cantidad de información recibida es de 2,7 entre quienes tienen estudios primarios o inferiores y de 2,6 entre quienes declaran unos ingresos de hasta 600 euros, entre quienes tienen estudios secundarios es de 3,1 y entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros mensuales es de 3,3.

3.2. La cantidad de información recibida de las principales fuentes y canales

Gráfico 7. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales.

P4C. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la RSE recibe de cada fuente o a través de cada canal?



Al pormenorizar las referencias de las fuentes y canales a través de los que se recibe la información, la impresión global sigue siendo la de que la cantidad de información recibida es más bien baja. Sólo a propósito de la cantidad de información recibida por los medios de comunicación tradicionales la puntuación registrada es superior a 5.

No obstante, también hay que indicar que para todos las fuentes y canales considerados se observa un incremento de la cantidad de información que se recibe, siendo ese incremento superior en el caso de las ONG's y de las empresas, cuyos incrementos son respectivamente de seis décimas y medio punto.

De todas formas, sí se observa una percepción claramente diferenciada de la cantidad de información recibida de una y otra procedencia.

Las fuentes de información de las que menor es la cantidad de información que se declara recibir son las empresas, los sindicatos y el Gobierno. En los tres casos representan más de seis de cada diez entrevistados quienes señalan que la cantidad de información que reciben de ellas es más bien reducida, señalando puntuaciones inferiores a 5.

En el caso de las valoraciones de la cantidad de información recibida de las ONG's el porcentaje de quienes señalan puntuaciones inferiores a 5 (48,1%) es muy similar y sólo ligeramente inferior al de quienes señalan puntuaciones iguales o superiores a ese valor (49,7%) que es el que señalaría un nivel aceptable de información.

La situación es muy distinta cuando se trata de los canales de información. A propósito de los medios de comunicación tradicionales el porcentaje de quienes señalan puntuaciones de 5 o superiores representan un 67,4% y en el caso de Internet ese porcentaje se sitúa en el 46,0%. Para estos canales los porcentajes de quienes dan puntuaciones de 4 o inferiores representan respectivamente el 31,8% y el 32,5%, si bien a propósito de Internet hay que tener en cuenta la considerable proporción de no informantes (21,4%), hecho que en gran medida puede deberse a la carencia o no conexión a la red.

Tabla 13. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales, según sexo y edad

P4C. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la RSE recibe de cada fuente o a través de cada canal? Para ello señale un valor del 0 al 10.

P4C.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Empresas (\bar{x})	3,1	3,1	3,1	3,3	3,3	2,7
Sindicatos (\bar{x})	2,5	2,6	2,5	2,9	2,7	2
ONG's (\bar{x})	4	3,7	4,3	4,2	4,2	3,7
Gobierno/Administración Pública (\bar{x})	3,3	3,2	3,4	3,6	3,3	3,1
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.) (\bar{x})	5,2	5,2	5,3	5,4	5,2	5,1
Internet (\bar{x})	4,6	4,5	4,7	5,2	4,9	3,1

Atendiendo al sexo de los informantes la homogeneidad de los datos de la encuesta es bastante alta. Tan sólo cabe destacar la diferencia que se observa a la hora de valorar la cantidad de información que se recibe de las ONG's, que es más elevada entre las mujeres (4,3) que entre los hombres (3,7).

Si atendemos a la edad, sin embargo, sí se observa que la percepción es claramente diferente y en términos generales puede decirse que a medida que desciende la edad se incrementa la cantidad de información que se percibe recibir de todas las fuentes y canales. Esa tendencia se acentúa en el caso de Internet, a propósito del cual mientras entre los mayores de 55 años se registra una puntuación de 3,1, entre los que tienen entre 18 y 34 años la puntuación es de 5,2. Esa diferencia de puntuaciones no hace más que explicitar también la diferencia existente de relación con ese medio en función de la edad.

Tabla 14. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales, según estudios y nivel de ingresos

P4C. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la RSE recibe de cada fuente o a través de cada canal? Para ello señale un valor del 0 al 10.

P4C.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Empresas (\bar{x})	3,1	2,7	3,3	3,4	2,7	3,1	2,9	3,5
Sindicatos (\bar{x})	2,5	2,5	2,7	2,4	2,2	2,7	2,6	2,8
ONG's (\bar{x})	4	3,6	4,2	4,4	3,8	4	4,1	4,4
Gobierno/ Administración Pública (\bar{x})	3,3	2,9	3,5	3,5	3,3	3,3	3,5	3,4
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.) (\bar{x})	5,2	5,2	5,4	5	5	5,3	5,3	5,2
Internet (\bar{x})	4,6	3,5	5	5	4,4	3,9	4,5	5,2

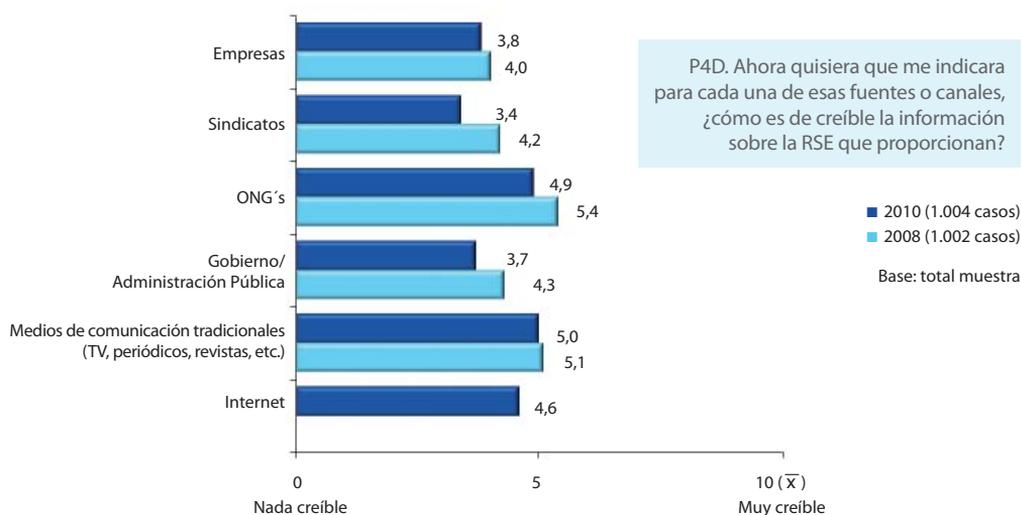
Los datos obtenidos también reflejan que la cantidad de información que se recibe es superior a medida que se eleva el nivel de estudios o el de ingresos, para casi todas las fuentes o canales considerados.

En ese sentido y a título de ejemplo baste observar cómo a propósito de la información que se recibe de las ONG's la puntuación que refleja la cantidad de información que se recibe de esta fuente es de 3,6 entre quienes tienen estudios primarios o inferiores y 3,8 entre quienes tienen ingresos de hasta 600 euros mensuales, mientras entre quienes tienen estudios universitarios se eleva hasta 4,4 y entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros también hasta 4,4.

3.3. La credibilidad de la información recibida de las principales fuentes y canales

En cuanto a la credibilidad de las distintas fuentes o canales de que se recibe la información sobre RSE se observa una reducción de las distancias entre puntuaciones, aunque se siguen distinguiendo dos grupos claramente: ONG's, medios de comunicación tradicionales e internet con las puntuaciones más altas y empresas, sindicatos y Gobierno o Administración Pública en un nivel de valoración inferior.

Gráfico 8. Credibilidad de la información sobre la RSE que proporcionan las fuentes o canales.



Con respecto a 2008 es preciso hacer constar que la evolución de las puntuaciones muestran un descenso de la credibilidad en todos los casos, siendo más acentuado el que se registra a propósito de los sindicatos, el Gobierno o la Administración Pública y las ONG's.

Así pues, al incremento que se produce a propósito de la cantidad de información que se recibe no parece corresponder un incremento de la credibilidad o al menos que se mantenga en el mismo nivel.

En términos porcentuales, la proporción de quienes otorgan puntuaciones inferiores a 5, lo que supone reconocer un nivel bajo de credibilidad, es moderadamente mayoritario en el caso de las empresas (51,6%), los sindicatos (56,2%) y el Gobierno o la Administración Pública (53,3%), frente a los de quienes emiten valoraciones iguales o superiores a 5, que se sitúan respectivamente en 43,4%, 37,1% y 43,4%.

En el caso de las instancias de información con mayor credibilidad son mayoritarios los porcentajes de quienes otorgan puntuaciones iguales o superiores a 5: 69,9% en el caso de las ONG's, 64,5% en el de los medios de comunicación tradicionales y 44,7% en el de Internet. En los tres casos los porcentajes de quienes otorgan puntuaciones inferiores son respectivamente de 32,2%, 33,4% y 31,9%, si bien en el caso de Internet hay que tener en cuenta que se eleva el porcentaje de no informantes (23,3%).

Tabla 15. Credibilidad de la información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales, según sexo y edad

P4D. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan?

P4D.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Empresas (\bar{x})	3,8	3,7	3,9	4,1	3,9	3,5
Sindicatos (\bar{x})	3,4	3,4	3,4	4,1	3,5	2,6
ONG's (\bar{x})	4,9	4,7	5,2	5,2	5,1	4,5
Gobierno/Administración Pública (\bar{x})	3,7	3,7	3,7	3,9	3,8	3,5
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.) (\bar{x})	5	4,8	5,1	4,9	5,1	4,9
Internet (\bar{x})	4,6	4,3	4,8	4,9	4,9	3,4

Atendiendo al sexo de los entrevistados, se puede señalar que la credibilidad atribuida a la información de las ONG's y de Internet es significativamente superior entre las mujeres, entre las que las puntuaciones que reflejan esa credibilidad son de 5,2 y 4,8 respectivamente que entre los hombres, entre los que esas puntuaciones son de 4,7 y 4,3.

Atendiendo a la edad se aprecia que la credibilidad atribuida a cada una de las fuentes y canales considerados es superior a medida que los informantes son más jóvenes en casi todos los casos. Sólo a la hora de valorar la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales se ve que la valoración del nivel de credibilidad es igual entre quienes tienen entre 18 y 34 años y quienes tienen más de 55. En los demás casos, la puntuación que refleja el nivel de credibilidad entre los jóvenes es superior en entre seis décimas y 1,6 puntos a la que se registra en el grupo de entrevistados de más edad, los que tienen 55 o más años.

