



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**



PROYECTO “SA &CO”

Conclusiones

El caso de España habla de una recepción tardía de las ideas y los objetivos de la RSC y una puesta en marcha hasta cierto punto retrasada de los mecanismos que la impulsan y la certifican, sin embargo, en poco tiempo, se ha vivido una notable evolución.

En 1999, la RSC no era un asunto de interés de los directivos y consejos de administración de las grandes empresas españolas y tampoco la demanda de estas actividades era grande. Como consecuencia, las compañías españolas se sentían poco obligadas a esforzarse por mejorar las relaciones con sus grupos de interés. A partir del año 2000, desde los ámbitos internacionales se fortalece la demanda de actividades de RSC hacia las empresas españolas y, con ello, se pone en marcha el interés por esta filosofía. Desde entonces, se han producido varios hitos en el panorama de la RSC en España; el primero se produjo en 2001, con la firma por parte de INDITEX del programa Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Por otra parte, las administraciones están empezando a promover la RSC, las ONG también se preocupan por transmitir las expectativas que tiene la sociedad respecto de esta materia y, desde el año 2002, la responsabilidad social ha pasado a formar parte de la agenda de los medios de comunicación españoles.

En cuanto a los principales actores, se puede contar entre ellos a las grandes empresas del país (entre ellas las analizadas Telefónica, BBVA o Iberdrola) que, presionadas por el contexto internacional, empezaron a preocuparse por su imagen social y decidieron dar pasos adelante en el ámbito de la RSC. También se están llevando actuaciones por parte de las distintas administraciones públicas, acuciadas por la demanda cada vez mayor de la sociedad entre cuyos portavoces podemos encontrar a asociaciones de consumidores, ONGs de diferentes tipos, sindicatos y partidos políticos.

En general, el principal obstáculo con el que se encuentran los consumidores, a la hora de conocer la implicación de las empresas en la responsabilidad social, es la relativa opacidad con

la actúan algunas de ellas no dando a conocer cuáles son las actividades de producción, dónde se realizan, las condiciones laborales de los trabajadores y su actuación en relación con el medio ambiente. Sin embargo, la presión de los actores antes mencionados está haciendo que, sobre todo, las empresas de tamaño considerable y ampliamente conocidas por los consumidores traten cada vez más de, al menos, dar una imagen de transparencia. Por otra parte, puede encontrarse un punto oscuro en lo relativo a la actividad de pequeñas y medianas empresas que, al ser menos conocidas en el ámbito popular, son también menos presionadas y están menos dispuestas a gastar tiempo y dinero en mostrar su nivel de transparencia.

En cualquier caso, el hecho de que parte de la población comience a valorar positivamente que las empresas muestren su actividad y su compromiso con determinados valores sociales y ambientales hace que muchas entidades contemplen la presentación de informes sociales como un valor añadido al producto o servicio que ofrecen.

Como se ha señalado antes, para un sector de la población comienza a ser importante que las empresas presenten como valor añadido su compromiso con las cuestiones sociales y medioambientales; sin embargo, no se conoce hasta qué punto ese aspecto llega a definir la elección de uno u otro producto por parte de los consumidores. Es posible que en algunos casos en los que las diferencias entre dos productos sean mínimas el compromiso social llegue a resultar determinante, pero, es más probable que sean el precio o las características de aquello que se quiere adquirir o utilizar los determinantes de la elección. Es cierto que, espoleados por los actores que se han señalado antes (ONGs, asociaciones de consumidores, ciertos partidos políticos y sindicatos), se está consiguiendo que cada vez haya más gente consciente de la necesidad de velar por esos aspectos. Es posible que la mayor parte de la ciudadanía no perciba la importancia que tienen sus decisiones a la hora de consumir y que forma parte de un grupo de interés de las empresas, ya que la elección de un producto es la forma más clara de demostrar el interés del consumidor.

