

La “indignación” ciudadana se extiende a las empresas y refuerza la RC

Un 83,3% de los españoles dejaría de consumir una marca que no respete el entorno o los derechos fundamentales

- Sólo un 16,7% otorga más importancia a otros aspectos, como el precio del producto o la cercanía del establecimiento.
- La mayoría de los españoles (61,8%) no está familiarizado con el concepto Responsabilidad Corporativa. Sin embargo, los datos revelan que sí conocen su significado inconscientemente, ya que un 90,3% exige a las empresas el mismo compromiso que a los poderes públicos a la hora de dar respuesta a los problemas del entorno.
- Esta idea se ha visto fortalecida a raíz del 15-M, movimiento formado precisamente por ciudadanos, que se ha opuesto al dominio de grandes corporaciones exigiéndolas responsabilidad ante la situación de crisis.
- Entre los que afirman conocer el concepto de RC existe cierta confusión, ya que un 15% lo reduce a acción social o filantropía y un 5% lo asocia con marketing.

Madrid, 23 de enero de 2012.- Ya han transcurrido 13 años desde que irrumpió el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, y 30 del nacimiento de normativas legales como la Ley de Integración Social del Minusválido (LISMI), que ya apuntalaban un cambio en la mentalidad empresarial, que se abría a nuevos horizontes y compromisos con la sociedad en que operaba.

A estas alturas, quedan ya obsoletos planteamientos como el del economista estadounidense **Milton Friedman**, quien defendía que la única responsabilidad de las empresas es maximizar su beneficio. Hoy en día, la Responsabilidad Corporativa es un concepto aceptado y asumido por la mayor parte de los actores sociales. La clase política y empresarial no duda en defender la RC por encima del engrosamiento de la cuenta de resultados, apostando por la implicación del tejido empresarial en las necesidades y problemas del entorno.

Pero, ¿y los ciudadanos de a pie? ¿qué esperan de las compañías como actores sociales? La Fundación Adecco ha querido darles voz, y por ello ha realizado una encuesta a **1.500 españoles de entre 18 y 60 años**. Una conclusión parece clara: la mayoría de los ciudadanos (61,8%) desconoce el significado del término Responsabilidad Corporativa, pero sin embargo, un 90,3% exige a las empresas el mismo compromiso que a los poderes públicos a la hora de responder ante los problemas del entorno.

Según **Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco**: “Sucedee a menudo, que los ciudadanos conocen el concepto de Responsabilidad Corporativa pero no son conscientes de ello. Aunque no saben qué se esconde detrás de las siglas RC, la sociedad ya no espera que sea únicamente el Gobierno el que responda ante las necesidades sociales, sino que exige a las empresas –especialmente a las de mayor dimensión- un compromiso activo en este sentido”.

Movimientos como el **15-M han fortalecido esta creencia**. Formado precisamente por ciudadanos, se ha opuesto al dominio de grandes corporaciones, exigiéndolas responsabilidad y compromiso ante la situación de crisis. Para una de las encuestadas, de 27 años: “las grandes multinacionales se relacionan íntimamente con los poderes públicos, con lo cual la frontera entre lo privado y lo público está cada vez más difusa”.

Esta idea nos da a entender que el fenómeno “indignados” no se limita a realizar reivindicaciones al Gobierno, sino que se extiende al tejido empresarial, involucrándole activamente en las necesidades sociales. Revoluciones como ésta, sitúan a la

Responsabilidad Corporativa en su máximo apogeo, extendiéndose la idea de que debe ser la perfecta aliada para reflotar de la crisis.