Tabla 16. Credibilidad de la información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales, según estudios y nivel de ingresos

P4D. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan?

P4D.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Empresas (\bar{x})	3,8	3,7	3,9	3,9	3,5	3,8	3,9	3,9
Sindicatos (\bar{x})	3,4	3,1	3,6	3,5	3,1	3,3	3,5	3,4
ONG's (\bar{x})	4,9	4,5	5	5,4	4,5	4,9	5,2	5
Gobierno/ Administración Pública (\bar{x})	3,7	3,5	3,8	4	3,4	3,7	4	3,8
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.) (\bar{x})	5	5	5,1	4,7	4,6	5,1	5,1	4,9
Internet (\bar{x})	4,6	4	4,8	4,8	4,2	4,2	4,6	4,8

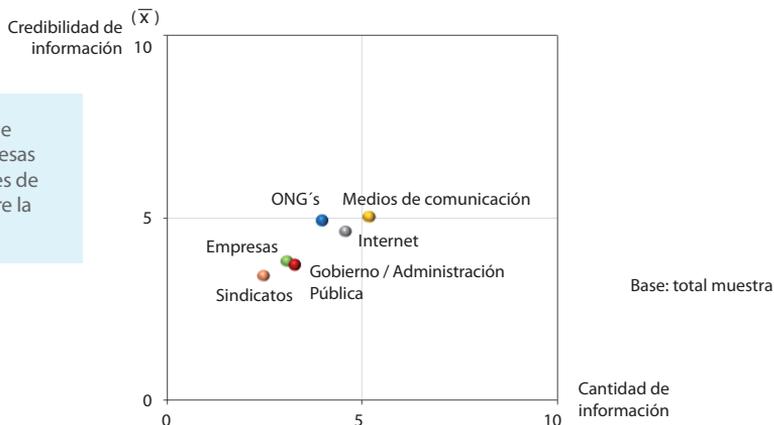
Atendiendo al nivel de estudios y al de ingresos, se aprecia una clara asociación del nivel de credibilidad atribuido a las distintas fuentes de información con ambas variables, incrementándose el nivel de aquella a medida que ascendemos en las escalas de éstas.

Esa tendencia se hace especialmente evidente en el caso de las ONG's, para las que la puntuación registrada entre quienes tienen estudios primarios o inferiores y los que declaran tener ingresos de hasta 600 euros es en ambos colectivos de 4,5, mientras entre quienes tienen estudios universitarios esa puntuación es de 5,4 y entre quienes declaran ingresos superiores a los 900 euros es $\geq 5,0$.

Sólo a propósito de los medios de información tradicionales no se cumple esa tendencia ni se aprecian diferencias significativas de opinión entre unos y otros segmentos.

Gráfico 9. Información sobre la RSE que proporcionan las fuentes o canales.

P4D. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan?



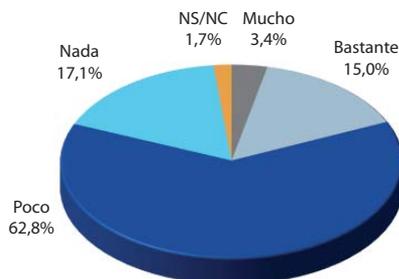
La consideración simultánea de la cantidad de información y la credibilidad de la misma refleja que el nivel alcanzado en ambas variables es claramente moderado y muestra los dos grupos de fuentes o canales de información: medios de comunicación tradicionales, ONG's e Internet por una parte y empresas, Gobierno o Administración Pública y sindicatos por otra.

3.4. Uso de contenidos de ecología y comportamiento real de las empresas

Es un hecho el uso creciente de imágenes y contenidos de ecología y medio ambiente en las campañas de publicidad de las empresas, pero también lo es que los ciudadanos consideran que la correspondencia de esos contenidos no son en gran medida un reflejo fiel del comportamiento de esas empresas.

Gráfico 10. El uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas...

P4B. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores: mucho, bastante, poco o nada?



Base: total muestra (1.004 casos).

Representan prácticamente ocho de cada diez quienes consideran que el uso por parte de las empresas de contenidos e imágenes en sus campañas de publicidad refleja poco (62,8%) o nada (17,1%) el comportamiento real que tienen en relación con esos valores. En cambio, algo menos de dos de cada diez consideran que sí lo reflejan bastante (15,0%) o mucho (3,4%).

Tabla 17. El uso de contenidos e imágenes de ecología y comportamiento real de las empresas, según sexo y edad

P4B. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?

P4B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Mucho (%)	3,4	2,8	4	4,7	2,7	3,2
Bastante (%)	15	14,8	15,2	13,7	13,3	18
Poco (%)	62,8	65,3	60,4	66,2	67,3	54,7
Nada (%)	17,1	16	18,2	14,4	16,2	20,6
NS/NC (%)	1,7	1,1	2,3	1	0,5	3,5

Apenas se puede señalar que atendiendo a la edad de los informantes la proporción de quienes declaran que las imágenes y contenidos de ecología que utilizan las empresas corresponden poco a sus comportamientos reales de compromiso con esos valores es superior entre quienes tienen menos de 55 años ($\geq 66,2\%$), aunque entre los mayores de esa edad es importante la proporción de quienes consideran que no se corresponde nada (20,6%).

Tabla 18. El uso de contenidos e imágenes de ecología y comportamiento real de las empresas, según estudios y nivel de ingresos

P4B. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?

P4B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Mucho (%)	3,4	3,6	4,9	1,4	5,4	3,8	3,7	1,8
Bastante (%)	15	15,3	16	13,4	15,1	15,1	17,9	12,8
Poco (%)	62,8	57,8	67,5	62,7	51,9	58,7	65,2	68
Nada (%)	17,1	19,6	11,1	22,1	25,1	20,5	11,4	17,1
NS/NC (%)	1,7	3,7	0,5	0,4	2,4	2	1,7	0,3

Atendiendo al nivel de estudios y al de ingresos de los informantes, sólo se puede indicar que el porcentaje de quienes señalan que no se corresponde nada la imagen que proyectan las empresas en sus campañas con contenidos de ecología con sus comportamientos reales es significativamente superior entre quienes tienen estudios universitarios (22,1%) y quienes tienen ingresos de hasta 600 euros (25,1%).

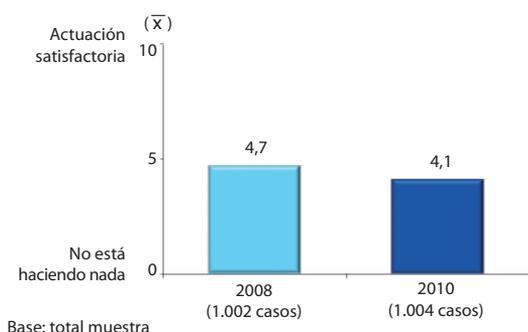
4. La actuación del Gobierno

4.1. Valoración de la actuación del Gobierno

La valoración de la actuación del Gobierno en orden a impulsar el comportamiento social y medioambiental responsable de las empresas es desfavorable y, de hecho, experimenta un ligero retroceso con respecto a hace dos años.

Gráfico 11. Valoración de la actuación del Gobierno para impulsar el comportamiento social y medioambiental de las empresas.

P5A. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas?



Efectivamente, la nota registrada (4,1) supone el "suspense" a la hora de valorar la actuación del Gobierno y una evolución negativa de la valoración, pues la puntuación ahora registrada es seis décimas inferior a la de 2008. En términos porcentuales representan un 48,0% quienes emiten puntuaciones inferiores a 5 y un 48,9% los que las dan iguales o superiores a ese valor. El hecho es que el 6,3% que representan quienes dan puntuaciones de 8 puntos o superiores no puede compensar el 24,3% que suponen quienes otorgan puntuaciones de 2 puntos o inferiores.

Tabla 19. Valoración de la actuación del Gobierno, según sexo y edad

P5A. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas? Puntúe de 0 a 10.

P5A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Valoración actuación del Gobierno (x̄)	4,1	4,3	3,9	4,3	4	4

La valoración de la actuación del Gobierno en este terreno es significativamente más favorable por parte de los hombres (4,3) que de las mujeres (3,9) y entre los más jóvenes, quienes tienen de 18 a 34 años (4,3), que entre los de edades superiores (4,0).

Tabla 20. Valoración de la actuación del Gobierno, según estudios y nivel de ingresos

P5A. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas? Puntúe de 0 a 10.

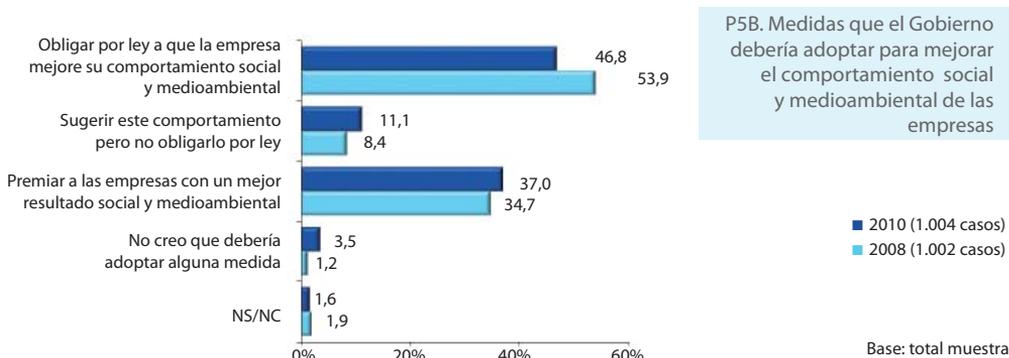
P5A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Valoración actuación del Gobierno (\bar{x})	4,1	3,9	4,2	4,2	3,8	4,1	4,4	4,1

Atendiendo al nivel de estudios y al de ingresos no se observan diferencias de valoración relevantes o que señalen una tendencia clara. A lo sumo se puede señalar que las valoraciones suponen posturas ligeramente más críticas con la acción del Gobierno entre quienes tienen estudios primarios o inferiores y quienes tienen menor nivel de ingresos.