Metodología de la investigación y resultados:

- Se realizó una investigación para averiguar qué empresas del país publican informes de Responsabilidad Social, Sostenibilidad y Medio Ambiente:

•ASEPEYO

•BANCO DE SABADELL

•BANKINTER

•BBVA

•BSH

•ACCIONA

•BANESTO

•BANSABADELL VIDA

•BP OIL ESPAÑA

•CAPRABO

- CEPSA
- EL CORTE INGLES
- ENDESA
- GAMESA
- GRUPO EROSKI
- IBERDROLA
- INDITEX
- LA CAIXA
- NESTLE*
- RED ELECTRICA ESPAÑA
- REPSOL-YPF
- SOCIEDAD ESTATAL CORREOS-TELEGRAFOS
- TELEFÓNICA
- UNIÓN FENOSA
- DIAGEO
- ENAGÁS*
- FREMAP
- GAS NATURAL
- GRUPO SOS
- IBERIA
- INDRA
- MAHOU*
- PHILIPS IBERICA
- RENFE *
- SANTANDER CENTRAL HISPANO
- SOGECABLE
- TELEFÓNICA MÓVILES
- ZURICH ESPAÑA

* Sólo publican informes de Medio Ambiente

- De entre todas las empresas se eligieron 12 como muestra para este proyecto, las cuales fueron elegidas por poseer una mayor presencia en el tejido empresarial, financiero y social del país y tener un contacto más directo con la actividad diaria del consumidor. Son las siguientes:

BANCO SABADELL	GRUPO SOS
BANESTO	IBERDROLA
BBVA	INDITEX
CAIXA	TELEFONICA
DIAGEO	UNION FENOSA
EROSKI	VODAFONE

- Se han recogido un total de doce informes de RSC, con los cuales se han elaborado los informes para el proyecto aunque siete de estas empresas han aportado sólo una parte de la documentación necesaria.
- Se contactó con estas 12 empresas para promover su participación en el proyecto, a través de llamadas telefónicas donde se encontraron las primeras complicaciones, ya que en muchas ocasiones al realizar el contacto telefónico las operadoras no conocían cuál era el departamento encargado de realizar los informes de responsabilidad social o cual era el adecuado para realizar este tipo de actividad. De esta forma, se pasaban las llamadas de sección en sección hasta que se encontraba a la adecuada, normalmente los departamentos de prensa o algunos creados ex profeso para las cuestiones relativas a la responsabilidad social corporativa. Una vez en contacto con la persona adecuada, se le

explicaba el proyecto y se solicitaba su participación a lo que nunca se respondía afirmativamente de forma inmediata, sino que se nos solicitaba más información a través del correo electrónico.

- Los responsables de los distintos departamentos de RSC de las empresas fueron los encargados de trasladar las dudas o preguntas que tenían sobre el mismo y posteriormente de contestarlos, después de estos contactos iniciales y el intercambio de correspondencia, respondieron siete empresas afirmativamente.
- Una vez las empresas aceptaron colaborar se les remitió por correo electrónico el cuestionario diseñado para este proyecto. Tras la aceptación de la empresa, las respuestas solían ser lentas y, en muchos casos inexistentes, con lo que se tenía que insistir en el envío de correos electrónicos y nuevas llamadas telefónicas. Pese a esa insistencia, en algunos casos se tardaba días en contactar de nuevo con la persona. Las empresas que no han participado nos alegaron los siguientes motivos: había falta de personal al coincidir en época de vacaciones de verano y los responsables de este departamento no se encontraban en la oficina.
- Finalmente, se recibió toda la información requerida de cinco empresas, las cuales han remitido los textos donde comentan cuáles son sus canales de comunicación con el grupo de interés de los consumidores y las posibles directrices o medidas a adoptar para mejorar la comunicación.
- En general, el estilo de comunicación de los informes responde a la utilización de lenguaje sencillo, aunque se ha dado algún caso en el que en la redacción se utilizaban términos técnicos.
- En todos los informes los temas que se tratan en el apartado de consumidores, describen detalladamente cuáles son las acciones que la empresa realiza para tener una calidad de atención y servicios destinada a la plena satisfacción del cliente y las distintas acciones que la empresa realiza para recoger los aspectos sociales relacionados con el consumidor.
- En algunos casos se presentan una serie de compromisos o líneas de actuación que la empresa debe seguir para conseguir la plena satisfacción en la atención al cliente. También se realiza algún estudio de satisfacción del cliente que puede ayudar a las compañías a tener claras las preferencias de este grupo de interés.