Y prueba de esta realidad, es uno de los resultados de la encuesta: un **83,3% de los encuestados dejaría de consumir una marca que no sea responsable con su entorno o no respete los derechos fundamentales.**

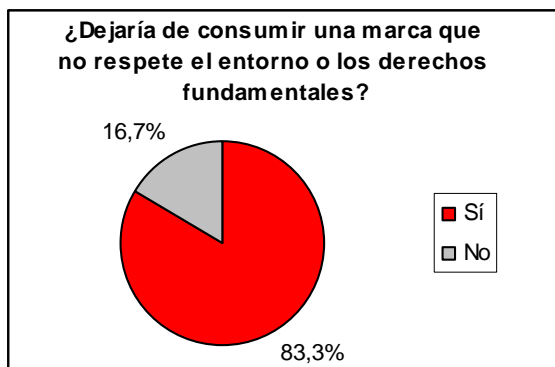


Gráfico 1. Marcas responsables

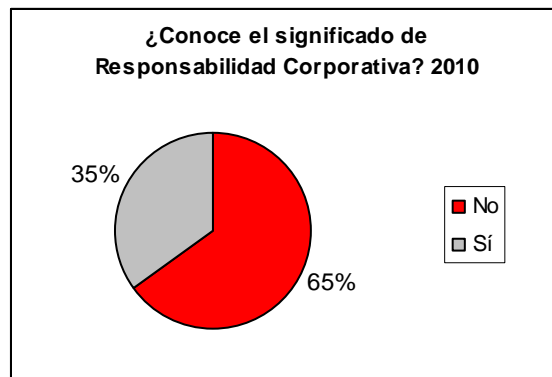
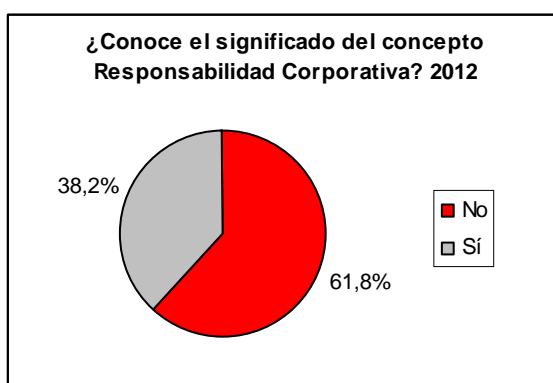
Frente a ellos, un **16,7%** confiesa que no le importa que una marca no sea responsable con el entorno en el que opera, otorgando **más importancia a otros aspectos como el precio del producto o la cercanía del establecimiento respecto a su vivienda.**

La RC, esa gran desconocida en auge

La Comisión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como la **integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones con sus interlocutores.** Su origen se encuentra en fenómenos como la globalización, el desarrollo tecnológico o escándalos empresariales como el de ENRON o Shell, que evidenciaron que las empresas no debían limitarse a la obtención de beneficio económico, sino también al desarrollo de acciones que respondieran a las preocupaciones sociales.

En los últimos años, la RC ha ido calando en la epidermis del tejido empresarial, situación que se ha visto acelerada con la crisis económica, pues ésta ha constatado que la irresponsabilidad en los negocios no es compatible con la sostenibilidad en el tiempo.

Para la mayor parte de los ciudadanos, el concepto de Responsabilidad Corporativa es desconocido, pero va volviéndose cada vez más familiar. Cuando realizamos esta encuesta en 2010, para un 65% de los encuestados la RC era una absoluta desconocida, cifra que dos años más tarde ha descendido en 3,2 puntos porcentuales, situándose en un **61,8%.** **En este descenso puede haber influido el movimiento 15-M, que ha difundido el concepto y significado de la Responsabilidad Corporativa.**



Gráficos 2 y 3. Evolución del concepto Responsabilidad Corporativa (2010-2012)

Un conocimiento inconsciente

A pesar de que un mayoritario **61,8%** afirma **no estar familiarizado con el concepto RC**, los **resultados de la encuesta revelan que no sólo lo conocen de manera inconsciente, sino que comulgan con él y lo valoran.**

Prueba de ello es que, dentro de este 61,8%, existe un 90,3% que otorga a las empresas privadas la misma responsabilidad que a los poderes públicos a la hora de dar respuesta a los problemas del entorno. Dicho de otra manera: para los españoles, la Responsabilidad Corporativa existe, pero no saben darle un nombre o denominación, sino que se presenta ante ellos como un concepto abstracto e indefinido.

A Gobierno y empresas siguen, en función de su responsabilidad, los medios de comunicación, los ciudadanos y las asociaciones.