4.2. Tipo de medidas que el Gobierno debería adoptar

Representan una ligera mayoría los ciudadanos que se muestran partidarios de medidas de estímulo o refuerzo positivo en la acción del Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, reforzándose esa línea de opinión con respecto a hace dos años.

Gráfico 12. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas.



Efectivamente, la agregación de quienes son partidarios de premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental (37,0%) y de quienes consideran que el Gobierno debe sugerir ese comportamiento (11,1%) supera ligeramente al de apuestan porque se obligue por ley a que la empresa mejore su comportamiento (46,8%), siendo este porcentaje siete puntos inferior al de quienes en 2008 se pronunciaban en el mismo sentido.

Representan una reducida minoría (3,5%) los que son partidarios de que el Gobierno no tome ninguna medida, aunque ese porcentaje sea ligeramente superior al de hace dos años.

Tabla 21. Tipos de medidas a adoptar por el Gobierno, según sexo y edad

P5B. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas.

P5B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental (%)	46,8	46,3	47,2	45	48,9	46
Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley (%)	11,1	11,2	11	10,4	9,6	13,3
Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental (%)	37	37,2	36,8	38,8	38,4	33,8
No creo que debería adoptar alguna medida (%)	3,5	3,8	3,3	4,7	2,5	3,6
NS/NC (%)	1,6	1,5	1,8	1,1	0,5	3,3

No se observan diferencias dignas de mención en este punto en función del sexo y la edad de los entrevistados.

Tabla 22. Tipos de medida a adoptar por el Gobierno, según estudios y nivel de ingresos

P5B. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas.

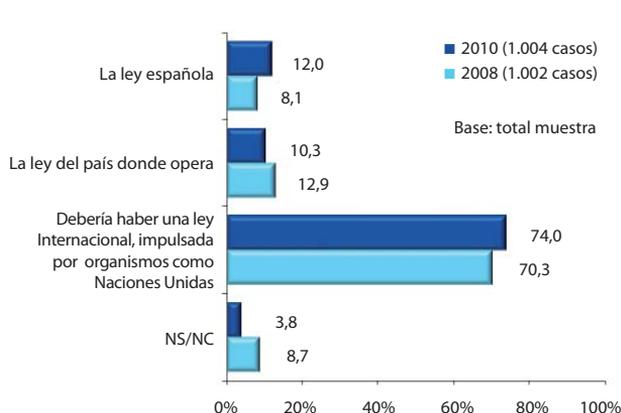
P5B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medio ambiental (%)	46,8	45,5	46,5	48,9	53,4	46,9	46,1	46,3
Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley (%)	11,1	10,9	11,8	10,6	11,9	14,7	7,2	10,4
Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medio ambiental (%)	37	38,9	35,2	36,9	33,2	34,6	42,4	38,6
No creo que debería adoptar alguna medida (%)	3,5	2,2	5,2	2,7	0,8	3,2	2,3	3,8
NS/NC (%)	1,6	2,5	1,3	0,9	0,8	0,6	2	1

Tampoco se observan diferencias reseñables de opinión en función del nivel de estudios de los informantes y atendiendo al de ingresos sólo se puede señalar que entere quienes tienen inferior nivel de ingresos, hasta 600 euros, es superior el porcentaje de partidarios de obligar por ley a que las empresas mejoren su comportamiento social y medioambiental (53,4%).

4.3. Legislación a aplicar a las empresas españolas cuando actúan en los países en vías de desarrollo

Sigue siendo ampliamente mayoritario el colectivo de quienes consideran que las empresas españolas deberían actuar bajo una ley internacional impulsada por organismos como Naciones Unidas, cuando operan en países en vías de desarrollo, reforzándose esta opinión con respecto a 2008.

Gráfico 13. Tipo de ley que se debería aplicar a las empresas españolas cuando operan en países en vías de desarrollo.



P5C. ¿Qué tipo de ley se debería aplicar a las empresas españolas cuando operan en países en vías de desarrollo?

Representan casi tres de cada cuatro entrevistados (74,0%) quienes se declaran partidarios de aplicar una ley internacional a las empresas españolas cuando operan en países en vías de desarrollo, siendo ese porcentaje casi cuatro puntos superior al de quienes en 2008 se pronunciaban en el mismo sentido.

Suponen una minoría quienes se muestran a favor de la aplicación de la ley española (12,0%), porcentaje casi cuatro puntos superior al de hace dos años, y un 10,3% los que indican que se debería aplicar la ley del país en que están operando, siendo este porcentaje algo más de dos puntos inferior al de 2008.

Tabla 23. Legislación a aplicar a las empresas españolas en países en vías de desarrollo, según sexo y edad

P5C. ¿Qué tipo de ley se debería aplicar a las empresas españolas cuando operan en países en vías de desarrollo?

P5C.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
La ley española (%)	12	10,6	13,3	10,4	10,5	15,1
La ley del país donde opera (%)	10,3	11,7	9	9	9,6	12,2
Debería haber una ley internacional, impulsada por organismos como Naciones Unidas (%)	74	74,9	73,1	77,9	77	67,1
NS/NC (%)	3,8	2,8	4,6	2,7	2,9	5,7

No se observan en este punto diferencia reseñables de opinión en función del sexo de los informantes, pero atendiendo a la edad sí se aprecia que el porcentaje de partidarios de una ley internacional es superior entre los que tiene de 18 a 34 años (77,9%) e inferior entre los mayores de 55 años (63,5%).

Tabla 24. Legislación a aplicar a las empresas españolas en países en vías de desarrollo, según estudios y nivel de ingresos

P5C. ¿Qué tipo de ley se debería aplicar a las empresas españolas cuando operan en países en vías de desarrollo?

P5C.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
La ley española (%)	12	16,6	10,4	8,5	13,7	14,4	10,6	9,4
La ley del país donde opera (%)	10,3	12,2	10,2	7,9	12	12,8	8,7	11,2
Una ley internacional, impulsada por organismos como Naciones Unidas (%)	74	63,5	77,5	82,2	66,4	70,2	78,5	77,6
NS/NC (%)	3,8	7,7	1,9	1,4	7,9	2,6	2,2	1,7

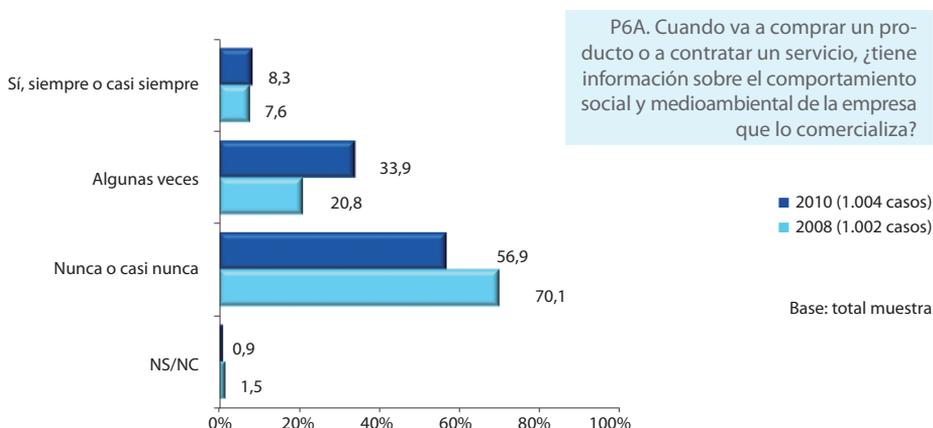
Atendiendo al nivel de estudios, se observa que el porcentaje de partidarios de la aplicación de una ley internacional es superior entre quienes tienen estudios universitarios (82,2%) y significativamente inferior entre los que tienen estudios primarios o inferiores (63,5%), mientras que entre éstos es significativamente superior la proporción de quienes apoyan a aplicación de la ley española (16,6%), en tanto que entre los que tienen estudios universitarios es inferior el porcentaje de los que se inclinan por esta opción (8,5%).

5. Hábitos de consumo

5.1. Información sobre RSE en la adquisición de productos o servicios

Sigue siendo mayoritaria la proporción de quienes declaran que cuando van a comprar un producto nunca o casi nunca tienen información de la empresa que lo comercializa, aunque el porcentaje de quienes así se pronuncian es ahora claramente inferior al que se registraba hace dos años.

Gráfico 14. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio.



Representan algo menos de seis de cada diez informantes (56,9%) quienes manifiestan que cuando van a comprar un producto o contratar un servicio nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa, mientras que uno de cada tres (33,9%) declara tenerlo en algunas ocasiones y el 8,3% siempre a casi siempre.

En conjunto se puede decir que con respecto a hace dos años se ha incrementado la presencia de información sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas comercializadoras de productos y servicios, aunque es preciso ser cauto sobre la consistencia del incremento de quienes declaran tener esa información en "algunas ocasiones", toda vez que es difícil precisar el alcance de esa frecuencia.

Tabla 25. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa cuando va a comprar un producto, según sexo y edad

P6A. Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?

P6A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí, siempre o casi siempre (%)	8,3	7,7	8,9	4,7	9,7	10,1
Algunas veces (%)	33,9	33,6	34,3	37	33,5	31,6
Nunca o casi nunca (%)	56,9	58,2	55,7	57,9	56,3	56,6
NS/NC (%)	0,9	0,6	1,1	0,3	0,5	1,7

No se observan diferencias significativas entre los datos analizados en función del sexo de los informantes y atendiendo a la edad sólo se puede señalar que entre los que tienen entre 18 y 34 años es significativamente inferior el porcentaje de quienes declaran tener siempre o casi siempre esa información (4,7%) al que se da en el conjunto de la muestra y en los colectivos de edades superiores ($\geq 9,7\%$).

Tabla 26. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa cuando va a comprar un producto, según estudios y nivel de ingresos

P6A. Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?

