

Proyecto SA & CO – Social Accountability and Consumers

Informe comparativo de los resultados de la investigación realizada en España, Italia y Polonia

El trabajo de investigación, sobre las memorias de responsabilidad social en el contexto del proyecto SA & CO, ha sido realizado simultáneamente en Italia por Adiconsum, en España por CECU y en Polonia por SKP; algunas de las asociaciones de consumidores más representativas de estos países. Resumidamente, el trabajo consistía en contactar con un número determinado de empresas, representativas de diferentes sectores productivos y ya activas en el sector de la responsabilidad social, recibir una copia de su último balance social o de sostenibilidad, realizar una lectura desde la perspectiva del consumidor e integrar las informaciones allí contenidas con las respuestas dadas al cuestionario que se les proporcionaba.

El estudio ha presentado diferentes grados de dificultad y ha mostrado diferentes niveles de madurez en el tema de la responsabilidad social de las empresas en los tres países. A continuación ofrecemos una comparación sintetizada entre las metodologías adoptadas en los diferentes países y los resultados obtenidos en los trabajos de investigación.

Una observación de carácter preliminar concierne al número de las empresas tomadas en consideración para las tres investigaciones; aunque la intención inicial fuera la de realizar un estudio equilibrado entre los tres países, al final se ha obtenido cierta disparidad en la muestra, así que la comparación de los resultados ha sido más compleja.

En Italia no ha resultado difícil el obtener una muestra significativa de empresas, activas en diferentes sectores, que realizaran un balance social o de sostenibilidad. Aunque muchas empresas italianas también hayan manifestado cierta reticencia a la hora de colaborar en el proyecto, se ha logrado involucrar a 21 organizaciones, que han participado activamente a los encuentros, han rellenado el cuestionario y han contribuido constructivamente al debate sobre el tema de las memorias de responsabilidad social.

En España y Polonia las adhesiones han sido menores. En el caso de Polonia, se puede explicar fácilmente: todavía son pocas las empresas que realizan un informe social y las que lo hacen son mayoritariamente las compañías multinacionales; esto ha implicado cierta dificultad en obtener una muestra significativa y por consiguiente entender cómo se percibe en Polonia y - realmente - se obvia toda la materia de la responsabilidad social de la empresa. Como veremos más adelante en España también, aunque notoriamente más activa y desde hace tiempo empeñada en el campo de la RSC, se han encontrado problemas a la hora de obtener la participación de las empresas, posiblemente asustadas por las consecuencias mediáticas que semejante exposición podría, eventualmente, implicar.

En cualquier caso, más allá de la adhesión mayor o menor al proyecto, Italia y España están mejor posicionadas en la implementación de la RSC. En ambos casos, sin olvidar las debidas diferencias en las modalidades y la velocidad de crecimiento, se trata de una experiencia que comenzó ya hace diez años. En el mercado polaco en cambio la RSC, y con mayor razón, la información sobre la responsabilidad social, representan ideas y practicas relativamente recientes. Sólo hay que pensar que el primer informe social elaborado en Polonia según las indicaciones del GRI es del año 2002 y lo realizó una sociedad petrolífera (PKN Orlen). De todos modos, este último dato confirma una tendencia bastante difundida en toda Europa: han sido principalmente las grandes empresas de tipo capitalista las que se han actuado primero en el frente de la información sobre la responsabilidad social.

Para ofrecer algunas cifras relativas a la participación de las empresas en el proyecto SA & CO, en los tres países en los que se ha realizado, será suficiente decir que:

- en Polonia de 26 empresas contactadas sólo 9 han contestado a la investigación, con 7 cuestionarios, de los cuales algunos han sido contestado parcialmente.
- en España han sido seleccionadas y contactadas 12 empresas, pero sólo 6 han participado activamente en la realización de la investigación
- en Italia de 30 empresas seleccionadas, 21 han contestado y colaborado continuativamente en las actividades del proyecto.

En cuanto a los análisis de las memorias de sostenibilidad se han examinado: 17 en Polonia, 12 en España y 21 en Italia.

Sin embargo, para Polonia, como ya se ha dicho, se trata mayoritariamente de memorias de sostenibilidad de empresas multinacionales, publicados a nivel global y no dirigidos a los grupos de interés nacionales.

En general en las tres realidades geográficas, teniendo siempre en cuenta las debidas diferencias y con un diferente grado de intensidad (Italia por ejemplo, desde este punto de vista, parece haber llegado a mejores resultados), se detecta un elemento común: la responsabilidad social hacia el consumidor ocupa todavía espacios bastante limitados dentro de estos documentos y cuando se encuentra rastro de ella en general prevalece cierta tendencia a transformarla en un instrumento de marketing.