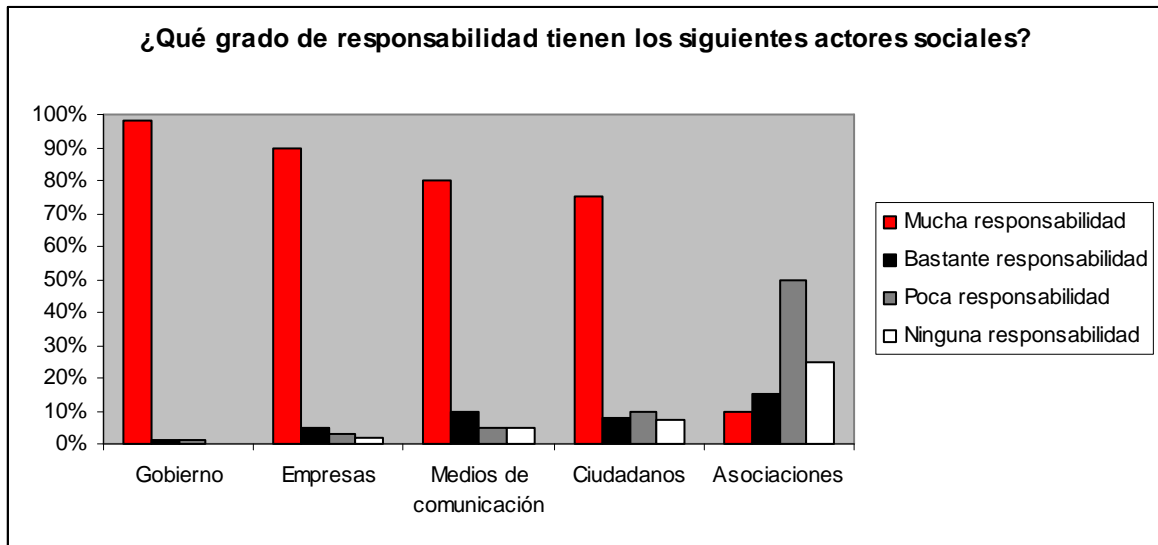


Gráfico 4. Grado de responsabilidad actores sociales

Por otra parte, dentro del 38,2% que afirma conocer el concepto, existe cierta confusión cuando atendemos a las definiciones que proporcionan. Así, existe un **15% que reduce la RC a acción social o filantropía**, es decir, que la define como la colaboración de las empresas con ONGs de un modo altruista. Dentro de este grupo, también hay un desconfiado **5% que asocia la RC con una herramienta de marketing** que las empresas utilizan únicamente para incrementar su reputación y notoriedad.

Atendiendo a esta realidad, podemos concluir que sólo un **18,2% conoce realmente el significado de Responsabilidad Corporativa**, siendo consciente de que se trata del comportamiento responsable de las empresas con todos los públicos con los que opera.

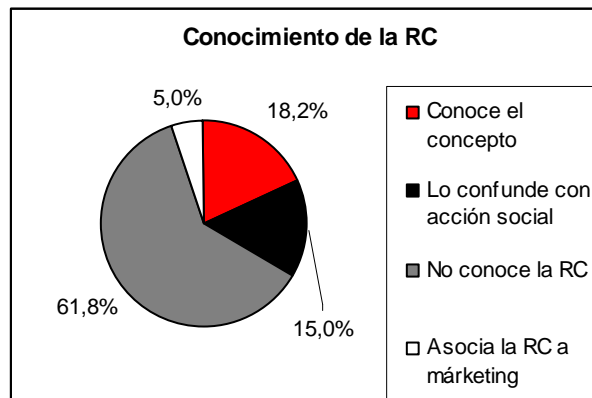


Gráfico 5. Conocimiento de la RC

Por sexos

Son más las mujeres que conocen el significado de Responsabilidad Corporativa. En concreto, un 19% frente al 17,3% de los hombres.