P6A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí, siempre o casi siempre (%)	8,3	7,4	8,8	8,7	9,9	6,2	10	8,9
Algunas veces (%)	33,9	30	34,9	37,5	26,9	41,9	35,6	34,5
Nunca o casi nunca (%)	56,9	60,9	55,8	53,4	63,2	50,1	53,8	55,9
NS/NC (%)	0,9	1,7	0,5	0,3	0	1,8	0,5	0,7

Atendiendo al nivel de estudios y de ingresos de los informantes, no se registran diferencias dignas de consideración.

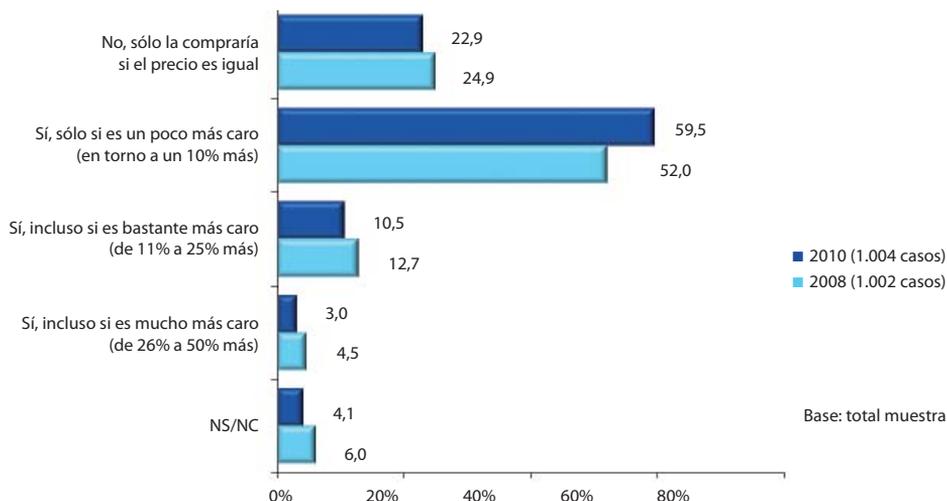
5.2. Acciones de consumo responsable

Se presta atención en este apartado a algunos comportamientos que pueden considerarse relevantes a la hora de conocer el nivel de consumo responsable existente entre los ciudadanos.

En primer lugar, se trata de ver si los ciudadanos están dispuestos a elegir en el momento de la compra de productos o servicios a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental y qué costes están dispuestos a asumir por ello.

Gráfico 15. Elección de empresa con mejor comportamiento social o medioambiental y asunción de costes

P6B. Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?



En conjunto se observa un ligero incremento de la proporción de quienes se muestran dispuestos a optar en sus adquisiciones por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental, aunque también es cierto que se reducen los porcentajes de quienes hace dos años se manifestaban dispuestos a asumir mayores costes. Si bien debe tenerse en cuenta que la asunción de esos mayores costes no sólo depende de la actitud, sino también de las posibilidades materiales

Representan algo más de uno de cada cinco (22,9%), porcentaje inferior en dos puntos al de hace dos años, los ciudadanos que manifiestan que no están dispuestos a asumir mayores costes en sus compras eligiendo empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental.

Sin embargo, casi seis de cada diez (59,5%), si tuvieran la información, elegirían una de esas empresas y podrían llegar a pagar hasta un 10% más por sus adquisiciones, siendo el porcentaje de quienes manifiestan esa intención superior en algo más de siete puntos al que se registraba en 2008.

Son sensiblemente inferiores los porcentajes de quienes se muestran dispuestos a asumir mayores costes por la elección: 10,5% los que asumirían un sobreprecio de entre el 11% y el 25% y un 3,0% los que asumirían un incremento de entre el 26% y el 50%. Los porcentajes de quienes en 2008 se manifestaban dispuestos a esos dos mismos comportamientos eran superiores en dos y un punto y medio respectivamente.

Tabla 27. Elección de empresa con mejor comportamiento social o medioambiental y asunción de costes, según sexo y edad

P6B. Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

P6B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
No, sólo lo compraría si el precio es igual (%)	22,9	22,5	23,3	24	19,8	25,4
Sí, sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más) (%)	59,5	55,2	63,6	56,5	61,4	60
Sí, incluso si es bastante más caro (de 11% a 25% más) (%)	10,5	14,5	6,6	13,8	12	5,8
Sí, incluso si es mucho más caro (de 26% a 50% más) (%)	3	2,9	3,2	2,3	3,5	3,2
NS/NC (%)	4,1	4,9	3,3	3,5	3,3	5,6

Atendiendo a sexo de los informantes se observa que entre las mujeres es significativamente superior el porcentaje (63,6%) de quienes asumirían un sobrecoste del 10% con respecto al que se registra entre los hombres (55,2%) mientras que entre éstos es significativamente superior la proporción de quienes asumirían un coste mayor en entre un 11% y un 25% (14,5%) mientras que entre ellas este colectivo representa un 6,6%.

Tabla 28. Elección de empresa con mejor comportamiento social o medioambiental y asunción de costes, según estudios y nivel de ingresos

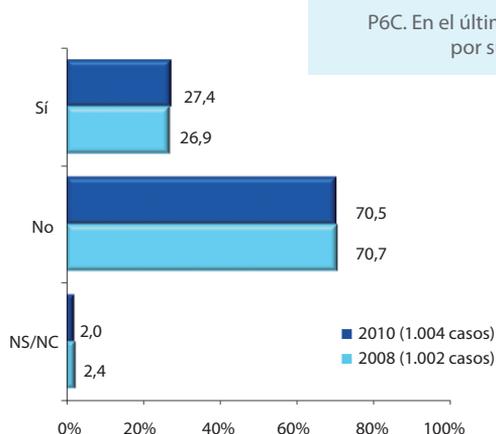
P6B. Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

P6B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
No, sólo lo compraría si el precio es igual (%)	22,9	29	24,4	13,1	34,7	24,6	18,9	14,6
Sí, sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más) (%)	59,5	57,5	58,5	63,4	52,1	63,6	63,6	60,1
Sí, incluso si es bastante más caro (de 11% a 25% más) (%)	10,5	5,7	10,4	16,8	8,4	5,7	12	15
Sí, incluso si es mucho más caro (de 26% a 50% más) (%)	3	2,6	3,1	3,6	2,6	1,7	1,8	6,1
NS/NC (%)	4,1	5,2	3,6	3,1	2,3	4,4	3,7	4,3

Atendiendo al nivel de estudios de los informantes, el dato más destacable lo constituye el significativamente superior porcentaje que entre los que tienen estudios primarios o inferiores representan quienes no se muestran dispuestos a pagar más por las adquisiciones a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental (29,0%), en tanto que entre quienes tienen estudios universitarios ese porcentaje es significativamente inferior (13,1%).

Es también clara la asociación de actitudes que en este tema existe con el nivel de ingresos de los informantes. En ese sentido hay que señalar que el porcentaje de quienes no están dispuestos a pagar más por productos de empresas con mejor comportamiento social y medioambiental es significativamente superior entre quienes tienen ingresos de hasta 600 euros (34,7%), mientras que entre los que tienen ingresos superiores a los 1.300 euros los que muestran la misma disposición suponen un porcentaje significativamente inferior (14,6%). En sentido inverso, entre los que tienen ingresos superiores a los 1.300 euros representan un 21,1% los que asumirían sobrecostes superiores al 10%, en tanto que entre los que tienen ingresos de entre 600 y 900 euros ese porcentaje se queda en el 7,4%. Parece que la asunción de esos mayores costes no sólo depende de la actitud y nivel de concienciación, sino también de las posibilidades materiales.

Gráfico 16. Rechazo de marcas por su comportamiento social o medioambiental



Prácticamente no se registran cambios en lo que se refiere a comportamiento de rechazo de la compra de una marca por su comportamiento social y medioambiental. Siguen siendo siete de cada diez (70,5%) quienes declaran no haber tenido ese comportamiento en el último año, frente a algo más de uno de cada cuatro que sí lo habría hecho.

Base: total muestra

Tabla 29. Rechazo de marcas por su comportamiento social o medioambiental, según sexo y edad

P6C. En el último año, ¿ha dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medio ambiental?

P6C.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí (%)	27,4	29,3	25,6	30,7	32,3	19,2
No (%)	70,5	68,4	72,6	67,6	65,3	79
NS/NC (%)	2	2,3	1,8	1,8	2,4	1,8

No se registran diferencias relevantes entre hombres y mujeres en este punto y son moderadas las que observan en función de la edad. A este propósito hay que señalar que entre los mayores de 55 años es significativamente inferior el porcentaje de quienes han rechazado alguna marca en el último año (19,2%) y claramente superior al que se registra en edades inferiores el de quienes señalan que no lo han hecho (79,0%).

Tabla 30. Rechazo de marcas por su comportamiento social o medioambiental, según estudios y nivel de ingresos

P6C. En el último año, ¿ha dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medio ambiental?

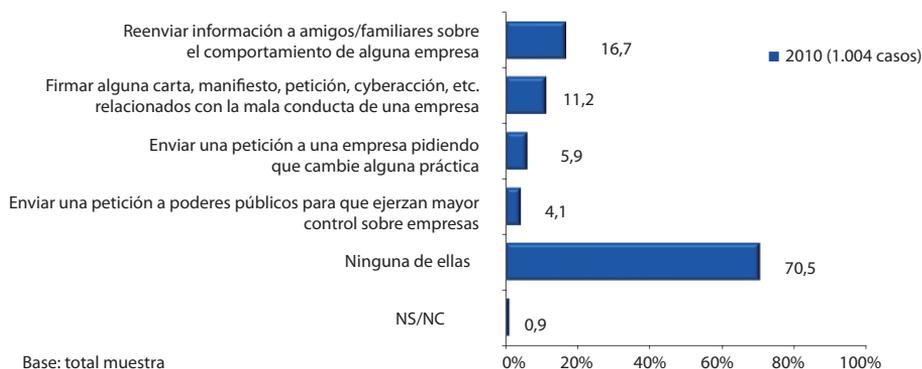
P6C.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí (%)	27,4	12,4	28,6	45,2	22,5	20,9	26,1	36,7
No (%)	70,5	86,5	69,5	52	76,8	77,2	71,5	60,8
NS/NC (%)	2	1,1	2	2,8	0,7	1,9	2,4	2,4

También son claras las diferencias de comportamiento en función del nivel de estudios y de ingresos. Así, mientras entre quienes tienen estudios primarios o inferiores representan un 12,4 los que han rechazado alguna marca en el último año por su comportamiento social y medioambiental y un 86,5% los que no lo han hecho, entre los que tienen estudios universitarios esos porcentajes son respectivamente de 45,2% y del 52,0%.

