

Envío: 22-02-2012

Aceptación: 05-03-2012

Publicación: 02-05-2012

RESPONSABILIDAD SOCIAL VS SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

SOCIAL RESPONSIBILITY VS SUSTAINABILITY AND DEVELOPMENT

Elena Pérez Bernabéu¹Miguel Ángel Sellés Cantó²

1. Doctor Ingeniero en Organización Industrial. Departamento de Estadística e investigación Operativa Aplicadas y Calidad. Universidad Politécnica de Valencia.
2. Ingeniero Técnico Industrial en Electrónica. Ingeniero de Organización Industrial. Doctor Ingeniero en Organización Industrial. Universidad Politécnica de Valencia. Instituto de Tecnología de Materiales.

RESUMEN

En la presente investigación se aborda la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, partiendo de un importante elemento que influye de forma muy directa en el desarrollo de las organizaciones, cuales son las tendencias que se producen en el mercado al que destinan sus productos, para acto seguido acometer lo que podría considerarse como un adecuado Sistema Integral de Gestión Empresarial de RSE y sus tendencias a nivel nacional, internacional y en el ámbito específico de la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

This investigation deals with the Social Responsibility or Corporate, based on an important element in a very direct influence on the development of organizations, what are the trends that produce in the market that their products destined for thereupon undertake what could be considered as a suitable Integrated Business Management System CSR and trends nationally, internationally and in the specific area of Valencia.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, sostenibilidad, desarrollo.

KEY WORDS

Social Responsibility, sustainability, development.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa para lograr su máximo nivel de desarrollo en el mercado debe de permanecer constante y puntualmente informada de lo que el mismo demanda y de las preferencias y nuevas orientaciones de los consumidores; y en su virtud, avanzar en la integración de nuevos enfoques de gestión que les permitan el establecer nuevas estrategias de "hacer negocio".

Por otra parte, todos sabemos que las acciones empresariales, individuales o compartidas, tienen eco en nuestros semejantes y en la dinámica que guía la colectividad humana de la que formamos parte. Por lo tanto las empresas no son islas ni podrían vivir como tales.

Por eso y para que las actuaciones sean coherentes y consecuentes, las empresas han de ser responsables de los impactos sociales, económicos, culturales y medioambientales generados por el normal desarrollo de sus actividad.

Pero todas estas circunstancias deben ser complementarias, adicionales y agregadas al papel que debe desarrollar la empresa en el ejercicio normal de la actividad, por cuanto que son las tendencias de los consumidores las que influyen en la determinación de las estrategias de gestión de las empresas a corto, medio y largo plazo, por el carácter dinámico de las mismas y su necesaria adaptación y supervivencia a las demandas del mercado en el que pretenden desarrollarse.

La variación por parte de los consumidores y la orientación de sus nuevas opciones de compra o selección de servicios, a igual forma que obliga a las empresas a estar permanente atentas, asimismo obliga a aquellos profesionales en general que desarrollan sus actividades en las mismas porque todo cambio en el entramado organizacional tiene a su vez repercusión en todas las áreas de la misma, basando sus métodos de estudio y a los resultados que esta ciencia pretende conseguir, además de ser posible fuente de nuevos riesgos laborales emergentes que podrían poner en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores y a su grado de satisfacción con el trabajo que realizan.

Estudios recientemente llevados a cabo (véase Informe Forética 2006)^[7] demuestran que la tendencia de los ciudadanos/consumidores en los últimos años, se decanta cada vez más por aquellos productos que ofrecen la certeza de provenir de empresas que mantienen una mayor preocupación por su entorno humano y social, e incluso muchos de tales consumidores han dejado de comprar a empresas que consideran que realizan prácticas abusivas o irresponsables.

La tendencia del consumidor indicada es tal, que incluso muchos consumidores mantienen como criterio selectivo de los productos esta prioridad, aun por encima del precio del producto como criterio de selección.

EXPERIMENTAL

Población: Aquellas empresas productivas españolas certificadas, por Global España, en diversas normativas relativas a la responsabilidad social y/o ética en los negocios.

Muestra estadística: Dado que el no elevado tamaño de la población objetivo, 31 empresas, se ha decidido no analizar el 100% de la población.