En concreto, la investigación polaca señala que las *“actividades de RSC de las empresas más a menudo mencionadas en el informe, se concentran principalmente en las relaciones con los grupos de interés dependientes y con las comunidades locales (en especial modo en el sector de la educación, de la cultura y de la protección del medioambiente). Los aspectos de consumo de la RSC raramente están incluidos en el informe y cuando se toman en consideración es sólo superficialmente”*. Se subraya además la tendencia de las empresas a señalar en las memorias de sostenibilidad las actividades ordinarias que las empresas tienen que realizar por ley, transmitiendo una impresión de excepcionalidad incluso cuando simplemente se limitan a cumplir con su deber.

Sobre las modalidades de distribución del documento al público, en los tres países se señala que los instrumentos utilizados hasta ahora son poco adecuados, el formato electrónico y la publicación en la WEB, además de la distribución ocasional en conferencias y seminarios, aunque sean canales de distribución bastantes económicos, no se pueden considerar como los mejores para llegar a un público tan amplio como son los consumidores.

En las tres investigaciones, un elemento recurrente es la escasa predisposición de los consumidores a consultar las WEBS o a participar en conferencias y seminarios de estudio. La investigación realizada por Adiconsum sobre la realidad italiana señala esta dificultad: aunque la utilización de Internet sea cada vez mayor, este medio sigue siendo un instrumento accesible sólo para un determinado grupo de la población, además el

tamaño mismo del trabajo realizado sufre cierta limitación; en este sentido, la propuesta de Adiconsum, corroborada por los resultados de un grupos de consumidores, ha sido la de sugerir a las empresas la redacción de un documento de síntesis, una especie de resumen que presente sólo los contenidos del informe social que tengan cierto grado de interés para los consumidores. En suma, se trataría de obtener un instrumento más sencillo en cuanto a los contenidos, más manejable en la forma y por lo tanto presumiblemente de más amplia difusión.

De todos modos ha sido interesante y positivo notar que en los tres estudios el interés creciente de los consumidores hacia estos temas, lo que antes se podía considerar una forma de curiosidad hacia una temática innovadora, ahora puede considerarse una verdadera atención, a lo mejor todavía perteneciente a un público minoritario, pero de todos modos con tendencia a la expansión. Además, la investigación de Polonia pone de manifiesto cómo en este país las empresas tienen en consideración en sus elecciones productivas tres factores especialmente: la calidad de los productos ofrecidos, su precio y el trato reservado a los empleados. Dos de estos tres elementos tienen un fuerte carácter de consumo; este simple hecho es la razón por la que, las empresas deberían estar motivadas a la realización de memorias sociales para poder acercarse a las expectativas de este grupo de interés.

Un reciente estudio realizado por CECU con el título: "La opinión y la valoración de los consumidores en relación a la responsabilidad social de la empresa en España", tenía como fin el de empujar a las empresas para que adoptaran prácticas de RSC. De los resultados de la investigación realizada entre los ciudadanos se deduce que ellos piden una mayor transparencia informativa de parte de las empresas en el sector medioambiental y social y que confían en el papel de las ONGs para controlar que las empresas cumplan los principios de la RSC; se ha revelado además un amplio conocimiento del comercio justo y solidario y de la agricultura biológica, llegando a la conclusión de que en estos sectores la demanda es mucho mayor que la oferta.

Acreditados estudios italianos han ratificado sustancialmente los resultados obtenidos en los otros dos países: un interés creciente por esta materia, un conocimiento y una atención bastante amplia hacia los temas del comercio justo y solidario, de la agricultura biológica, de la protección medioambiental, una difundida tendencia a reconocer el papel

de promoción y control de las practicas de responsabilidad social a las organizaciones no gubernamentales y a las asociaciones de consumidores en especial..., son todos elementos positivos y señales de buen agüero para una sensibilización cada vez más amplia de los consumidores sobre estos temas.

Pasando rápidamente a los resultados del cuestionario entregado y rellenado en los tres países, se deduce que: los objetivos de la transparencia y de la veracidad de las informaciones contenidas en el informe social se encuentran en las empresas italianas, polacas y españolas que han participado en el proyecto. Las empresas, por lo menos en la teoría, consideran que en los memorias sociales tienen que constar los diferentes temas que pueden interesar o involucrar a los consumidores, como por ejemplo, las actividades de carácter social, la protección del medioambiente, la valorización de los empleados y, naturalmente, las diferentes acciones realizadas para mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes.