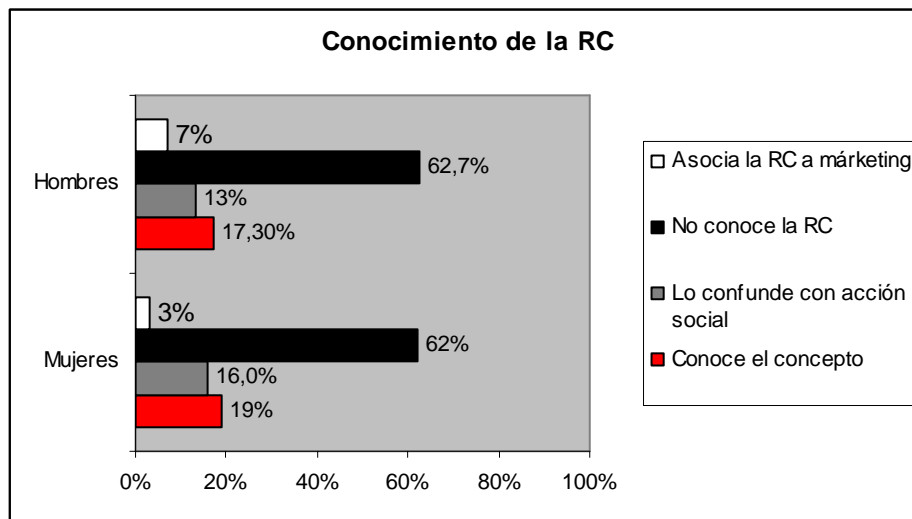


Gráfico 6. Conocimiento en función del sexo

Por edad

Atendiendo al grupo de edad, las personas entre **36 y 50 años** son las que más conocen el concepto (un 23% de ellas) y las que mejores definiciones han proporcionado. A ellas siguen los encuestados entre 25 y 35 años (21%), los de edades comprendidas entre 51 y 65 años (18%), los situados entre 18 y 24 años (17%) y por último, las personas de más de 65 años, de las que sólo un 13% ha sabido definir correctamente el concepto.

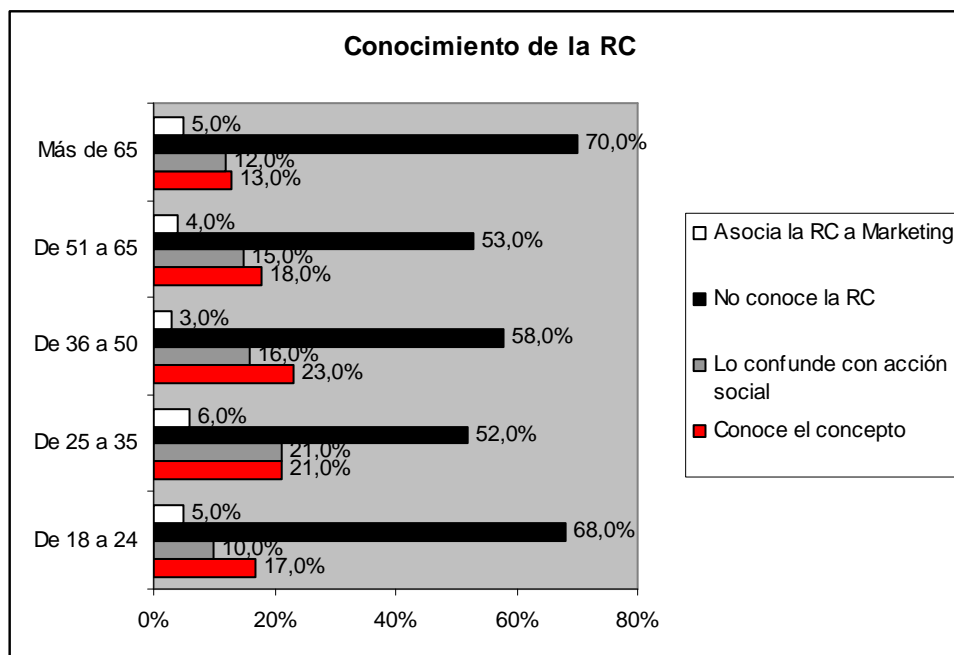


Gráfico 7. Conocimiento en función de la edad

En función del nivel formativo

Los resultados también varían en función del nivel de estudios, cumpliéndose el precepto de que a mayor formación del encuestado, más conocimiento sobre Responsabilidad Corporativa. Así lo demuestra el siguiente cuadro:

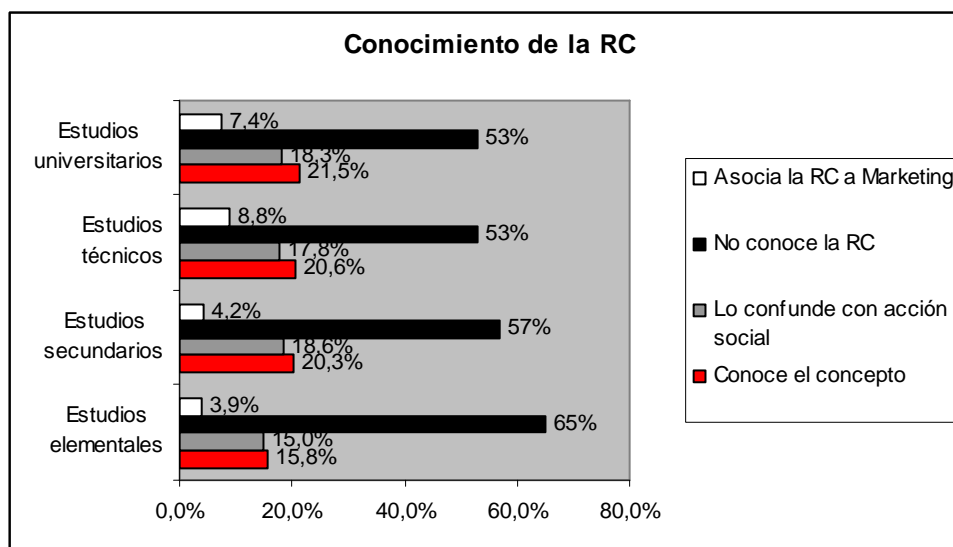


Gráfico 8 Conocimiento en función del nivel de estudios

Pacto Mundial de las Naciones Unidas: NO a la corrupción

El Pacto Mundial es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas que comenzó en el siglo XXI, cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social. Consta de 10 principios: 2 versan sobre derechos humanos, 4 sobre derechos laborales, 3 sobre medio ambiente y desarrollo y 1 se centra en la lucha contra la corrupción.

En este punto, asistimos a un curioso resultado. Si en 2010, el principio 10, centrado en la lucha contra la corrupción, fue el menos valorado, en esta ocasión los encuestados lo han situado por encima de algunos principios relacionados con los derechos laborales, y ninguno lo ha catalogado como "nada importante". Nuevamente, este cambio de mentalidad puede estar cimentado en el descontento popular desencadenado durante los últimos meses, a raíz de escándalos relacionados con la corrupción (caso Gurtel, Nóos, etc).

- **Principio 10:** Lucha contra la corrupción, la extorsión y el soborno.

En cualquier caso, los principios 1, 2, 4 y 5 continúan siendo los más relevantes para los encuestados, y por ello han sido los más valorados.

- **Principio 1:** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- **Principio 2:** Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
- **Principio 4:** Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- **Principio 5:** Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Este año, el principio menos valorado ha sido el número 9, centrado en la difusión de las tecnologías ecológicas.