Atendiendo a los ingresos la tendencia es similar, aunque menos pronunciada. Mientras entre quienes tienen ingresos de hasta 600 euros representan un 22,5% quienes han rechazado alguna marca y un 76,8% los que no lo han hecho, entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros esos porcentajes son respectivamente del 36,7% y del 60,8%.

Gráfico 17. Otras acciones de consumo responsable

P6D. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?



Se ha tratado también de saber en qué medida los consumidores realizan manifestaciones en las que de una forma u otra expresen su desacuerdo o protesta con respecto a conductas inadecuadas de las empresas.

A este propósito hay que señalar que representan siete de cada diez (70,5%) quienes en el último año declaran no haber realizado ninguna de las acciones que se les ha planteado.

Las acciones más frecuentes son el reenvío de información sobre el comportamiento de alguna empresa (16,7%), la firma de algún tipo de manifiesto a propósito de la mala actuación de alguna empresa (11,2%), enviar peticiones a alguna empresa para que cambie alguna práctica (5,9%) o enviar peticiones a los poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas (4,1%).

Tabla 31. Otras acciones de consumo responsable, según sexo y edad

P6D. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?

P6D.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Enviar una petición a una empresa pidiendo que cambie alguna práctica (%)	5,9	5,2	6,6	7,6	6,3	3,9
Reenviar información a amigos/ familiares sobre el comportamiento de alguna empresa (%)	16,7	18,5	14,9	20,3	21,4	8,1
Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas (%)	4,1	4,7	3,5	4,3	5,1	2,8
Firmar alguna carta, manifiesto, petición, cyberacción, etc. Relacionados con la mala conducta de una empresa (%)	11,2	12,7	9,7	12,7	12,6	8,2
Ninguna de ellas (%)	70,5	68,5	72,4	66,3	65,6	79,7
NS/NC (%)	0,9	0,6	1,2	1	0,6	1,1

En este punto no se observan diferencias significativas en función del sexo de los informantes, pero sí atendiendo a la edad. En general la realización de este tipo de actuaciones es menos frecuente entre las personas de mayor edad. De hecho la proporción de quienes no han realizado ninguna de las presentadas es significativamente superior entre los mayores de 55 años (79,7%).

Tabla 32. Otras acciones de consumo responsable, según estudios y nivel de ingresos

P6D. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?

P6D.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Enviar una petición a una empresa pidiendo que cambie alguna práctica (%)	5,9	2,3	6,7	9,4	4	4,9	7,2	6,6
Reenviar información a amigos/familiares sobre el comportamiento de alguna empresa (%)	16,7	2,8	17,8	32,7	13,4	8,2	16,7	25,3
Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas (%)	4,1	3	5,5	3,7	2,4	3,1	7	5,6
Firmar alguna carta, manifiesto, petición, cyberacción, etc. Relacionados con la mala conducta de una empresa (%)	11,2	2,9	12,4	20,1	6	6,8	14,5	15,6
Ninguna de ellas (%)	70,5	90,5	66,8	50,3	78,3	81,4	70,4	56,5
NS/NC (%)	0,9	0,5	0,8	1	0,8	0	0	1,7

La diferenciación más clara de comportamiento en este tema se produce en función del nivel de estudios y, aunque en menor medida, del nivel de ingresos.

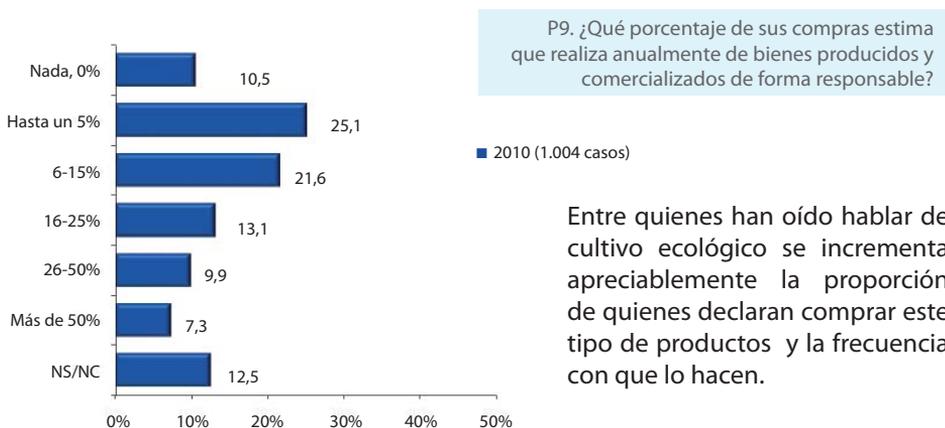
La proporción de quienes declaran no haber realizado en el último año ninguna de las acciones presentadas es significativamente superior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (90,5%) y entre quienes tienen ingresos inferiores a los

900 euros ($\geq 78,3\%$), mientras es significativamente inferior entre quienes tienen estudios universitarios (50,3%) o ingresos superiores a los 1.300 euros (56,5%).

Específicamente entre quienes tienen estudios universitarios se registra un porcentaje significativamente superior de quienes manifiestan haber enviado alguna petición a empresas para que cambie alguna práctica (9,4%), reenviar información (32,7%) o firmar alguna carta o manifiesto relacionado con la mala conducta de alguna empresa (20,1%), mientras que entre quienes tienen estudios primarios los que declaran haber realizado esas acciones representan respectivamente el 2,3%, el 2,8% y 2,9%.

También es más frecuente la realización de ese tipo de acciones a medida que se eleva el nivel de ingresos, como lo pone de manifiesto que entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros representan un 25,3% quienes han reenviado información sobre la práctica de alguna empresa y un 15,6% los que han firmado alguna carta o manifiesto relacionados con alguna mala conducta empresarial.

Gráfico 18. Porcentaje en la compra de bienes producidos y comercializados de forma responsable



Base: total muestra

Uno de cada diez entrevistados (10,5%) manifiestan que no compran bienes producidos y comercializados de forma responsable.

En el conjunto de quienes declaran su comportamiento de compra, el porcentaje medio estimado que representan los bienes producidos y comercializados de forma responsable se sitúa en el 15,9%, suponiendo un 46,7% de los entrevistados los que señalan que el porcentaje de sus compras anuales son de bienes producidos y comercializados de forma responsable, mientras que un 30,3% señalan un porcentaje superior.

Tabla 33. Porcentaje en la compra de bienes producidos y comercializados de forma responsable, según sexo y edad

P9. ¿Qué porcentaje de sus compras estima que realiza anualmente de bienes producidos y comercializados de forma responsable?

P9.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Nada, 0%	10,5	10,4	10,5	7,6	8,8	15
Hasta un 5%	25,1	24,9	25,2	22,5	29,2	22,8
6-15%	21,6	24,3	19	25,5	22,4	17,2
16-25%	13,1	15	11,2	15,1	12,8	11,5
26-50%	9,9	8,8	11	12	10,2	7,7
Más de 50%	7,3	7,1	7,5	7,6	7,7	6,6
NS/NC	12,5	9,5	15,5	9,7	8,9	19,2

La proporción de quienes manifiestan que no compran productos de este tipo es significativamente superior entre quienes tiene 55 y más años de edad (15,0%), y en ese mismo grupo de edad es inferior el porcentaje de quienes declaran que sus compras de este tipo de bienes representa entre el 1 y el 15% de las compras anuales y el de quienes señalan que representan un porcentaje superior (25,8%),

Tabla 34. Porcentaje en la compra de bienes producidos y comercializados de forma responsable, según estudios y nivel de ingresos

P9. ¿Qué porcentaje de sus compras estima que realiza anualmente de bienes producidos y comercializados de forma responsable?

P9.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Nada, 0%	10,5	17,5	9,3	3,1	10,5	9,1	12,4	6,4
Hasta un 5%	25,1	26,3	23,6	25,2	24,1	29,2	27,4	22,6
6-15%	21,6	16,8	24,7	23,7	24,9	21	20,7	22
16-25%	13,1	9,2	14,5	16,4	12,1	10,4	14,5	16,9
26-50%	9,9	6,8	10	13,8	8	14,2	6,9	12,4
Más de 50%	7,3	6,6	8,1	7,4	6,8	4,3	9,5	8,6
NS/NC	12,5	16,7	9,9	10,4	13,5	11,9	8,7	11

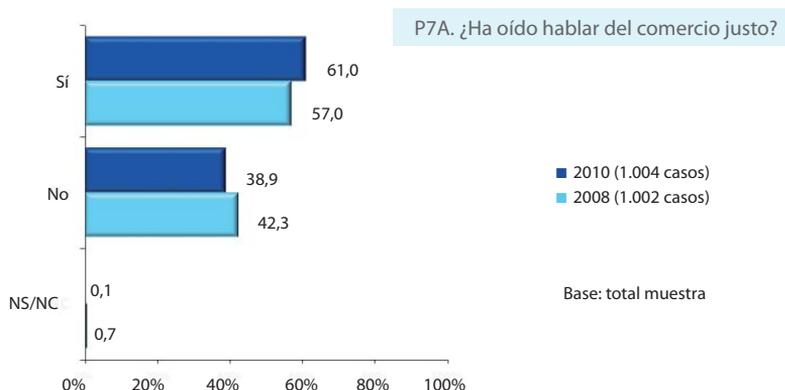
También es superior el porcentaje de quienes declaran no comprar estos productos entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (17,5%).

No obstante es claro que la compra de estos productos está asociada al estatus de los informantes. Así entre quienes tienen estudios primarios o inferiores el porcentaje de quienes declaran que los bienes producidos y comercializados de forma responsable representan un 15% o un porcentaje inferior representan un 40,0% y los que señalan un porcentaje superior un 25,8%, entre quienes tienen estudios universitarios esos dos colectivos suponen un 48,9% y un 37,6% respectivamente.