Sin embargo los estudios revelan que hace falta ampliar y mejorar la implicación hasta ahora limitada de los consumidores. Todas las empresas en los tres países participantes, prometen difundir y mejorar su estrategia y su implicación social y ofrecer productos o servicios que satisfagan las expectativas de sus grupos de interés. Sin embargo, en muchos casos el dialogo con los consumidores es muy reducido, superficial, casi capcioso. Según Adiconsum, la utilización de los centros de atención al cliente (call centers), la utilización de la técnica de los grupos de estudio (focus groups) o de las simples encuestas, no son suficientes para poder decir que se reconocen los derechos y los intereses de los diferentes sujetos. Un elemento que ha aparecido con fuerza en el contexto italiano, que ya se ha mencionado anteriormente y que representa un hecho realmente fundamental para una seria implementación de la RSC, es que por grupo de interés se entienda la representación organizada de trabajadores y consumidores, para evitar cualquier tentación de paternalismo o de oportunismo empresarial.

Por su parte, España considera útil, como modalidad para involucrar mayormente a los consumidores en la redacción de estos documentos, la realización de encuestas que permitan medir y evaluar el grado de satisfacción y de poner de manifiesto los aspectos que más interesan a cada grupo. El mantenimiento de una comunicación viva con la sociedad es el único instrumento que permite conocer sus preocupaciones y necesidades.

Además, se pone de manifiesto el hecho de que muchas empresas deberían mejorar justamente la sección del informe social dedicaba a los clientes, considerando que en la practica, se trata de mejorar la imagen de sus marcas dando a conocer su empeño en el plano social y medioambiental, comunicándolo de manera correcta y transparente a los consumidores, sin moralismos y sin transmitir mensajes engañosos.

Por lo que se refiere a la utilización de modelos de referencia para la redacción del informe, tanto en Italia como en España lo que prevalece, en la redacción de códigos de conducta y de valores, es la norma GRI que está bastante difundida en las memorias sociales de ambos países. Es frecuente también la revisión del documento por parte de una tercera entidad independiente, como la casi total difusión de las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001, mientras que queda todavía a la cola la SA 8000, sobre todo en España y Polonia.

Además, en la mayoría de los casos se ha hallado cierta discrepancia entre palabras y hechos cuando se pedía a las empresas que colocaran por orden decreciente de importancia los sujetos a los que está principalmente dirigido el balance social. Aunque los clientes /consumidores se indiquen como principales destinatarios de referencia de los memorias, en realidad los balances sociales en España y Polonia parece que hablan poco *tanto de los consumidores como a los consumidores*. En cambio, la realidad italiana es un poco diferente: en las memorias sociales de las empresas italianas se dedica un espacio bastante amplio a este grupo de interés, normalmente se le dedica una sección especial ampliamente articulada. Las quejas en el caso italiano se dirigen a otros dos aspectos:

- por una parte, el hecho de que los temas tratados en estas secciones, aunque numerosos, a menudo no incorporan los temas más importantes o interesantes para los consumidores, en cambio dedican mucho espacio a aspectos marginales, y en algunos caso claramente “publicitarios”;
- por otra parte, el lenguaje utilizado, que en la mayoría de los caso no es adecuado al publico al que se dirige, es demasiado técnico, específico y no fácilmente comprensible para todos. Por lo tanto, los memorias sociales italianos parecen que hablen mucho *“de los consumidores”*, pero poco *“a los consumidores”*.

En cualquier caso y, concluyendo, el informe social o de sostenibilidad cuando está suficientemente difundido, parece ser todavía de dominio exclusivo de las grandes

empresas. El ejemplo español evidencia la falta de empujes externos por parte de las instituciones y ONGs que animen también a las PYMES para que sigan este camino, son sólo las grandes empresas las que reciben los impulsos, las que tienen las posibilidades económicas para actuar y utilizar todo esto también (*y esperemos que no sólo*) para mejorar su imagen.

En Italia, el escenario es ligeramente más prometedor: en los últimos tiempos, las administraciones públicas (desde el Ministerio de Asuntos Sociales al de la Actividades Económicas), asociaciones de categoría, cámaras de comercio y las mismas asociaciones de consumidores se están moviendo en la dirección de una mayor implicación de las PYMES, verdadero motor del sistema empresarial italiano, en el tema de la responsabilidad social corporativa. Ya es evidente algún resultado positivo, sólo hay que resaltar cuantas PYMES tienen la certificación SA 8000 y los reconocimientos a estas iniciativas por su empeño en el sector social y medioambiental, recientemente atribuidos por el Ministerio de Asuntos Sociales. Son sólo pequeños avances pero representan sin duda una apertura concreta y significativa hacia una gradual extensión de la RSC a todo el panorama empresarial italiano.