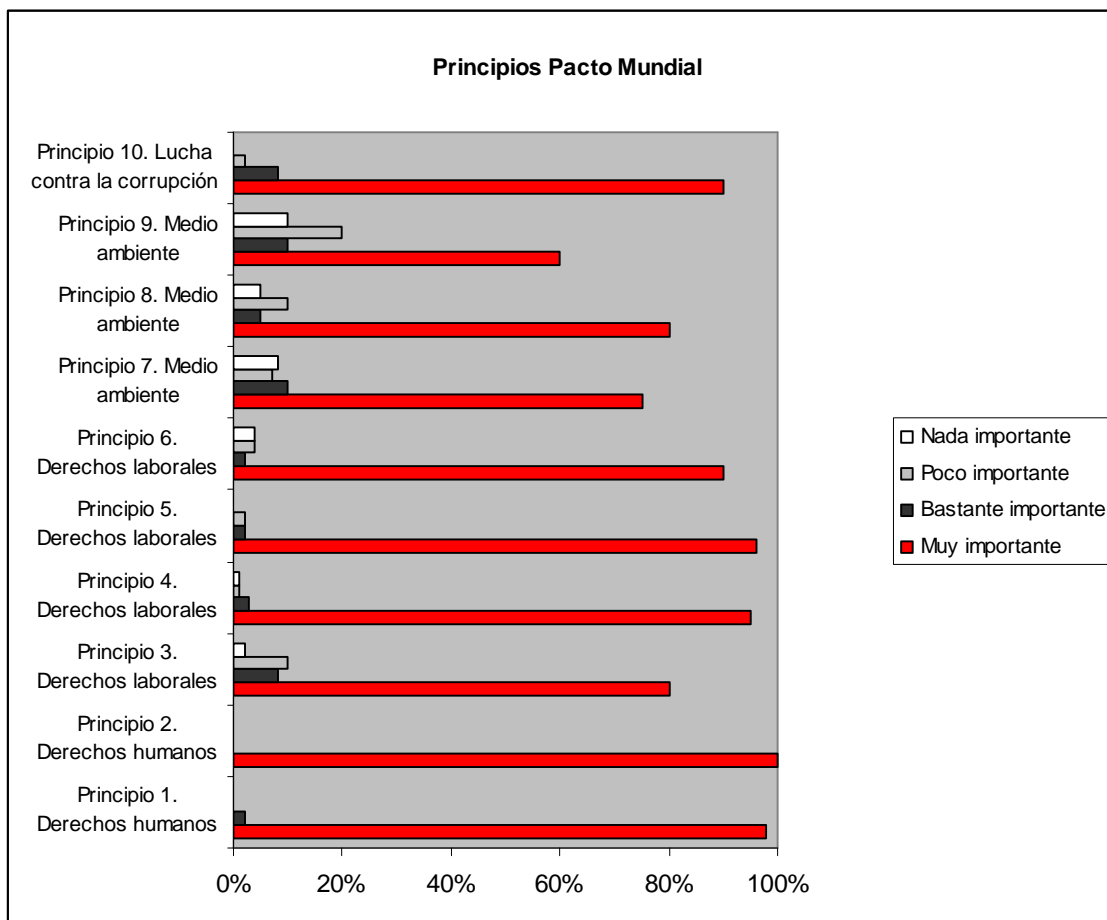


Gráfico 9. Pacto Mundial

Destacar en este punto que, a pesar de la “indignación” ciudadana, España es uno de los países líderes en rendición de cuentas y presentación de informes de seguimiento para impulsar un cumplimiento de los Derechos Humanos a nivel internacional.

Los Diez Principios

Derechos Humanos

- Principio Nº 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- Principio Nº 2. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.

Ámbito laboral

- Principio Nº 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- Principio Nº 4. Eliminar el trabajo forzoso y bajo coacción.
- Principio Nº 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- Principio Nº 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo.

Medio Ambiente

- Principio Nº 7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
- Principio Nº 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.

- Principio Nº 9. Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Corrupción

- Principio Nº 10. Las empresas deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y criminalidad.

Sobre Fundación Adecco

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la responsabilidad social que asume la firma Adecco como líder mundial en la gestión de recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

La Fundación Adecco lleva a cabo programas de integración laboral para:

- *Hombres y mujeres mayores de 45 años*
- *Personas con discapacidad*
- *Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas y/o víctimas de violencia de género*
- *Deportistas y Ex deportistas de alto rendimiento*

Irene Gil

Dpto. de Comunicación Fundación Adecco

Tlf: 91 700 49 20

irene.gil.@adecco.com

Mireia Herrero

Trescom Comunicación

Tlf: 91 411 58 68

mireia.herrero@trescom.es