5.3. Comercio justo

Se refuerza moderadamente la proporción de quienes manifiestan que al menos han oído hablar del comercio justo, que sigue siendo mayoritaria.

Gráfico 19. Conocimiento del comercio justo



Efectivamente, representan algo más de seis de cada diez (61,0%) quienes declaran que al menos han oído hablar del comercio justo, siendo ese porcentaje cuatro puntos superior al que se registraba hace dos años.

Tabla 35. Conocimiento del comercio justo, según sexo y edad

P7A. ¿Ha oído hablar del comercio justo?

P7A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí (%)	61	61,6	60,3	65	68,5	49
No (%)	38,9	38,4	39,5	35	31,5	50,7
NS/NC (%)	0,1	0	0,2	0	0	0,3

La proporción de quienes conocen el comercio justo es similar entre hombres y mujeres, pero varía en función de la edad siendo inferior entre quienes tienen más años. El porcentaje de quienes han oído hablar del comercio justo es significativamente inferior entre quienes tienen 55 o más años (49,0%).

Tabla 36. Conocimiento del comercio justo, según estudios y nivel de ingresos

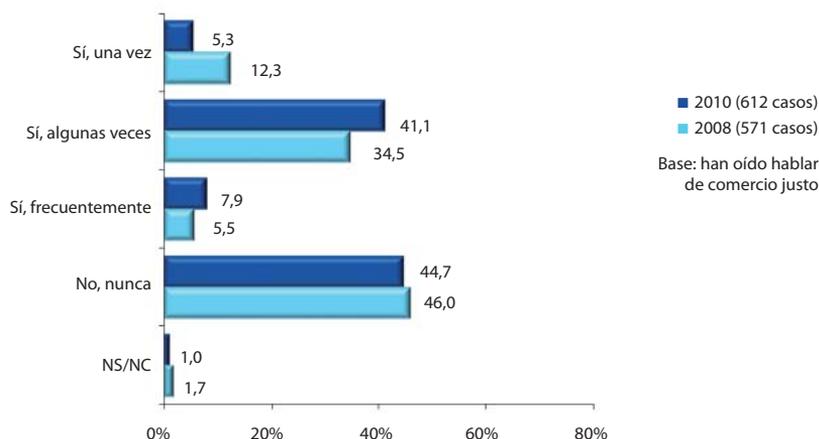
P7A. ¿Ha oído hablar del comercio justo?

P7A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí (%)	61	39,4	64,1	83,5	52,3	53,4	62,9	77,8
No (%)	38,9	60,6	35,6	16,5	47,7	46,6	36,6	22,2
NS/NC (%)	0,1	0	0,3	0	0	0	0,5	0

La notoriedad del comercio justo también es superior a media que se eleva el nivel de estudios y de ingresos. Entre quienes tienen estudios universitarios representan un 83,5% los que al menos han oído hablar del comercio justo, mientras que entre los que tienen estudios primarios o inferiores ese porcentaje es significativamente inferior (39,4%). Así mismo, el porcentaje de quienes conocen el comercio justo es significativamente superior entre quienes ingresos superiores a los 1.300 euros (77,8%), mientras entre los que los tienen de hasta 600 euros es apreciablemente inferior (52,3%).

Gráfico 20. Compra de productos de comercio justo

P7B. En el último año, ¿ha comprado alguna vez un producto de comercio justo?



En cuanto a la compra de productos de comercio justo, se aprecia un ligero incremento con respecto a 2008. Desciende el porcentaje en algo menos de dos puntos, entre quienes han oído hablar del comercio justo, de los que declaran no comprar productos de este tipo (44,7%) y en siete puntos el de los que indican que sólo han comprado una vez en el último año hasta situarse en el 5,3%, mientras se eleva más de seis puntos el de quienes señalan que han comprado algunas veces (41,4%) y más de dos los que han comprado con frecuencia (7,9%).

Tabla 37. Compra de productos de comercio justo, según sexo y edad

P7B. En el último año, ¿ha comprado alguna vez un producto de comercio justo?

P7B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí, una vez (%)	5,3	4,3	6,3	5,8	5,5	4,3
Sí, alguna vez (%)	41,1	44,1	38,2	38,8	41,8	42,8
Sí, frecuentemente (%)	7,9	7	8,8	7,7	9,3	6
No, nunca (%)	44,7	43,6	45,7	46,6	42,2	46,1
NS/NC (%)	1	1	1	1	1,1	0,7

Las diferencias de comportamiento de compra entre hombres y mujeres no llegan a ser significativas, ni en función de la edad.

Tabla 38. Compra de productos de comercio justo, según estudios y nivel de ingresos

P7B. En el último año, ¿ha comprado alguna vez un producto de comercio justo?

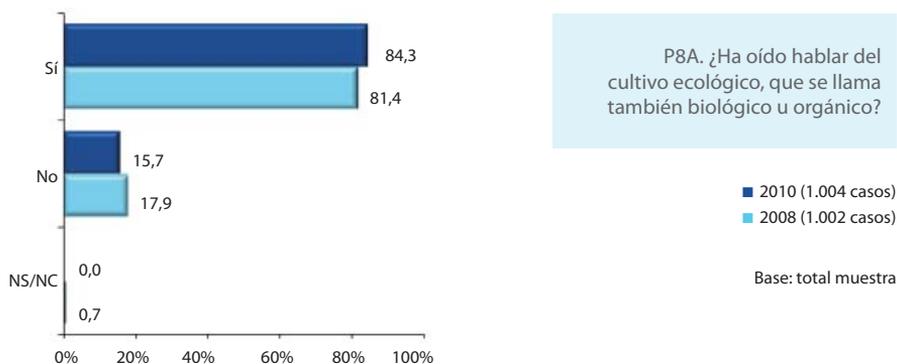
P7B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí, una vez (%)	5,3	3,1	7,3	4,7	6,2	3,8	8,9	4,6
Sí, alguna vez (%)	41,1	33,1	38,1	48,9	37,1	37,1	36,6	46,6
Sí, frecuentemente (%)	7,9	4,4	8,2	9,9	6,3	5,7	12,4	7,8
No, nunca (%)	44,7	57,9	46,1	35,3	48,9	52	39,9	40,7
NS/NC (%)	1	1,6	0,4	1,2	1,5	1,4	2,2	0,4

Tampoco llegan a ser significativas las diferencias de comportamiento en función del nivel de ingresos de los entrevistados, en tanto que atendiendo a los estudios sí se observa que la proporción de no compradores es significativamente superior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (57,9%) e inferior entre los que tienen estudios universitarios (35,3%).

5.4. Cultivo ecológico

Se incrementa ligeramente la proporción de quienes declaran haber oído hablar al menos del cultivo ecológico, biológico u orgánico.

Gráfico 21. Conocimiento del cultivo ecológico



Representan más de ocho de cada diez (84,3%) quienes declaran haber oído hablar del cultivo ecológico, siendo este porcentaje casi cuatro puntos superior al que se registraba hace dos años.

Tabla 39. Conocimiento del cultivo ecológico, según sexo y edad

P8A. ¿Ha oído hablar del cultivo ecológico, que se llama también biológico u orgánico?

P8A.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí (%)	84,3	84,8	83,9	80,6	92,4	78,8
No (%)	15,7	15,2	16,1	19,4	7,6	21,2
NS/NC (%)	0	0	0	0	0	0

La proporción de quienes tienen algún tipo de idea del cultivo ecológico es similar entre hombres y mujeres.

Atendiendo a la edad sí se observan diferencias significativas. El porcentaje de quienes han oído hablar de este tipo de cultivo se eleva hasta el 92,4% entre quienes tienen entre 35 y 54 años, mientras entre los mayores de 55 años es significativamente superior al del conjunto de la muestra el porcentaje de quienes no lo conocen (21,2%).

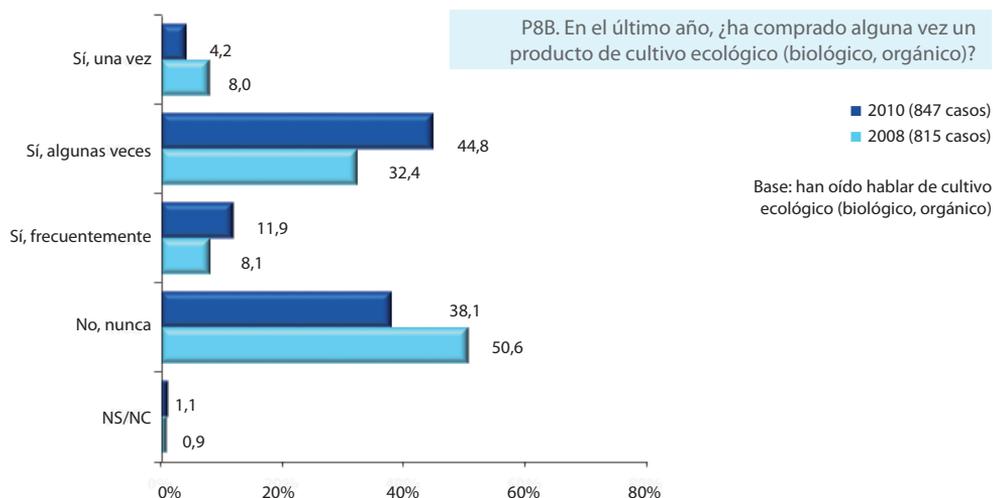
Tabla 40. Conocimiento del cultivo ecológico, según estudios y nivel de ingresos

P8A. ¿Ha oído hablar del cultivo ecológico, que se llama también biológico u orgánico?

P8A.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
		Base:	1.004	349	368	281	125	161
Sí (%)		73,4	87,2	94,5	74	82,2	90,8	93,1
No (%)		26,6	12,8	5,5	26	17,8	9,2	6,9
NS/NC (%)		0	0	0	0	0	0	0

El conocimiento del cultivo ecológico también es significativamente más frecuente a medida que se eleva el nivel de estudios y de ingresos. El porcentaje de quienes lo conocen se sitúa en el 94,5% entre quienes tiene estudios universitarios y en el 93,1% entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros, mientras entre los que tienen estudios primarios o inferiores ese porcentaje es significativamente inferior (73,4%) y entre los que tienen ingresos de hasta 600 euros se sitúa en el 74,0%.