Técnica empleada: Cuestionario vía e-mail y/o fax (operadores de Global España).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos determinar las principales causas por las que el consumidor dejaría de comprar, dejando a un lado aquellas acciones propias de las empresas que podría afectar a la salud y la integridad de tales consumidores.

Un porcentaje significativo de consumidores españoles declara haber dejado de comprar productos de empresas que consideran que no tienen un comportamiento responsable ya sea en materia ambiental, laboral o social.

- Aproximadamente un 15% de los consumidores españoles afirman que han dejado de comprar a empresas porque creen que realizan prácticas abusivas o irresponsables. En relación a los consumidores de la Comunidad Valenciana, este porcentaje sube hasta alcanzar el 18%.
- Por rango de edades, los consumidores de entre 30 y 50 años son los que más penalizan (un 22 % han dejado de comprar). En relación al rango de edades no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- La principal causa, un 85% en los españoles e igual porcentaje en los valencianos, está relacionado con los abusos denunciados en relación al trabajo infantil).
- La segunda causa por orden de importancia, alcanzando un 35% tanto para españoles como para valencianos, está relacionado con los abusos en materia medio ambiental.
- Otras causas, discriminación por sexo, raza, esclavitud, etc., no alcanzan el 10% de los casos en ambas poblaciones de análisis.
- Más del 30% de los europeos, el 14% de los españoles y el 17% de los valencianos, se encuentra comprometido con algún tipo de Responsabilidad Social, es decir, habían colaborado voluntariamente en un proyecto social o había adquirido algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética.

- El 65% de los europeos, el 32 % de los españoles y el 37% de los valencianos opinan que las empresas deben prestar mayor atención a la Responsabilidad Social.
- El 66% de los europeos, el 38% de los españoles y el 42% de los valencianos consideran que la Responsabilidad Social en temas sociales, corresponde en forma creciente a las empresas, frente a la tradicional visión que asignaba este papel a las Administraciones Públicas.
- El 58% de los consumidores europeos y el 46% de los españoles, consideran importantes los criterios de Responsabilidad Social a la hora de adquirir un producto o servicio. En relación a este ítem no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- El 72% de los europeos, el 85% de los españoles desconocen los sistemas de gestión y sus marcas asociadas a sistemas de responsabilidad social (véase SA8000^[1], PNE 165010^[2] y/o RSE, compuesta de Pacto Mundial^[3], Libro Verde^[4], Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales^[5] y Global Reporting Initiative^[6]). Al igual que en el apartado anterior, en relación a este ítem no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- De los diversos sistemas de gestión relacionados con la responsabilidad social, el que más notoriedad presenta es el relativo a la RSE, con un 63% de los españoles y valencianos, frente a un 52% de la SA8000, siendo el PNE 165010 el que menos notoriedad presenta, quedándose en un 8%

NOTA: Los datos correspondientes a Europa corresponden al informe Forética 2006.

CONCLUSIONES

Son conclusiones relevantes de la presente investigación:

- El bajo porcentaje de consumidores que “castiga” a las empresas socialmente no responsables.
- La alta concienciación respecto al uso de la mano de obra infantil, respecto a los abusos medioambientales.
- La baja colaboración y compromiso con algún tipo de acción relacionada con causas sociales.
- La apreciable diferencia entre europeos y españoles frente a los diversos criterios relacionados con la responsabilidad social, en muchos ítems con ratios hasta un 50% inferiores.
- Los similares ratios de la Comunidad Valencia frente al total del estado español.
- El desconocimiento generalizado de los diversos sistemas, normativas y etiquetados de productos referente a la ética y responsabilidad social.

REFERENCIAS

- [1] **SA8000, 1-8**, Octubre 1997. Social Accountability International.
- [2] **PNE 165010** (Norma experimental).Ética. Sistema de gestión de la responsabilidad social Corporativa.
- [3] **Organización de las Naciones Unidas 1997**. Pacto Mundial.
- [4] **Comisión Europea 1998**. Libro Verde.
- [5] Líneas directrices de la **OCDE** para empresas multinacionales. Año 2000.
- [6] **Global Reporting Initiative**: Año 1997.
- [7] **Informe 2006**. Forética.