Gráfico 22. Compra de productos de cultivo ecológico



Entre quienes han oído hablar de cultivo ecológico se incrementa apreciablemente la proporción de quienes declaran comprar este tipo de productos y la frecuencia con que lo hacen.

Desciende más de doce puntos con respecto a 2008 el porcentaje de quienes no han comprado ningún producto ecológico en el último año hasta situarse en el (38,1%) y casi cuatro los que señalan que han comprado una sola vez productos de este tipo, mientras se eleva más de doce puntos el de quienes manifiestan que han comprado algunas veces (44,8%) y más de tres puntos el de los que indican que han comprado frecuentemente (11,9%)

Tabla 41. Compra de productos de cultivo ecológico, según sexo y edad

P8B. En el último año, ¿ha comprado alguna vez un producto de cultivo ecológico (biológico, orgánico)?

P8B.	Total muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 34 años	De 35 a 54 años	De 55 y más años
Base:	1.004	492	512	301	369	333
Sí, una vez (%)	4,2	4,3	4,1	5,8	2,7	4,5
Sí, alguna vez (%)	44,8	46,2	43,4	41,4	50,1	41
Sí, frecuentemente (%)	11,9	11,4	12,3	11,2	13,8	9,9
No, nunca (%)	38,1	37,2	39	41,1	33,1	41,8
NS/NC (%)	1,1	0,9	1,2	0,4	0,3	2,7

No se aprecian diferencias de comportamiento vinculadas al sexo de los informantes, mientras que atendiendo a la edad se observa que entre los que tienen entre 35 y 54 años es ligeramente superior la proporción de quienes declaran haber comprado el último año productos de este tipo alguna vez (50,1%) o frecuentemente (13,8%).

Tabla 42. Compra de productos de cultivo ecológico, según estudios y nivel de ingresos

P8B. En el último año, ¿ha comprado alguna vez un producto de cultivo ecológico (biológico, orgánico)?

P8B.	Total muestra	Estudios			Ingresos			
		Hasta primarios	Secundarios	Universitarios	Hasta 600€	601 a 900€	901 a 1.300€	Más de 1.300€
Base:	1.004	349	368	281	125	161	215	284
Sí, una vez (%)	4,2	2,7	6,3	2,7	4,3	5,2	4,7	2,7
Sí, alguna vez (%)	44,8	39,8	45	49,2	41,1	36,4	46,5	49,2
Sí, frecuentemente (%)	11,9	6,4	10,6	18,9	7,2	9,2	13	16,6
No, nunca (%)	38,1	48,7	37,8	28,5	45,1	46,8	35,4	30,8
NS/NC (%)	1,1	2,4	0,3	0,7	2,3	2,4	0,5	0,7

La proporción de no compradores es significativamente superior entre quienes tienen estudios primarios o inferiores (48,7%) y, asimismo, es superior entre los que tienen ingresos inferiores de hasta 900 euros ($\geq 45,1\%$). En sentido opuesto, entre quienes tienen estudios universitarios es significativamente superior el porcentaje de quienes declaran haber comprado estos productos alguna vez (49,2%) o frecuentemente (18,9%). La misma tendencia se observa entre quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros, entre los que declaran haber comprado alguna vez representan un 49,2% y los que lo han hecho frecuentemente un 16,6%.

IV. Conclusiones

En resumen

Notoriedad de la RSE

- Representan algo más de dos de cada tres (68,7%) los ciudadanos que manifiestan que no han oído hablar de la Responsabilidad Social Empresarial, frente a algo menos de uno de cada tres (31,2%) que sí han oído hablar de ella.

Percepción de las empresas españolas respecto a la RSE

- Los aspectos o dimensiones de la RSE en que las empresas reciben mejores valoraciones (en la escala de 0 "comportamiento muy malo" a 10 "comportamiento muy bueno") son:
 - la relación con clientes 5,8
 - respeto a los derechos humanos 5,5
 - relación con empleados 5,1

Los aspectos en que las puntuaciones son más desfavorables son:

- el respeto al medio ambiente 4,2
- la información de las empresas sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades 4,3
- colaboración con causas sociales 4,8

Con respecto a 2008 se observa cierto retroceso de las valoraciones registradas a propósito de la relación con clientes, de la información y especialmente de la relación con empleados. En tanto que se aprecia una ligera mejoría de las valoraciones que se emiten a propósito de la colaboración con causas sociales y del respeto al medio ambiente.

- Sigue predominando entre los ciudadanos la percepción de que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa en lo que se refiere a la RSE es mejor que el que se registra entre las grandes empresas (53,8%), aunque ese porcentaje desciende ligeramente con respecto a hace dos años y también desciende mínimamente el de quienes consideran peor el comportamiento de las PYMES (19,4%). Sin embargo, se refuerza siete puntos el de quienes consideran que el comportamiento de ambos tipos de empresas es parecido (24,3%).

- Es muy reducida la diferencia que se registra entre la valoración del comportamiento de las empresas españolas en los países en vías de desarrollo (5,1) y en la propia España (5,3). Con respecto a hace dos años se observa una ligera mejoría de la valoración que se hace en el primero de los ámbitos.
- Es mayoritaria la proporción de ciudadanos (48,2%) que consideran que en temas de RSE las multinacionales españolas son iguales a las empresas de otros países que pueden considerarse de referencia, como Alemania, Holanda, Francia, Inglaterra, Suecia o Estados Unidos, representan algo más de uno de cada tres los que consideran que son peores (35,6%) y sólo uno de cada diez (9,7%) opinan que son mejores.

La información sobre la RSE

- La opinión dominante entre la población es que el volumen de información sobre RSE que se recibe es bajo. La puntuación que refleja esa opinión es de 2,9 para el conjunto de la muestra sobre la escala de 0 “ninguna” a 10 “muchísima información”, aunque se aprecia un ligero ascenso en este punto con respecto a 2008. En términos porcentuales representan un 68,7% los que consideran baja esa cantidad de información otorgando puntuaciones iguales o inferiores a 4, mientras que los que emiten puntuaciones superiores, que hacen suponer que reciben una cantidad razonable de información, representan un 30,8%.
- Al pormenorizar las referencias de las fuentes y canales de los que se recibe la información la impresión global sigue siendo la de que la cantidad de información recibida es más bien baja, aunque para todos se observa un incremento de la cantidad de información que se recibe, siendo ese incremento superior en el caso de las ONG’s y de las empresas, cuyas puntuaciones son superiores respectivamente en seis décimas y medio punto con respecto a 2008.
- En cuanto a la credibilidad de las distintas fuentes o canales de que se recibe la información sobre RSE, se observa un reducción de las distancias entre puntuaciones, aunque se siguen distinguiendo dos grupos claramente: ONG’s, medios de comunicación tradicionales e internet con las puntuaciones más altas y empresas, sindicatos y Gobierno o Administración Pública en un nivel de valoración inferior.

Con respecto a 2008 la evolución de las puntuaciones muestra un descenso de la credibilidad en todos los casos, siendo más acentuado a propósito de los sindicatos, el Gobierno o la Administración Pública y las ONG’s, de forma que al incremento que se produce a propósito de la cantidad de información que se recibe no parece corresponder un incremento de la credibilidad o al menos que se mantenga en el mismo nivel.

	Cantidad de información			Credibilidad de la información		
	2010	2008	Dif. '10-'08	2010	2008	Dif. '10-'08
Medios de comunicación	5,2	5,0	0,2	5,0	5,1	-0,1
Internet	4,6	ND	ND	4,6	ND	ND
ONG's	4,0	3,4	0,6	4,9	5,4	-0,5
Gobierno/Admón. Pública	3,3	3,2	0,1	3,7	4,3	-0,6
Empresas	3,1	2,6	0,5	3,8	4,0	-0,2
Sindicatos	2,5	2,4	0,1	3,4	4,2	-0,8

ND: No disponible

- Representan prácticamente ocho de cada diez quienes consideran que el uso por parte de las empresas de contenidos e imágenes en sus campañas de publicidad refleja poco (62,8%) o nada (17,1%) el comportamiento real que tienen en relación con esos valores, frente a algo menos de dos de cada diez que consideran que sí lo reflejan bastante (15,0%) o mucho (3,4%).

La actuación del Gobierno

- La valoración de la actuación del Gobierno en orden a impulsar el comportamiento social y medioambiental responsable de las empresas es desfavorable y experimenta un retroceso con respecto a hace dos años. La nota registrada (4,1) supone el "suspense" a la hora de valorar la actuación del Gobierno, aunque en términos porcentuales representan un 48,0% quienes emiten puntuaciones inferiores a 5 y un 48,9% los que las dan iguales o superiores a ese valor. El hecho es que el 6,3% que representan quienes dan puntuaciones de 8 puntos o superiores no puede compensar el 24,3% que representan quienes otorgan puntuaciones de 2 puntos o inferiores.
- Representan una ligera mayoría los ciudadanos que se muestran partidarios de medidas de estímulo o refuerzo positivo en la acción del Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, como son premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental (37,0%) o sugerir ese comportamiento (11,1%), reforzándose esa línea de opinión con respecto a hace dos años. Quienes apuestan porque se obligue por ley a que la empresa mejore su comportamiento representan un 46,8%, siendo este porcentaje siete puntos inferior al de quienes en 2008 se pronunciaban en el mismo sentido.
- Sigue siendo ampliamente mayoritario el colectivo de quienes consideran que las empresas españolas deberían actuar bajo una ley internacional impulsada por organismos como Naciones Unidas, cuando operan en países en vías de desarrollo,

reforzándose esta opinión con respecto a 2008 (74,0%), pues ese porcentaje es casi cuatro puntos superior al de quienes en 2008 se pronunciaban en el mismo sentido. Suponen una minoría y descienden con respecto a hace dos años la proporción de quienes se muestran a favor de la aplicación de la ley española (12,0%) y los que indican que se debería aplicar la ley del país en que están operando (10,3%).

Comportamientos de consumo responsable

- Sigue siendo mayoritaria la proporción de quienes declaran que cuando van a comprar un producto nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento social o medioambiental de la empresa que lo comercializa (56,9%), aunque el porcentaje de quienes así se pronuncian es ahora claramente inferior al que se registraba hace dos años. Mientras que uno de cada tres (33,9%) declara tenerla en algunas ocasiones y el 8,3% siempre a casi siempre.
- Se observa un ligero incremento de la proporción de quienes se muestran dispuestos a optar en sus adquisiciones por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental, aunque también es cierto que se reducen los porcentajes de quienes hace dos años se manifestaban dispuestos a asumir mayores costes.

Representan algo más de uno de cada cinco (22,9%) los ciudadanos que manifiestan que no están dispuestos a asumir mayores costes en sus compras eligiendo empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental. Sin embargo, casi seis de cada diez (59,5%), si tuvieran la información, elegirían una de esas empresas y podrían llegar a pagar hasta un 10% más por sus adquisiciones y son sensiblemente inferiores los porcentajes de quienes se muestran dispuestos a asumir mayores costes por la elección: 10,5% los que asumirían un sobrecoste de entre el 11% y el 25% y un 3,0% los que asumirían un incremento de entre el 26% y el 50%.

- Siguen siendo siete de cada diez (70,5%) quienes declaran no haber rechazado ninguna marca en el último año por su comportamiento social o medioambiental, frente a algo más de uno de cada cuatro (27,4%) que sí lo habría hecho, sin que se registren cambios en este tema con respecto a 2008.
- Representan siete de cada diez (70,5%) quienes en el último año declaran no haber realizado ninguna de las acciones que se les ha planteado, relativas a la manifestación de su desacuerdo o protesta con respecto a conductas inadecuadas de las empresas.

Las acciones más frecuentes son el reenvío de información sobre el comportamiento de alguna empresa (16,7%), la firma de algún tipo de manifiesto a propósito de la mala actuación de alguna empresa (11,2%), enviar peticiones a alguna empresa para que cambie alguna práctica (5,9%) o enviar peticiones a los poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas (4,1%).

- Uno de cada diez entrevistados (10,5%) manifiestan que no compran bienes producidos y comercializados de forma responsable. En el conjunto de quienes declaran su comportamiento de compra, el porcentaje medio estimado que representan los bienes producidos y comercializados de forma responsable se sitúa en el 15,9%, representando un 46,7% de los entrevistados los que señalan que el porcentaje de sus compras anuales que son de bienes de ese tipo es del 15% o inferior, mientras que un 30,3% señalan un porcentaje superior.

Comercio justo

- Se refuerza ligeramente la proporción de quienes manifiestan que al menos han oído hablar del comercio justo (61,0%), porcentaje cuatro puntos superior al que se registraba hace dos años.
- En cuanto a la compra de productos de comercio justo, se observa un ligero incremento con respecto a 2008. Desciende entre quienes han oído hablar del comercio justo en algo menos de dos puntos el porcentaje de los que declaran no comprar productos de este tipo (44,7%) y en siete el de los que indican que sólo han comprado una vez en el último año, hasta situarse en el 5,3%, mientras se eleva más de seis puntos el de quienes señalan que han comprado algunas veces (41,4%) y más de dos los que han comprado con frecuencia (7,9%).

Cultivo ecológico

- Se incrementa ligeramente la proporción de quienes declaran haber oído hablar al menos del cultivo ecológico, biológico u orgánico, representando más de ocho de cada diez (84,3%) quienes declaran haber oído hablar de este tipo de cultivo, porcentaje casi cuatro puntos superior al que se registraba hace dos años.
- Entre quienes han oído hablar de cultivo ecológico se incrementa apreciablemente la proporción de quienes declaran comprar este tipo de productos y la frecuencia con que lo hacen. Desciende más de doce puntos el porcentaje de quienes no han comprado ningún producto ecológico en el último año hasta situarse en el (38,1%) y casi cuatro los que señalan que han comprado una sola vez productos de este tipo (4,2%), mientras se eleva más de doce puntos el de quienes manifiestan que han comprado algunas veces (44,8%) y más de tres puntos el de los que indican que han comprado frecuentemente (11,9%).

Conclusiones del Estudio de Consumidores

En esta nueva edición del estudio sobre la valoración de los consumidores con respecto a la responsabilidad social empresarial en España, la valoración global obtenida por la empresa ha sido de 5,3 en cuanto a su actuación en España. Esta valoración coincide exactamente con la registrada en 2008, lo cual supone un estancamiento en relación a la tendencia positiva que se venía registrando hasta la fecha. En cuanto a su actuación en países en desarrollo, la puntuación obtenida ha sido de 5,1 suponiendo una pequeña mejoría con respecto a la anterior edición del estudio.

Llama la atención que la valoración sobre la responsabilidad social de las empresas españolas se haya mantenido invariable pese a que la valoración sobre la cantidad de información recibida, aunque sigue siendo muy baja, ha aumentado con respecto a 2008. Los ciudadanos manifiestan haber recibido mayor información por parte de todos los agentes sociales (sindicatos, ONG, Gobierno, medios de comunicación tradicionales e internet) debido posiblemente a que en los últimos años ha habido un progresivo aumento de los medios de comunicación especializados en RSE, a que las empresas están incluyendo aspectos sociales y medioambientales en sus estrategias de comunicación y al hecho de que muchas ONG de muy distinto ámbito están realizando campañas de denuncia relacionadas con el comportamiento empresarial. Sin embargo, todo parece indicar que el aumento de información en torno a la responsabilidad social de las empresas no necesariamente supone una mejora de la percepción que tiene la ciudadanía con respecto al comportamiento empresarial.

Resulta llamativa también la falta de credibilidad existente en cuanto a este tipo de información por fuentes. Todas ellas han perdido credibilidad con respecto a 2008. Destaca la bajada de las ONG que, aunque siguen resultando más fiables que las empresas, han dejado de ser la fuente más fiable a favor de los medios de comunicación tradicionales, que progresivamente están aumentando el peso de este tipo de información en sus contenidos. Parece, sin embargo, que el aumento de información puede estar generando cierto escepticismo en la ciudadanía, quizá motivado por la diversidad de puntos de vista en torno a la responsabilidad social corporativa y la falta de acuerdo en cuanto a indicadores, criterios e incluso conceptos por parte de los agentes sociales implicadas en este debate. Esta falta de criterios homogéneos son consecuencia de la ausencia de una normativa vinculante que regule el ámbito de la responsabilidad social corporativa, tanto a nivel nacional como internacional.

En esta edición del estudio se ha incluido una nueva pregunta en el cuestionario de la encuesta que relaciona el uso de mensajes e imágenes sobre ecología, medioambiente y sostenibilidad en las campañas de las empresas españolas con el propio comportamiento de la empresa. En este sentido, la ciudadanía confirma su tendencia creciente al escepticismo al considerar mayoritariamente que el uso de dicho tipo de imágenes en la publicidad de las empresas tiene poco (62.8%) o nada (17.1%) que ver con su comportamiento frente aun un 3,2% que considera que tienen mucha relación y el 15% que considera que tiene bastante relación. Este dato explica la bajada experimentada por la credibilidad de la información aportada por la empresa que se ha registrado en 2010 con respecto a 2008, lo cual parece indicar que existe la percepción de que la empresa no es coherente en materia de RSE y que no está consiguiendo ser percibida de manera más positiva en términos sociales y medioambientales a pesar de los crecientes esfuerzos realizados en esa dirección. Esto puede deberse, además de al incremento de campañas por parte de las ONG, a la influencia de los nuevos medios de comunicación y en concreto a internet, donde han proliferado foros y publicaciones digitales especializadas que ponen de manifiesto los casos de contradicciones por parte de algunas empresas.

Otra nueva pregunta añadida al estudio en esta edición invita a los ciudadanos a opinar sobre la responsabilidad social de las empresas españolas con respecto a las de multinacionales de otros países que pueden considerarse de referencia, como Alemania, Francia, Holanda y otros países del entorno europeo. En este sentido, casi la mitad de los encuestados (48.2%) considera que el comportamiento es igual. Esto se puede deber a la percepción generalizada en la sociedad del carácter global de los mercados en la actualidad. Quizá lo más llamativo sea el hecho de que solo un 9.7% de los encuestados opina que las empresas españolas son mejores, frente a un 35.6% que opina que son peores, posiblemente debido al mayor acceso a información sobre las empresas españolas.

En cuanto al consumo de productos procedentes del cultivo ecológico, se había identificado un estancamiento en 2008 con respecto a 2006. Sin embargo, los resultados para 2010 indican que ha habido un aumento en el porcentaje de personas que han oído hablar de los cultivos ecológicos y paralelamente, ha aumentado el consumo de dichos productos. La misma situación se manifiesta para el caso del consumo de productos de comercio justo, lo cual parece demostrar que la falta de información es un factor relevante en el bajo consumo de dicho tipo de producto.

Desde el punto de vista de los poderes públicos, los ciudadanos siguen considerando que la actuación gubernamental en RSE es insuficiente. De hecho, la valoración obtenida es ligeramente inferior a la de 2008, rompiendo la tendencia positiva que se venía dando en este sentido. Esto resulta especialmente llamativo en un contexto marcado por el debate en torno a la nueva ley de economía sostenible. Del mismo modo, aquellos que apostaban por una mayor regulación de la RSE han decrecido notablemente, mientras ha aumentado el porcentaje de aquellos que creen que una política de incentivos puede ser un instrumento eficaz para fortalecer la implantación de la RSE. A nivel internacional, aumenta en más de cuatro puntos el apoyo a una normativa internacional impulsada por Naciones Unidas. Todo ello parece indicar que la ciudadanía empieza a percibir el debate de la RSE como un asunto global, que por tanto, solo puede ser regulado desde un organismo multilateral generalmente aceptado.



Programa financiado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración -
Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y de
la Responsabilidad Social de las Empresas.

Su contenido es de responsabilidad exclusiva de CECU.

Septiembre de 2010



C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID
www.cecu.es

Con la financiación de:



Colabora:

