

Nivel de RSC en las Empresas de la Región de Murcia

*Implantación de prácticas
con los grupos de interés
y efectos de la crisis económica*

ESTUDIO PATROCINADO POR:



ENTIDADES COLABORADORAS:



EDITA:

aeca

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

Reservados todos los derechos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

© **Asociación Española de Contabilidad
y Administración de Empresas**

Rafael Bergamín, 16-B · 28043 Madrid

Tels.: 91 547 44 65 / 91 547 37 56

Fax: 91 541 34 84

info@aeca.es

www.aeca.es

Realización:

Rumor Estudio Gráfico

Impresión:

IAG

ISBN: 978-84-15467-46-5

Depósito Legal: M-19523-2011

Publicación impresa en papel ecológico,
con cubierta en cartulina y plastificado ecológicos

Nivel de RSC en las Empresas de la Región de Murcia

*Implantación de prácticas
con los grupos de interés
y efectos de la crisis económica*

DIRECCIÓN

Isabel Martínez Conesa
Universidad de Murcia

Manuel Larrán Jorge
Universidad de Cádiz

EQUIPO DE TRABAJO

Joaquín Longinos Marin Rives
Universidad de Murcia

Pedro Soto Acosta
Universidad de Murcia

Sylvia López Davis
Universidad de Murcia

Mercedes Palacios Manzano
Universidad de Murcia

Índice

	<i>Pág.</i>
Prólogo	09
Introducción	11
1. Metodología de la investigación	17
2. Resultados obtenidos	21
2.1. Motivaciones en la implantación de RSC	21
2.2. Barreras en la implantación de RSC	25
2.3. Efectos de la crisis sobre las prácticas de RSC	29
2.4. Prácticas con clientes	32
2.5. Prácticas con la comunidad	36
2.6. Prácticas con empleados	39
2.7. Prácticas con el medio ambiente	43
2.8. Prácticas con proveedores.....	47
2.9. Prácticas generales con los grupos de interés	49
3. Conclusiones	53
Bibliografía	57
Índice de gráficos	59

Prólogo

En los últimos años estamos poniendo en marcha nuevos y alternativos sistemas de dirección y gestión en las empresas con la intención de superar la difícil situación económica que afecta a toda Europa. Con ilusión y fuerza, el tejido empresarial en la Región de Murcia debe recuperarse en torno a ejes sobre los que pivotan las más modernas organizaciones: el esfuerzo, la transparencia, la solidaridad y el espíritu de mejora continua.

En esta línea, la Responsabilidad Social Corporativa constituye una filosofía complementaria o alternativa a la gestión tradicional de los recursos en las empresas, que supone la mejora en las relaciones con los grupos de interés, y que repercute en la competitividad empresarial a través de la optimización de las relaciones comerciales, sociales y medioambientales.

Sensible y consciente de esta realidad, el Instituto de Fomento de la Región de Murcia viene apoyando estas iniciativas en los últimos años, acompañando y apoyando a instituciones y organismos que promueven la RSC, con el claro convencimiento de que es la vía por la que se debe orientar el futuro.

En esta dinámica de sensibilización hacia la RSC están desempeñando un papel muy importante organismos como el Observatorio de RSC-PYME de la Región de Murcia y la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, a quienes agradecemos su empeño y labor por investigar y analizar, siempre desde un punto de vista crítico y objetivo, el estado de la RSC en nuestra región. La evolución de la RSC

debe entenderse de mano de iniciativas privadas y públicas, que sean capaces de aplicar adecuadamente los esfuerzos académicos y de investigación en el ámbito práctico de la gestión organizacional.

Así, animo no sólo de forma profesional, sino también personal, a que sigan desarrollándose este tipo de investigaciones científicas que, sin duda, contribuirán a la mejora del entendimiento de la sociedad y de las empresas sobre el momento en el que estamos, y de los pasos necesarios para salir adelante con la misma competitividad y entusiasmo que nos ha caracterizado hasta ahora.

Juan Hernández

Director del Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aparece por primera vez con esta denominación a mediados del siglo XX en Estados Unidos, entendida como el conjunto de responsabilidades hacia la sociedad que se puede esperar que los empresarios asuman de forma razonable (Bowen, 1953). Desde ese momento, muchos autores se refieren al concepto, proveyéndolo de distintos matices, como el medioambiental, el ecológico o el filantrópico. Es en los años 80 cuando se acepta de forma generalizada la acepción de la RSC como la respuesta organizacional a las demandas que le son planteadas por sus grupos de interés (*stakeholders*). Hay tres características que, con mayor o menor protagonismo, aparecen en las distintas definiciones de la RSC. En primer lugar, la existencia para la empresa de obligaciones que van más allá de sus responsabilidades económicas (Carroll, 1979). En segundo, que la RSC tiene una acepción estratégica, que debe permanecer en la empresa con el tiempo, y que estos principios responsables deben orientar la marcha de la empresa y su comportamiento (Wood, 1991). En tercer lugar, que la empresa no sólo debe atender las demandas de sus accionistas, sino la de todos los grupos de interés que están relacionados con la misma (Clarkson, 1995, Maignan y Ferrell, 2004). En resumen, y como definición integradora de todas estas perspectivas, se podría afirmar que la RSC consiste en «la implicación a nivel estratégico y operativo que tiene la empresa para atender adecuadamente sus responsabilidades de orden económico, legal, social y discrecional planteadas por sus principales grupos de interés» (Marín y Ruiz, 2007).

Por su parte, la Comisión Europea define la RSC en su Libro Verde (2001) como «la forma en que las empresas de forma voluntaria integran su concepción social y medioambiental en las prácticas operacionales y en su relación con los grupos de interés». En su última definición de 2011, la UE define la RSC como «el conjunto de impactos que una organización genera en la sociedad».

La RSC se constituye, en definitiva, como un nuevo sistema de gestión organizacional que influye e impacta en el comportamiento de los grupos de interés de las empresas de forma positiva, generando confianza en los proveedores, fidelidad en los clientes, valoración positiva por parte de la comunidad o la mejora en el rendimiento de los trabajadores. Además, de forma genérica repercute de forma positiva en la competitividad y en los beneficios empresariales (Marín et al, 2011). Diversos investigadores han demostrado la relación entre RSC y competitividad, indicando que las empresas deberían ser más sensibles social y medioambientalmente para poder seguir siendo competitivas (Roberts, 1995).

Como concepto organizacional, la filosofía propia de la RSC no es solo aplicable a empresas privadas, sino también a administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro o cualquier otro tipo de organización, sea cual sea su forma legal.

Además de serlo, las empresas deben demostrar ser responsables, máxime si se considera que la primera motivación de las empresas para implantar sistemas de RSC es la mejora o el mantenimiento de la reputación o la imagen de la empresa (Forética, 2010), conclusión a la que se llega también en el presente estudio. Hablamos de un sistema de gestión que provee a las organizaciones de herramientas para poder sistematizar, controlar, evaluar y exponer su comportamiento, de forma que toda la información sobre los comportamientos responsables con cada uno de los grupos de interés sea pública, accesible y esté disponible para aquellos colectivos a los que la empresa dirige sus esfuerzos.

La adecuada gestión de la RSC implica corresponder a la sociedad y ofrecer toda la información que permita a las administraciones públicas, a los inversores o a los grupos de interés en general saber cuál es el comportamiento y los impactos que genera la empresa, los valores que fomenta o los procesos que lleva a cabo. También lo es para poder sistematizar el proceso de implantación de objetivos, seguimiento, control y evaluación de logros en materia de Responsabilidad Social. Sin duda, la RSC contribuye al equilibrio entre la rendición de cuentas económicas, sociales y medioambientales, dimensiones todas ellas que suponen un

especial interés a la organización, si ésta quiere lograr una sostenibilidad a medio y largo plazo.

Si bien el documento de *reporting* que sintetiza todos estos esfuerzos son las Memorias de RSC (también llamadas Memorias de Sostenibilidad o Informes de RSC), existen ciertas dudas sobre la eficacia de su comunicación. Posiblemente sea un instrumento útil para inversores, competidores o una parte de la sociedad especialmente sensibilizada e interesada, pero los datos empíricos ponen de relieve que aunque los consumidores sí tienen un interés en el comportamiento responsable de las empresas, no leen las memorias (Marín *et al*, 2011). En este estudio sobre la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia, los datos muestran que nueve de cada diez encuestados no ha visto ni leído nunca una memoria de RSC, mientras casi siete de cada diez manifiestan haberse interesado alguna vez en el comportamiento ético o responsable de una empresa. Esto puede concluir que las memorias de RSC no están adecuadamente adaptadas a los grupos de interés a los que se dirigen, ya que, como muestran los resultados del presente estudio, el grupo de interés al que más esfuerzos dedican las empresas son los consumidores, y precisamente éstos los que declaran no hacer uso de este documento. Para que exista entonces una buena y eficiente comunicación en RSC es necesario—además de elaborar las citadas memorias—utilizar otros canales alternativos adaptados a cada uno de los grupos de interés.

La presencia y la sensibilidad social y empresarial por la RSC en la Región de Murcia es relativamente reciente. El primer estudio data de 2006 (Gallur y otros), llamado «Responsabilidad social de las empresas, políticas públicas y desarrollo sostenible en la Región de Murcia», editado por UGT Región de Murcia con la colaboración del INFO. En el estudio se categoriza a las empresas más representativas de la Región según la orientación de sus políticas de RSC. También en 2006 tuvieron lugar las primeras Jornadas de RSC en Murcia, organizadas por la Universidad de Murcia, y se elaboró el Plan Estratégico de la Región de Murcia, que contemplaba en su «Visión de la Región en 2010» de manera explícita la *incorporación de manera progresiva de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa*, dedicando un apartado al *fomento de la RSC*.

A partir de 2006 son diversas las iniciativas que han ido teniendo lugar en la Región de Murcia —tanto a nivel público como privado— para el fomento, la formación y la sensibilización en cuestiones relacionadas con la RSC. Desde la administración regional, por ejemplo, se han desarrollado programas específicos

de impulso y sensibilización de la RSC (tanto desde la Consejería de Educación, Empleo y Formación, como de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación). También el SEF (Servicio de Empleo y Formación) ha llevado a cabo proyectos como MAPER (Murcia Activa por el Empleo Rural) así como ha impartido once cursos sobre Responsabilidad Social.

Por otro lado, el Decreto 55/2011, de 29 de abril, ha creado la Comisión Interdepartamental de RSC de la Región de Murcia, un órgano administrativo que permite una actuación efectiva y concertada de medios y esfuerzos para la acción común de las consejerías con competencias en la materia que garantice la máxima eficacia y eficiencia de las actuaciones de la Administración Regional dirigidas a la promoción e implantación de la RSC.

Las universidades, por su parte, también han contribuido al fomento de la RSC con la creación de la Cátedra de RSC en la Universidad de Murcia, cuyos objetivos son: el impulso de actividades de investigación en temas de RSC; la promoción, difusión, información y sensibilización de la RSC; la implicación activa de todo tipo de organizaciones en el impulso de las políticas de RSC; el fomento de la educación y la formación; el intercambio de experiencias y buenas prácticas; y el estímulo para que empresas y universidades desarrollen y comuniquen sus políticas de RSC. Y la Cátedra Cultura y Ética Directiva y Empresarial Caja Mediterráneo-Universidad Politécnica de Cartagena, que tiene como misión analizar las relaciones entre ética y economía en el ámbito organizativo y profundizar en su aplicación en la empresa desde una perspectiva teórica y aplicada.

Así, se puede concluir que han sido muy diversos los esfuerzos de instituciones públicas y privadas en este sentido, al igual que ha sido patente la participación de las empresas de la Región en todas estas actividades y medidas durante los últimos años. El análisis de la situación de la RSC en la Región es reciente, existiendo dos estudios previos sobre la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia (2007 y 2010). A pesar de ello, hasta ahora no se ha analizado el nivel de RSC en las empresas, algo que es fundamental si se quiere avanzar en la investigación de su eficacia, su nivel de implantación, su presencia y su avance de una forma completa.

Este, por tanto, se consolida como el primer estudio empírico que se realiza en la Región de Murcia para explorar, analizar y sintetizar el nivel de Responsabilidad Social Corporativa de sus empresas. Su importancia estriba en comprobar, en primer lugar, el nivel de implantación de este tipo de medidas y el interés que

puede suscitar o las preocupaciones que puede haber entre las organizaciones en este sentido. Este análisis se constituye como fundamental para el avance de la Responsabilidad Social en la Región. Sus resultados posibilitarán la medición de la evolución de la implantación de la RSC en las empresas de la Región de Murcia a lo largo del tiempo, su comparación con el resto de comunidades autónomas y, a la vez, procurará una herramienta de ayuda a gestores y poderes públicos a la hora de tomar decisiones.

A lo largo del estudio se analizan cuáles son las principales motivaciones que mueven a una empresa a implantar la RSC; las principales barreras que se encuentra a la hora de implantarla; cuáles han sido los efectos de la crisis en la adopción de este tipo de medidas; y qué prácticas realizan todas ellas con cada uno de sus grupos de interés, distinguiendo entre clientes, trabajadores, medioambiente, proveedores y la comunidad local en la que operan.

Con el fin de incrementar el interés de los resultados, se ha distinguido para cada análisis las posibles fluctuaciones de las respuestas, siempre que hayan sido estadísticamente significativas, dependiendo del tamaño de la empresa (micro-empresa, pequeña, mediana o grande) o del sector en que opera (industrial, comercial, construcción o servicios). Se procede a continuación a la presentación de los principales resultados.

1. Metodología de la investigación

Este estudio de investigación se ha llevado a cabo en 2011 a través de encuestas estructuradas, dirigidas a 552 empresas de la Región de Murcia. La clasificación en lo referente al tamaño de las empresas que han participado en el estudio es:

- El 2,4% son microempresas (menos de 10 empleados).
- El 70,9% son pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados).
- El 23,4% son medianas empresas (de 50 a 250 empleados), lo que unido al porcentaje anterior conforma un 94,3% de pymes.
- El 3,3% son grandes empresas, con más de 250 trabajadores.

La clasificación en cuanto al sector de las empresas sería:

- El 32,1% de las empresas pertenecen al sector industrial.
- El 23,6% son del sector de la construcción.
- El 25% del sector comercial.
- Y, por último, el 19% pertenecen al sector servicios.

Ficha técnica:

- Población objeto de estudio: empresas de la Región de Murcia.
- Procedimiento de muestreo: aleatorio.
- Instrumento de recogida de información: cuestionario estructurado con entrevista personal.
- Encuestadores: CSA Consultores.
- Tamaño de la muestra: 552 empresas.
- Error de muestreo: 4,5%
- Nivel de confianza: 95,5%
- Software de Análisis de datos: SPSS 15.0

El cuestionario contiene un total de 19 preguntas (cada una con sus múltiples ítems o indicadores), que han sido agrupadas en los siguientes tres bloques principales, que conforman los distintos resultados del estudio que se presenta:

Bloque I: Perfil de la empresa

Recoge información general de la empresa, tal como su forma jurídica, antigüedad, sector al que pertenece, cifra de negocio, total activo, número de empleados y su carácter familiar o no. Además, también contiene alguna pregunta relacionada con información sobre la formación del encuestado. Por lo tanto, se hace uso tanto de variables cuantitativas (año de constitución de la empresa, número de trabajadores, etc.) como de variables cualitativas, tales como la actividad principal de la empresa, el sexo y el nivel de estudios del encuestado.

Bloque II: Prácticas de Responsabilidad Social empresarial

Este apartado comienza con dos preguntas relacionadas con el conocimiento que estas empresas tienen sobre la RSE y con la pertenencia o no de una memoria o guía de RS. A continuación, a lo largo de todo este bloque se re-

coge información sobre el grado de desarrollo de las actividades que se integran en la gestión de la RSE, según los diferentes grupos de interés (empleados, accionistas o gobierno corporativo, entorno social, medioambiente, clientes, proveedores, etc.).

Bloque II: Estrategia e innovación

Recoge información sobre la percepción de los encuestados sobre los resultados de haber llevado a cabo prácticas de RSE (siendo plenamente conscientes de ello o no), los beneficios y la ventaja competitiva reflejo de la implantación de las mismas, así como las principales motivaciones y barreras o frenos para la implantación y desarrollo de este tipo de prácticas.

De este modo se procede a la presentación de los principales resultados del estudio.

2. Resultados obtenidos

2.1 Motivaciones en la implantación de RSC

En una primera fase, resulta de interés conocer cuáles son las motivaciones principales que encuentran las empresas a la hora de incorporar medidas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su estrategia empresarial. Éstas se encuentran recogidas en el Gráfico 1 (*ver pág. siguiente*).

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, las tres motivaciones que encuentran las empresas como más importantes a la hora de implantar sistemas de RSC en su gestión son: por la imagen y reputación que genera para las empresas en primer lugar, por la satisfacción y fidelización de los clientes en segundo lugar y, en tercer lugar, por cumplir con la legislación.

Las empresas conciben la RSC como una herramienta de competitividad, cuyo resultado es la mejor reputación e imagen de la empresa. Esto es de especial interés si tomamos en cuenta la situación actual de crisis, que se ha caracterizado desde su inicio por haber puesto de manifiesto los comportamientos irresponsables de muchas empresas, que han llevado a su cierre.

Gráfico 1
Motivaciones para la implantación de RSC



Por otro lado, la satisfacción y fidelización de los clientes se encuentra en un lugar prioritario en las motivaciones de la RSC, si bien las empresas son conscientes de que una práctica irresponsable les puede llevar a la pérdida de sus clientes.

Es curioso en este caso que las empresas consideren que implantar sistemas de RSC les ayude o motive por cumplir la legislación, si bien es cierto que hasta ahora una de las principales definiciones de la RSC la consideran como «todas aquellas actividades que lleva a cabo una empresa para mejorar su relación con

sus grupos de interés, que va más allá de la legislación». Esto es, cumplir la ley no significa estar implantando sistemas de RSC o ser «socialmente responsable», ya que es requisito indispensable para todo tipo de organizaciones, sean del tipo que sean. Todo esto sin entrar en el debate de la obligatoriedad o no de la RSC, que de un tiempo hasta ahora se ha colocado en el foco de todas las discusiones entre expertos y grupos empresariales.

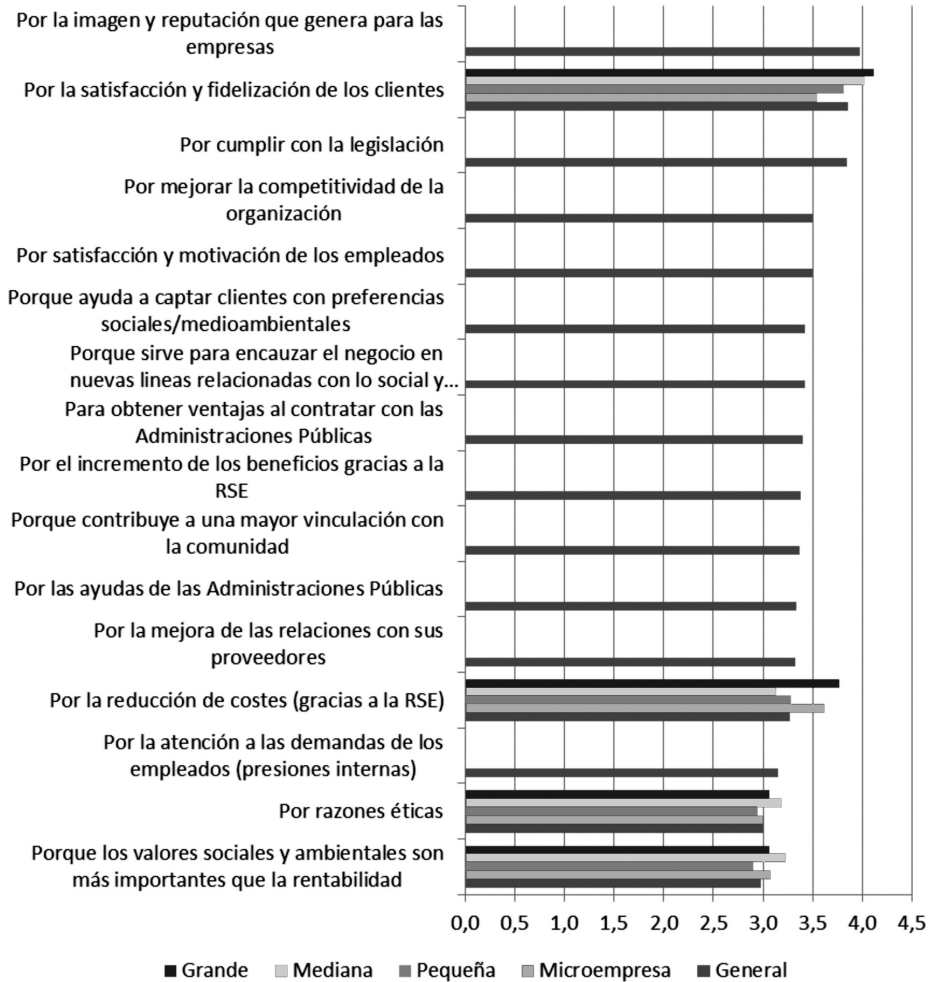
Adicionalmente a estos argumentos, cabe destacar que las empresas consideran la implantación de la RSC más como una herramienta de gestión que como una cuestión ética. En el razonamiento de elegir o no un sistema de RSC se siguen anteponiendo los valores económicos a los éticos, algo que se puede comprobar si vemos que como motivaciones en su implantación, se encuentran en últimos lugares que lo hagan por razones éticas o porque los valores sociales y ambientales son más importantes que la rentabilidad.

Sería interesante, llegados a este punto, conocer si existen diferentes motivaciones para las empresas dependiendo de su tamaño o su sector. A continuación se distinguen, en el Gráfico 2 (*ver pág. 24*), aquellas motivaciones para las que hay diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño. Esto es, las motivaciones son más o menos las mismas para las empresas de todos los tamaños, a excepción de aquellas en las que se distingue la respuesta según se trate de microempresas, empresas pequeñas, medianas o grandes.

Así, vemos que la sensibilización ética es mayor en empresas medianas, después en grandes y por último en las pymes (nos referimos en este punto a la motivación de la RSC por razones éticas y porque los valores sociales y ambientales son más importantes que la rentabilidad). Para las empresas grandes, por otro lado, es mayor la motivación de la satisfacción y fidelización de los clientes y la reducción de costes. Es notable el hecho de que las microempresas, después de las grandes empresas, son las que más notan la reducción de costes debido a la RSC muy por delante de las pequeñas y las medianas empresas.

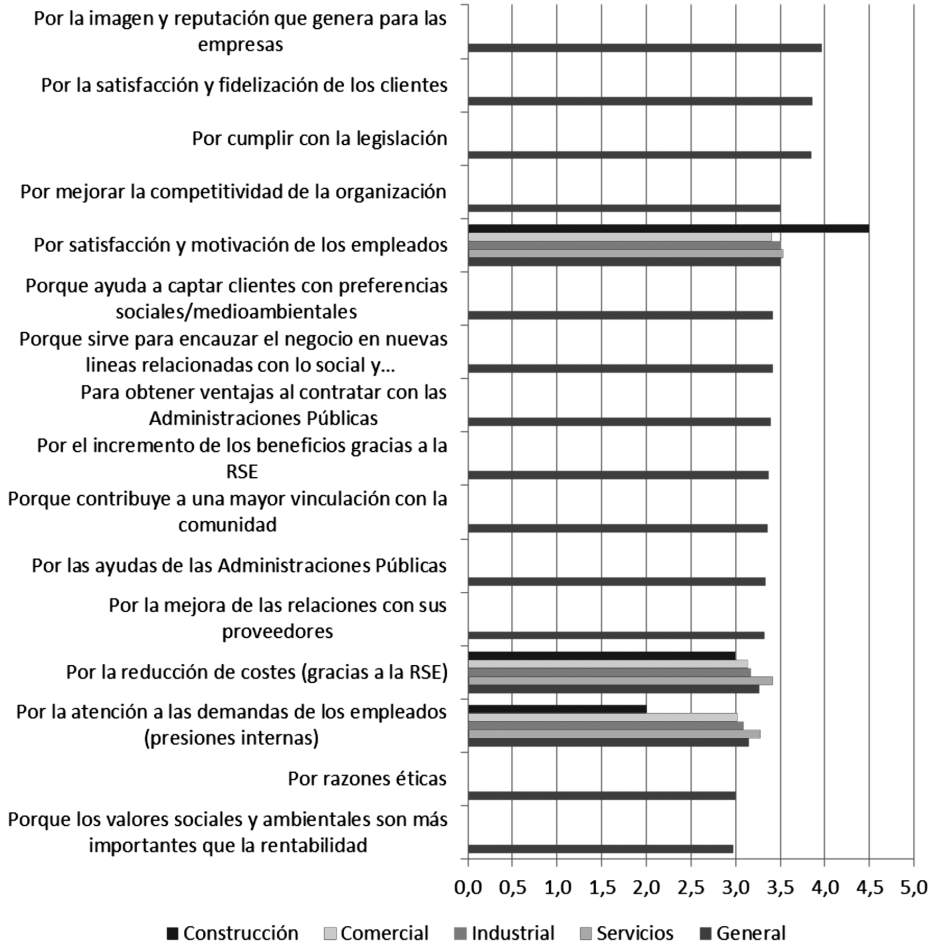
Al igual que se ha hecho el análisis de las diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en el Gráfico 3 (*ver pág. 25*) se presentan las diferencias significativas entre empresas de distinto sector.

Gráfico 2
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las motivaciones para la implantación de sistemas de RSC



Así, vemos cómo el sector servicios considera como una motivación más importante que el resto la atención a las demandas de los empleados, y la reducción de costes, seguido en ambos casos por los sectores industrial, comercial y, con más distancia, el de construcción. Por otro lado, es el sector de la construcción el que considera que la satisfacción y motivación de los empleados es una motivación más fuerte que para el resto, con una fuerte diferencia.

Gráfico 3
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector,
en las motivaciones para la implantación de sistemas de RSC



2.2. Barreras en la implantación de RSC

En contraposición a las motivaciones que pueden llevar a las empresas a adoptar medidas de RSC en sus sistemas de gestión, es importante conocer cuáles son las principales barreras que encuentran a la hora de implantarlas.

Vemos en el Gráfico 4 (*ver pág. 26*) cómo las principales barreras que encuentran las empresas son la falta de servicios de apoyo para las pymes, la falta de tiempo

Gráfico 4
Barreras para la implantación de la RSC



y la escasez de recursos financieros. El hecho de que la principal barrera sea la falta de apoyo para las pymes puede deberse, en primer lugar, a que la mayor parte de las empresas que han participado en el estudio –al igual que la mayoría de las empresas del tejido empresarial español– son de este tipo (71% de empresas pequeñas y 25% de empresas medianas), unido al hecho de que la RSC ha nacido implantándose en las grandes compañías y puede existir todavía la percepción de que es un sistema de gestión destinado a grandes corporaciones, y no tanto a las pymes. Además de esto, para los empresarios implantar este tipo de sistemas supone una inversión en tiempo y en dinero a la que todavía no están

dispuestos, quizá porque no vean de una forma clara o inmediata los beneficios que la RSC puede generar en sus empresas. Esto es difícil de gestionar si tenemos en cuenta que los efectos positivos de la RSC en la empresa son sostenibles y a medio-largo plazo, horizonte temporal que en una situación de crisis como la que nos encontramos, es complicado tener en cuenta por parte de los directivos, más preocupados por la supervivencia inmediata de su empresa que por la sostenibilidad a largo plazo.

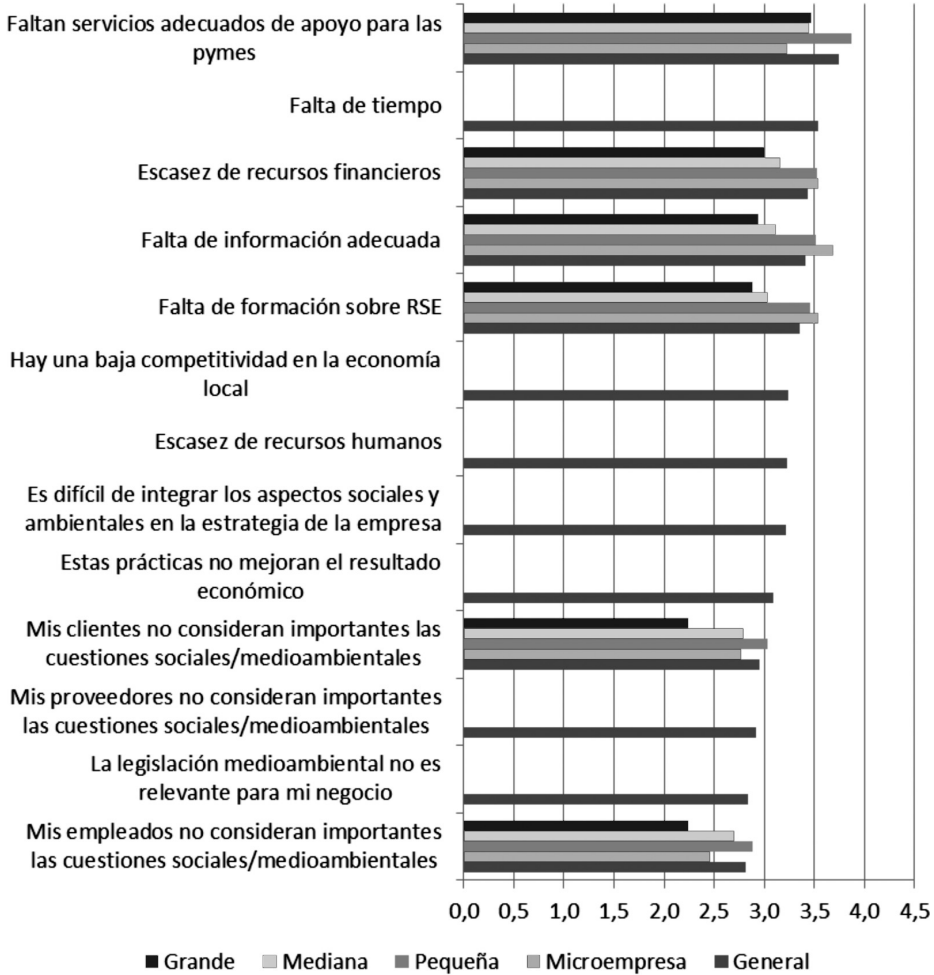
Si tenemos en cuenta las diferencias significativas que podemos encontrar en la respuesta de las distintas empresas dependiendo de su tamaño, nos encontramos con los resultados que se presentan en el Gráfico 5 (*ver pág. 28*).

En cuanto al orden de importancia de las barreras donde se encuentran diferencias significativas, se observa que existe un elemento común, y es que las barreras aumentan cuando disminuye el tamaño de la empresa. Son las pequeñas empresas y las microempresas las que más obstáculos encuentran en la implantación de RSC, seguidas de las medianas y, por último, de las grandes. Queda patente aquí que, mientras la implantación de la RSC en las empresas de mayor tamaño es un asunto superado, queda mucho trabajo que hacer con las pymes, que son sin duda las que encuentran más obstáculos a la hora de poner en marcha este tipo de sistemas. La falta de formación, de información, la escasez de recursos financieros o de servicios adecuados de apoyo, unido a la creencia de que ni sus clientes ni sus empleados consideran importantes las cuestiones sociales y medioambientales de la empresa y/o la sociedad, convierte las pymes en el próximo reto de la RSC. Esto es así más aún si tenemos en cuenta, una vez más, que éstas conforman casi la totalidad del tejido empresarial español.

Si atendemos a las diferencias significativas que existen en las barreras que encuentran las empresas de distinto sector a la hora de implantar la RSC, nos encontramos con los resultados que muestra el Gráfico 6 (*ver pág. 29*).

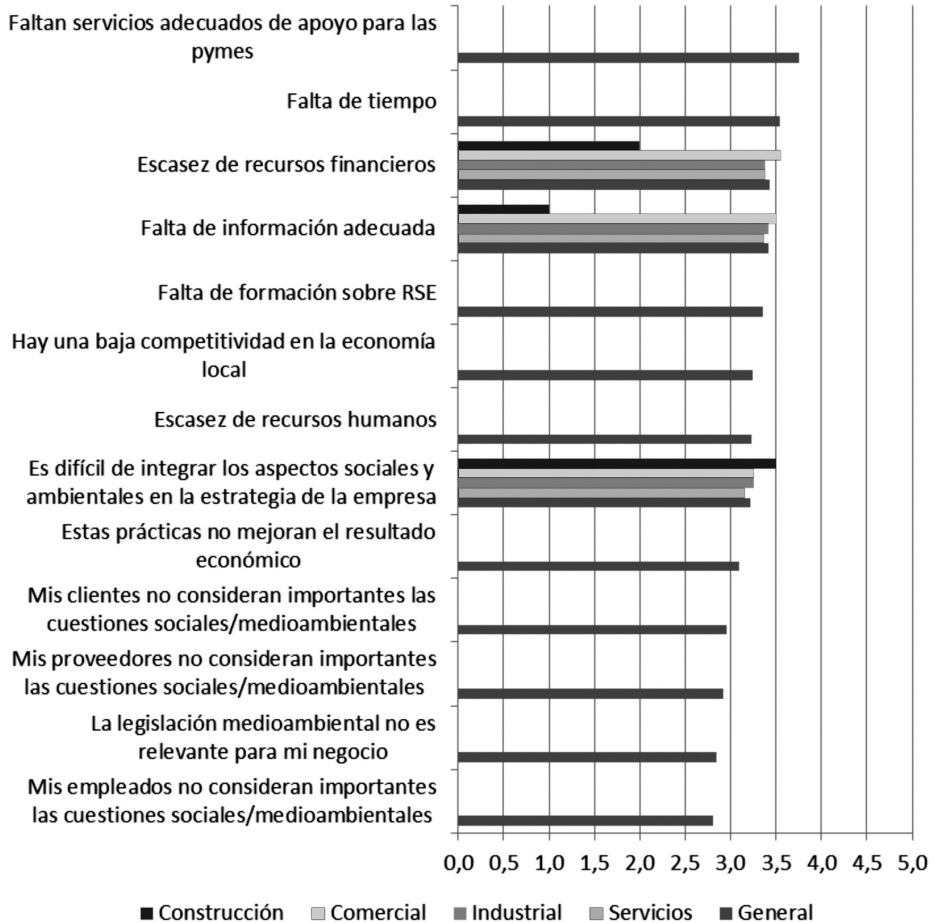
Así, vemos que mientras había bastante diferencia en las barreras que encuentran las empresas dependiendo del tamaño de las mismas, estas diferencias no son tales si atendemos al sector al que pertenecen. Aun así, existen tres barreras para las que sí existen diferencias significativas dependiendo del sector: la falta de información adecuada, la escasez de recursos financieros y el hecho de que consideren

Gráfico 5
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño,
en las barreras para la implantación de sistemas de RSC



difícil de integrar los aspectos sociales y ambientales en la estrategia de la empresa. La falta de información y de recursos financieros no es un problema para las empresas de construcción, mientras que sí lo supone en mayor medida para el sector comercial (seguido del industrial y el de servicios). Por el contrario, las empresas del sector de la construcción encuentran una gran dificultad a la hora de integrar los aspectos sociales y ambientales en su estrategia empresarial.

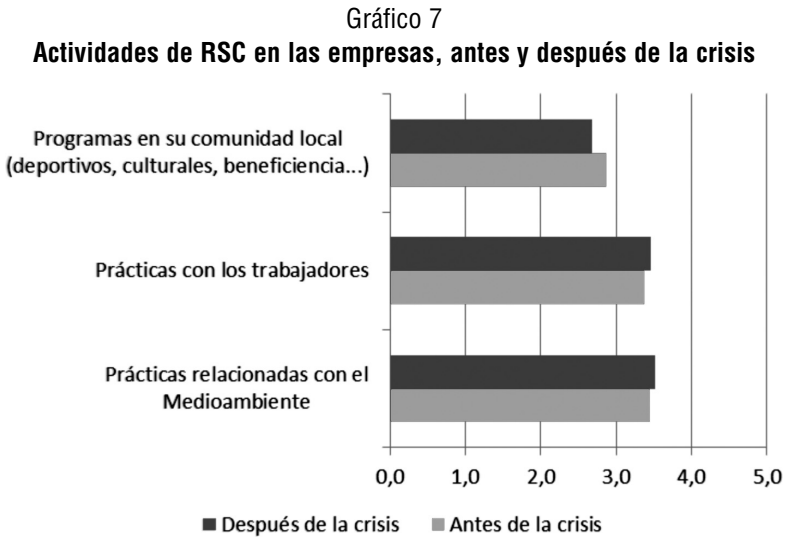
Gráfico 6
**Diferencias significativas entre empresas de distinto sector,
 en las barreras para la implantación de sistemas de RSC**



2.3. Efectos de la crisis sobre las prácticas de RSC

Además de las razones que pueden llevar a una empresa a gestionar o no su organización conforme a sistemas de Responsabilidad Social Corporativa, resulta de interés hacer un análisis general de qué actuaciones en RSC realizaban las empresas antes de empezar la crisis, y el efecto que ésta ha tenido sobre ellas.

En el Gráfico 7 (*ver pág. 30*) se puede observar que la crisis no ha tenido grandes efectos en la implantación de sistemas de RSC, si bien ha provocado un descen-



so en programas de la empresa en la comunidad local (tales como eventos deportivos, culturales o de beneficencia), mientras que ha supuesto un leve incremento en las prácticas de RSC con trabajadores y con el medio ambiente. Cabría pensar que, en una situación de crisis, la empresa invierte sus esfuerzos de RSC en otros grupos de interés (como trabajadores o medio ambiente), que incrementan su importancia con respecto a otros (como la comunidad local). Además, en una etapa en la que la estabilidad en el empleo cobra un lugar protagonista en el papel responsable que tienen las empresas, parece que su prioridad en los esfuerzos de RSC tiende a centrarse en estos objetivos.

Si se atiende a la diferencia de las prácticas de RSC de las empresas de distinto tamaño antes de la crisis, se puede observar en el Gráfico 8 (*ver pág. 31*) cómo sí que existen diferencias significativas, tanto para las prácticas con trabajadores como con el medio ambiente.

Así, antes de la crisis eran las empresas medianas las que realizaban más prácticas con el medio ambiente, mientras que eran las grandes las que más actuaciones tenían con los trabajadores. Esta situación cambia por los efectos de la crisis, provocando diferencias significativas en las tres prácticas generales definidas (programas con la comunidad local, prácticas con los trabajadores y con el medio ambiente), tal y como se puede ver en el Gráfico 9 (*ver pág. 31*).

Gráfico 8
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizaban antes de la crisis

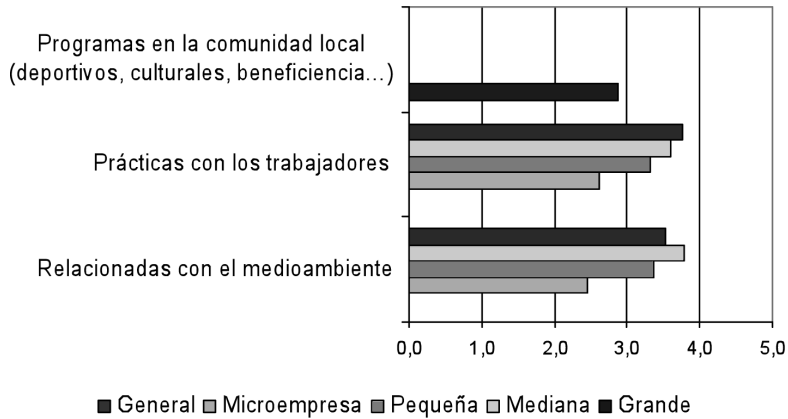
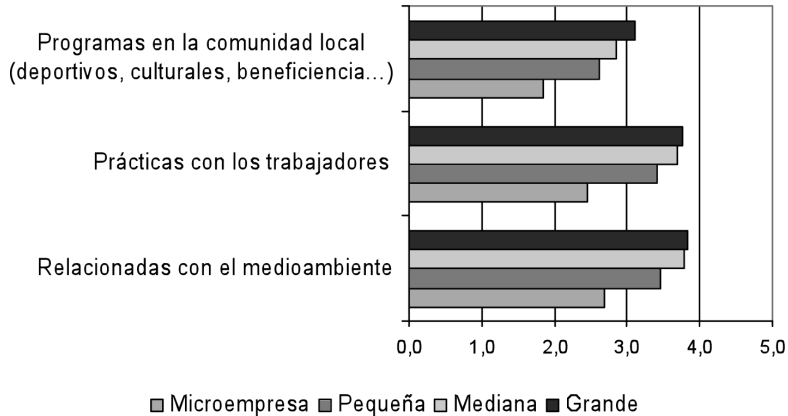
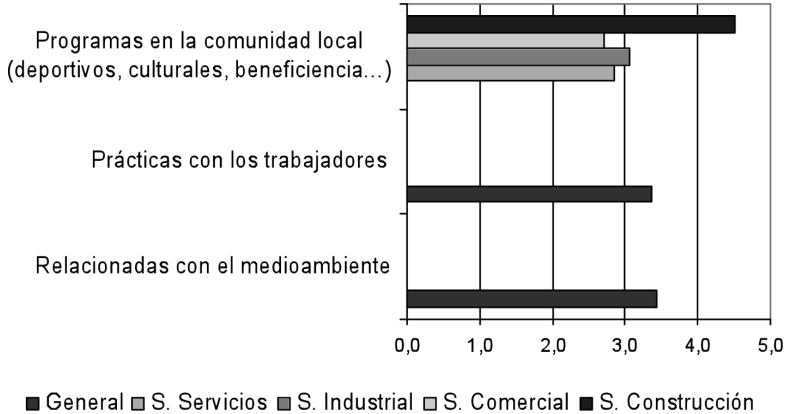


Gráfico 9
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizaban después de la crisis



Después de la crisis, son las grandes empresas las que más prácticas de RSC llevan a cabo, con una diferencia estadísticamente significativa con respecto a las medianas (en segundo lugar), y las pequeñas y microempresas (en último lugar).

Gráfico 10
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector,
en las acciones de RSC que realizaban antes de la crisis



De este modo, se puede concluir que después de la crisis realizan más acciones de RSC las empresas conforme tienen un mayor tamaño.

Si en vez de atender al tamaño de la empresa se atiende al sector al que pertenece, se aprecian diferencias significativas sólo antes de la crisis, existiendo en esta etapa diferencias sólo para las prácticas relacionadas con la comunidad local (tal y como muestra el Gráfico 10).

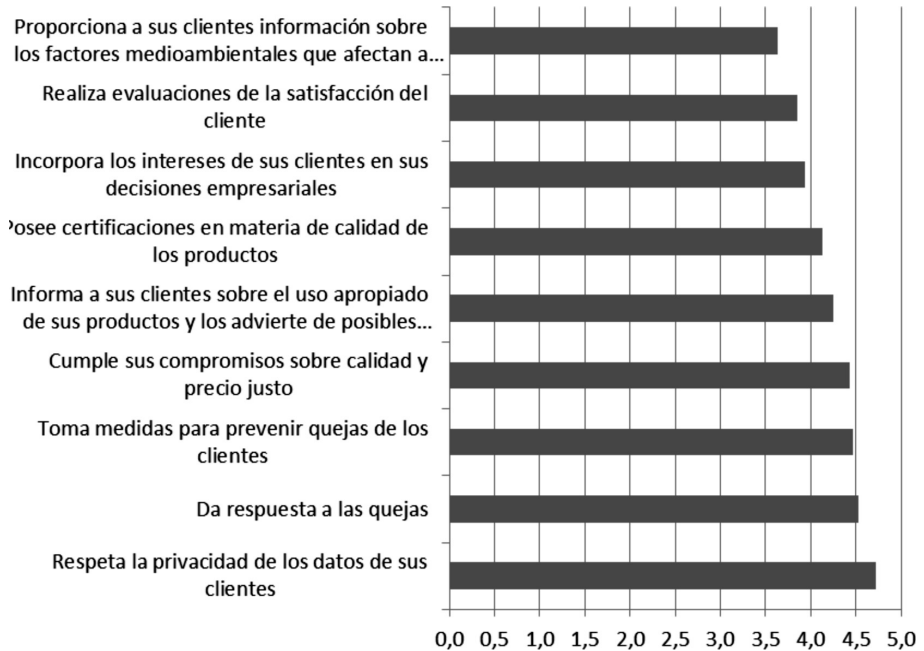
Así, antes de la crisis eran las empresas del sector de la construcción las que más realizaban actividades bajo programas con la comunidad local.

Una vez se han estudiado las barreras y motivaciones que tienen las empresas analizadas a la hora de implantar sistemas de RSC, y comprobar qué efectos ha tenido la crisis sobre este tipo de actuaciones, se procede a partir del siguiente apartado a analizar de manera pormenorizada las prácticas que realizan las empresas con cada uno de sus grupos de interés.

2.4. Prácticas con clientes

El primero de los grupos de interés analizados es el de clientes. En este apartado, se provee a las empresas de distintas opciones, correspondientes a diversas acti-

Gráfico 11
Prácticas de RSC con clientes



vidades de Responsabilidad Social Interna. Los resultados se muestran en el Gráfico 11.

Según los resultados obtenidos, las empresas de la Región de Murcia respetan la privacidad de los datos de sus clientes en mayor medida. Si se toman en cuenta además de esta, las acciones que más realizan son dar respuesta a sus quejas o tomar medidas para prevenir dichas quejas.

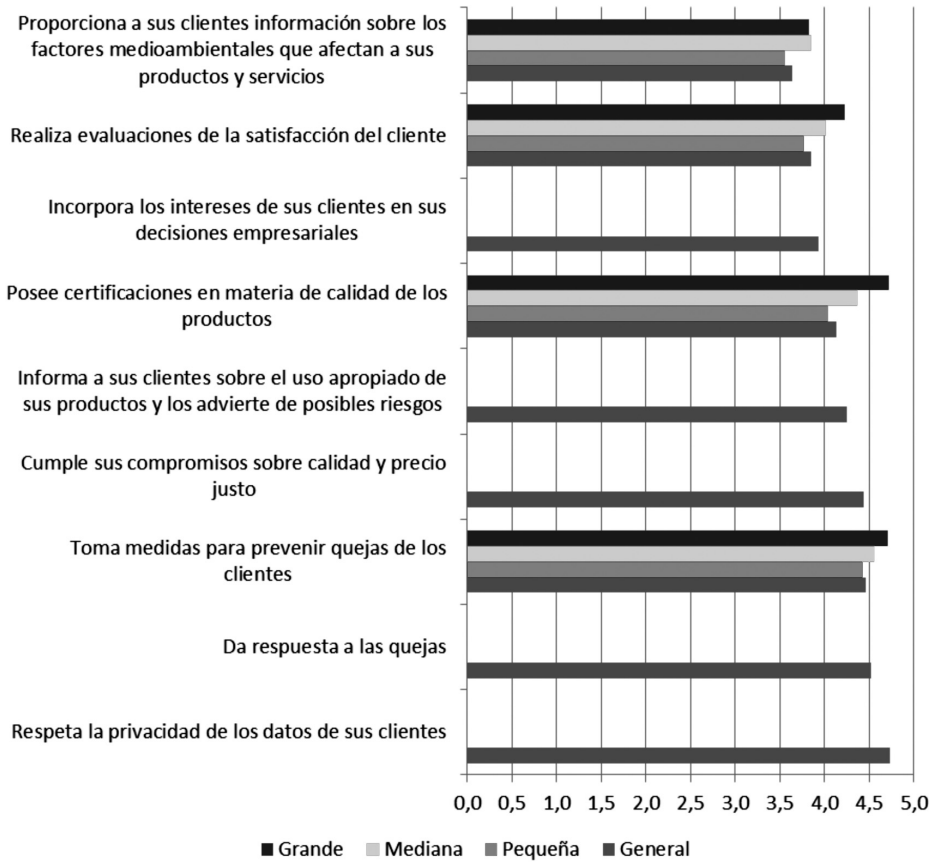
Por otro lado, lo que menos hacen es proporcionar información sobre los factores medioambientales que afectan a sus productos y servicios, realizar evaluaciones sobre la satisfacción de sus clientes o incorporar sus intereses en sus decisiones empresariales.

Llegados a este punto puede sorprender que, mientras toman muchas medidas para dar respuesta o prevenir las quejas de sus clientes, no realizan evaluaciones

periódicas sobre su satisfacción, habida cuenta de que una medida puede ser complementaria de la otra.

Estos factores son estadísticamente significativos si diferenciamos las empresas según su tamaño, tal y como muestra el Gráfico 12.

Gráfico 12
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con los clientes



Se puede observar cómo las medidas para prevenir las quejas o la evaluación de satisfacción de los clientes, además de la posesión de certificados en materia de calidad de los productos o la información proporcionada sobre los factores ambientales que afectan a sus productos o servicios, difieren significativamente se-

gún sea la empresa grande, mediana o pequeña. Así, se puede observar cómo son las grandes empresas las que más medidas de RSC aplican con los clientes. De acuerdo con los resultados, éstas son las que más medidas toman para prevenir las quejas de los clientes e igualmente son las que más evaluaciones realizan de satisfacción a los mismos. También son las que más poseen certificaciones en materia de calidad de los productos, algo que es lógico si se atienden a razones de repercusión o competitividad. Sin embargo, las empresas medianas son las que más información proporcionan sobre los factores medioambientales que afectan a sus productos y servicios, resultado que se encuentra en concordancia con los anteriores, si tenemos en cuenta que antes de la crisis eran éstas las empresas que más prácticas realizaban con el medio ambiente en materia de RSC (más incluso que las grandes empresas).

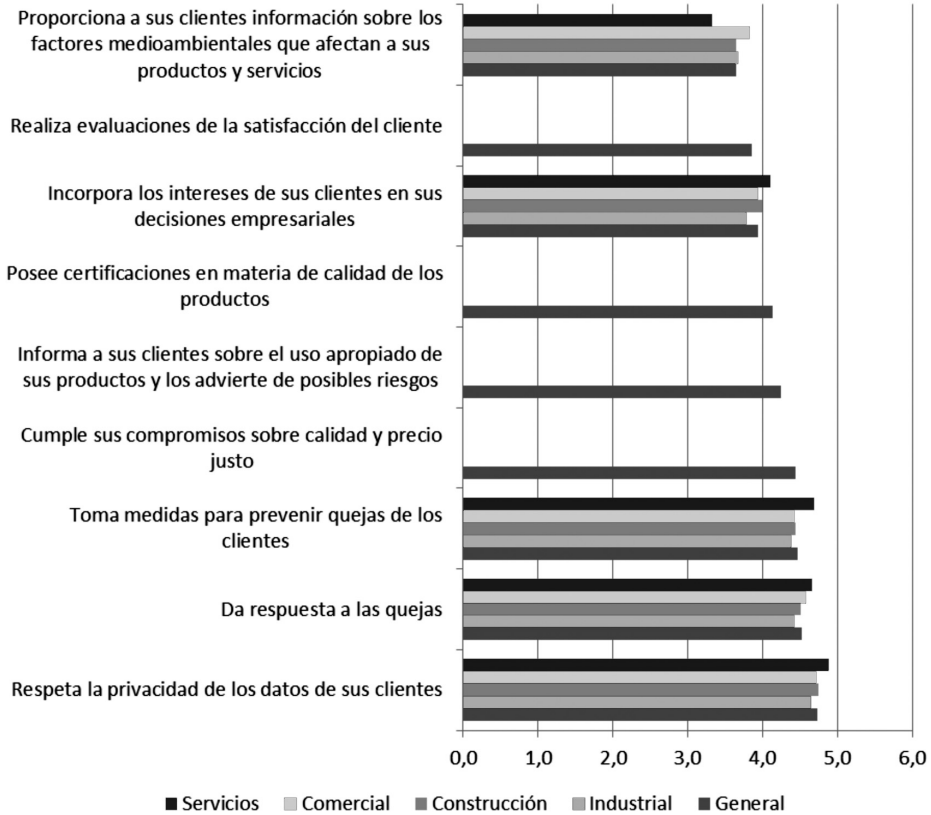
Si se atiende a las diferencias significativas que pueda haber en las acciones con los clientes de acuerdo con el sector al que pertenezca la empresa, los resultados que se obtienen se encuentran en el Gráfico 13 (*ver pág. 36*).

Así, se puede observar que existen más diferencias significativas en cuanto a las prácticas con clientes si se tiene en cuenta el sector de la empresa que si se tiene en cuenta su tamaño.

Según los resultados del Gráfico 13, en general es el sector servicios el que más implanta este tipo de medidas de una forma significativamente distinta al resto de sectores, y en último lugar las empresas del sector industrial. Este dato parece lógico, si se piensa que es el sector servicios el que tiene un contacto más directo con el cliente.

Sin embargo, a la hora de proporcionar información sobre factores medioambientales que afectan a sus productos y servicios, es el sector comercial el que más lo aplica, seguido del sector industrial, de la construcción y de servicios. El hecho de que el sector industrial aparezca como el segundo que más proporciona este tipo de información ha de ser porque es uno de los sectores más delicados en cuanto a prácticas o relación con el medio ambiente.

Gráfico 13
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con los clientes

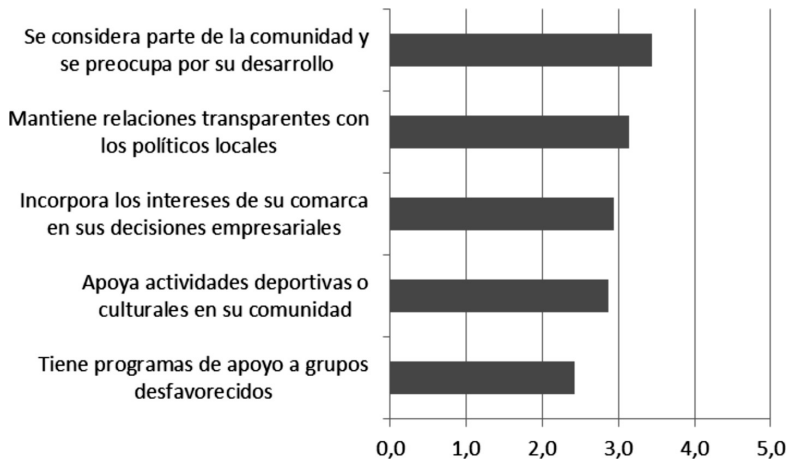


2.5. Prácticas con la comunidad

En segundo lugar, el estudio analiza la relación de la empresa murciana con la comunidad en la que opera, si bien esta relación viene medida por las actuaciones que la empresa realiza con ella en cuestiones de Responsabilidad Social. Los principales resultados se muestran en el Gráfico 14 (*ver pág. 37*).

Como se puede observar en el gráfico, las puntuaciones que delimitan las acciones de la empresa con la comunidad son bastante menores que las acciones con los clientes (téngase en cuenta que seis de nueve actividades de la empresa con los clientes se situaban por encima del 4,0 mientras que, con la comunidad, todas las acciones son menores a ese valor). Así, teniendo en cuenta que, a priori,

Gráfico 14
Prácticas de RSC con la comunidad



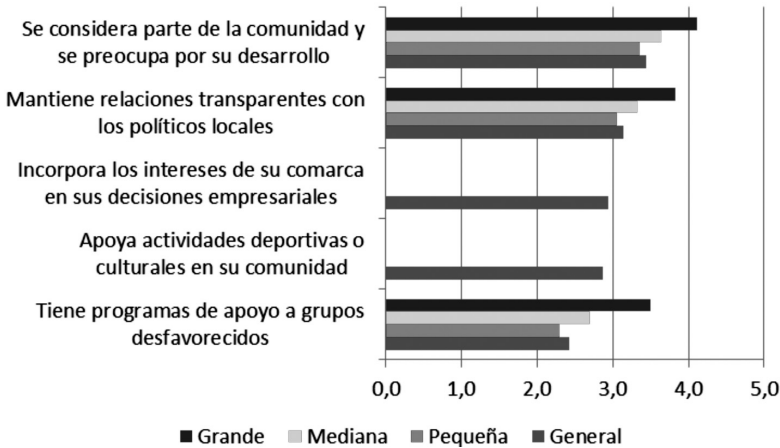
las acciones con la comunidad son menores que con los clientes, cabe destacar la primera de ellas, y es que la empresa se considera parte de la comunidad y se preocupa por su desarrollo, situándose en últimos lugares las actividades de acción social pura, como son el apoyo a actividades deportivas o culturales de su comunidad o los programas de apoyo a grupos desfavorecidos.

Si bien tradicionalmente se ha pensado que las acciones con la comunidad implican actividades de acción social, que normalmente suponen un desembolso de recursos (tiempo o dinero) destinado a la mejora de –o apoyo a– algún colectivo de la comunidad, se puede observar cómo otras acciones que no suponen este desembolso (considerarse parte de la comunidad, ser transparentes o incorporar los intereses de la comarca en sus decisiones empresariales) juegan un papel más importante.

Estos resultados cobran especial interés si los distinguimos teniendo en cuenta los distintos tamaños de las empresas, encontrándonos con las diferencias significativas que se reflejan en el Gráfico 15 (*ver pág. 38*).

Según muestran los resultados, existen diferencias significativas dependiendo del tamaño de la empresa en tres de las acciones (considerarse parte de la comunidad, mantener relaciones transparentes con los políticos locales o tener progra-

Gráfico 15
**Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño,
 en las acciones de RSC que realizan con la comunidad**



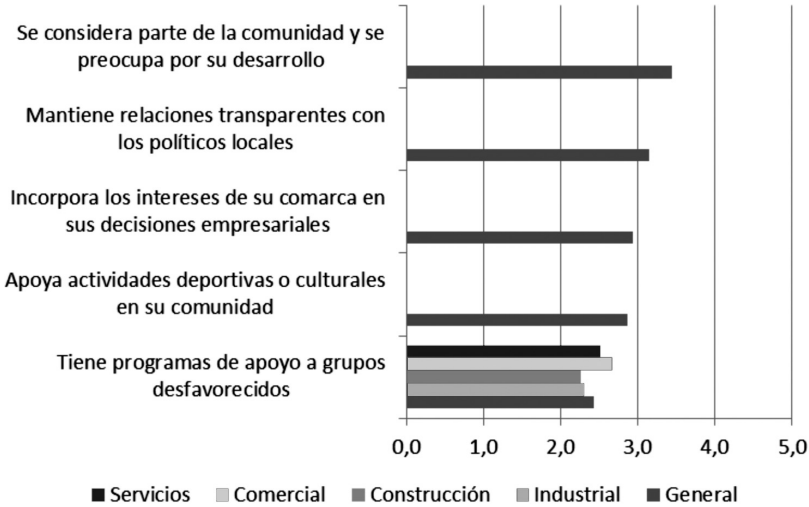
mas de apoyo a grupos desfavorecidos). En todas ellas, son las grandes empresas las que más realizan este tipo de actividades, seguidas por las medianas y pequeñas, en última instancia.

El hecho de que una empresa grande mantenga relaciones transparentes con los políticos locales es un rol asociado a su poder como gran empresa, pues bien es cierto que tendrán más relaciones con estos grupos que las que puedan tener las empresas pequeñas o medianas. Además, el considerarse parte de la comunidad y preocuparse por su desarrollo es también lógico desde la perspectiva del empleo, ya que normalmente los empleados de una gran empresa pertenecerán a la comunidad en la que opera y otras colindantes, lo que le proporciona una gran responsabilidad con respecto a su entorno. Por último, las grandes empresas, si declaran preocuparse por su comunidad, quizá tratarán de destinar parte de los beneficios empresariales a apoyar grupos desfavorecidos dentro de la misma.

Asimismo, el factor del sector provoca diferencias significativas sólo en los programas de apoyo a grupos desfavorecidos.

Así, se puede observar en el Gráfico 16 (*ver pág. 39*) que son los sectores comercial y de servicios los que más programas de este tipo tienen en la empresa, en-

Gráfico 16
**Diferencias significativas entre empresas de distinto sector,
 en las acciones de RSC que realizan con la comunidad**



contrándonos una vez más al sector industrial y, por último, de la construcción, como aquellos donde menos medidas se implantan.

2.6. Prácticas con empleados

En cuanto a las prácticas de RSC que las empresas llevan a cabo con los empleados, los resultados se pueden observar en el Gráfico 17 (*ver pág. 40*).

Las tres prácticas que más se ponen en marcha en las empresas estudiadas de la Región de Murcia son dar formación a los empleados en prevención de riesgos laborales, reconocer la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad, y apoyar a los empleados que deseen continuar formándose. En el otro lado de la balanza, como las tres medidas que menos se llevan a cabo con una diferencia importante con respecto a las demás, están el dar prestaciones sociales a los empleados no exigidas por Ley, el hecho de que los empleados participen en la toma de decisiones empresariales y que la empresa tenga diseñados planes de carrera profesional.

Gráfico 17
Prácticas de RSC con los empleados



Si se realiza una diferenciación entre las empresas de distinto tamaño, se obtienen los resultados del Gráfico 18 (*ver pág. 41*).

Las actuaciones para las que existen diferencias significativas dependiendo del tamaño de la empresa son el desarrollo de medidas de formación, de carrera profesional, de comunicación interna o de prestaciones no exigidas por Ley. Como en casos anteriores, se puede observar cómo de forma general es en las grandes

Gráfico 18
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con los empleados

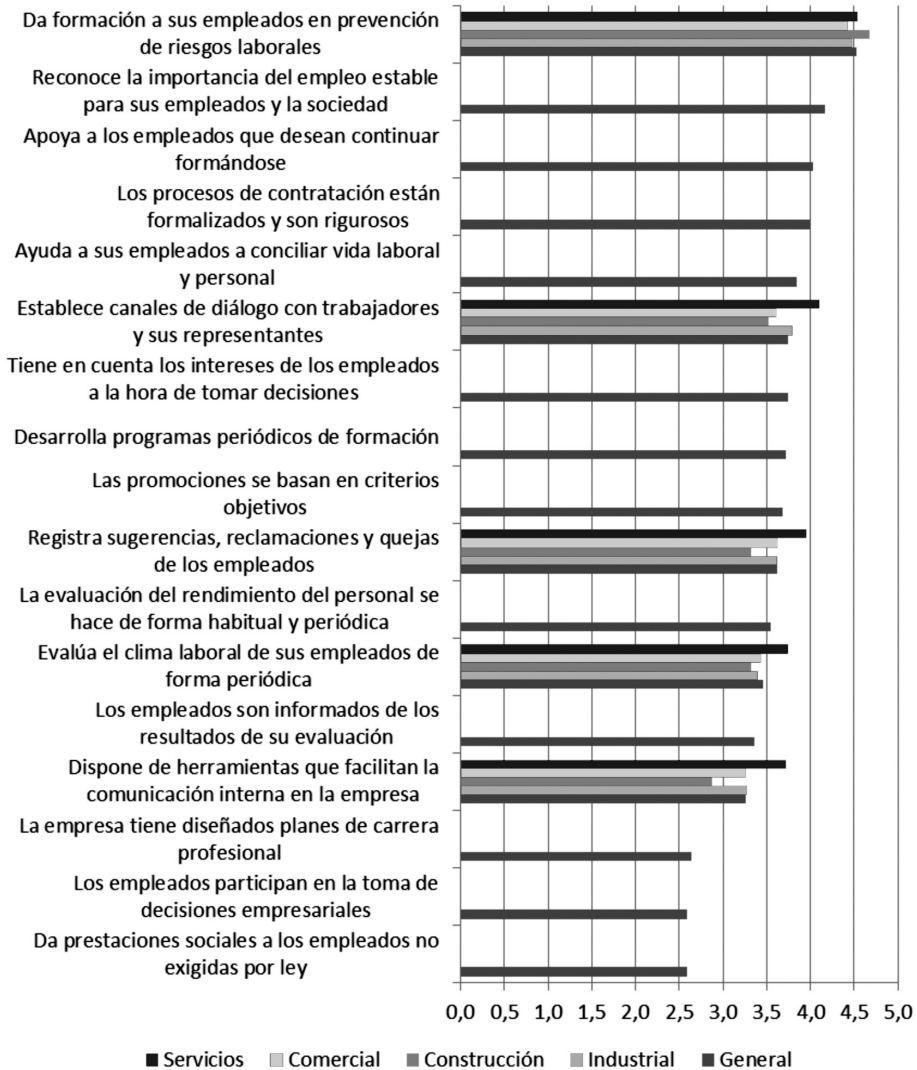


empresas donde en mayor medida se implantan acciones de Responsabilidad Social, seguidas por las medianas y pequeñas.

Por otro lado, también existen diferencias significativas si atendemos al sector al que pertenece la empresa. De acuerdo con el Gráfico 19, existen diferencias sig-

nificativas en varias de las acciones de la empresa con los empleados, como dar formación en prevención de riesgos laborales, establecer canales de diálogo, registrar sugerencias, reclamaciones y quejas, evaluar el clima laboral, o disponer de herramientas que faciliten la comunicación interna. En este caso, al contrario

Gráfico 19
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector,
en las acciones de RSC que realizan con los empleados



de lo que ha pasado en casos anteriores, el orden de implantación de estas medidas, dependiendo del sector, no es igual para todas ellas.

Así, se puede observar cómo la formación en prevención de riesgos laborales es mayor en el sector de la construcción (de forma lógica, ya que es el sector que cuenta con un tipo de trabajo en el que más riesgos se corren en este sentido), mientras que es el sector que menos implanta el resto de medidas.

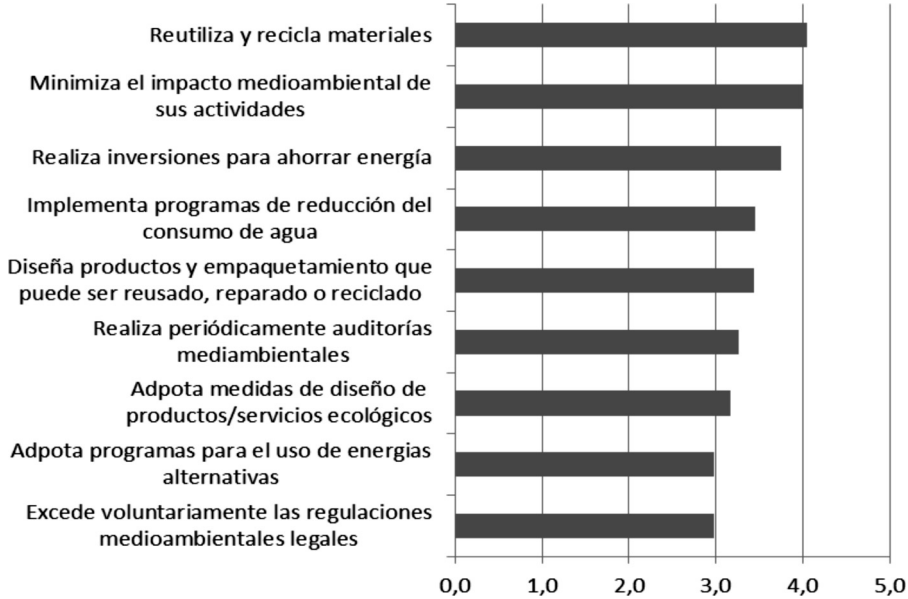
Por otro lado, es el sector servicios el que más evalúa el clima laboral, registra las sugerencias, reclamaciones y quejas de sus empleados, establece canales de diálogo o dispone de herramientas que facilitan la comunicación interna. El sector industrial es el que, en segundo lugar, realiza más acciones de comunicación (interna y establecimiento de canales de diálogo), y el comercial el que también en segundo término registra sugerencias, reclamaciones y quejas y evalúa el clima laboral de forma periódica.

2.7. Prácticas con el medio ambiente

En este apartado se analizan las prácticas de RSC de las empresas con el medio ambiente, y sus diferencias significativas, dependiendo del tamaño o del sector al que pertenezcan. En cuanto al nivel de implantación de prácticas con el medio ambiente, los resultados se muestran en el Gráfico 20 (*ver pág. 44*).

Según muestran los resultados, las principales acciones con el medio ambiente son la reutilización y reciclaje de materiales, la minimización del impacto medioambiental de sus actividades, y la realización de inversiones para ahorrar energía. Estas actividades, de hecho, son las más recurrentes a la hora del respeto al medio ambiente, mientras que con menos intensidad realizan auditorías medioambientales o adoptan medidas de diseño de productos ecológicos. En el otro lado de la balanza, las acciones que menos se llevan a cabo son la adopción de programas para el uso de energías alternativas (que, aunque rentables a largo plazo, suponen un desembolso de recursos al que quizá las empresas no estén dispuestas en la situación de crisis que están atravesando), o que excedan voluntariamente las regulaciones medioambientales legales.

Gráfico 20
Prácticas de RSC con el medio ambiente

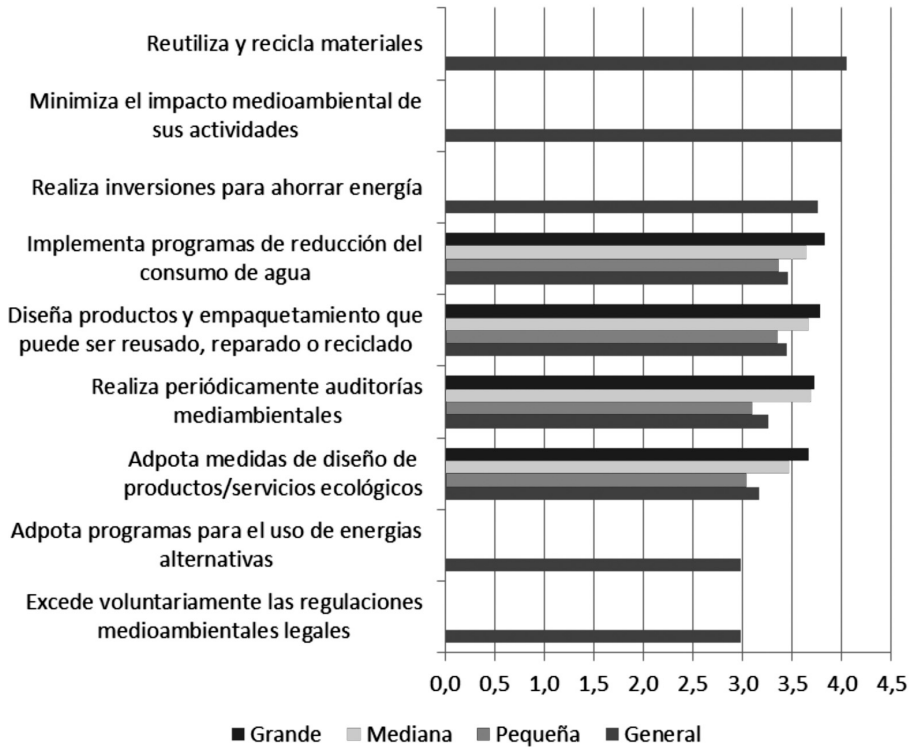


Estos resultados, sin embargo, difieren significativamente en algunos aspectos, dependiendo del tamaño que tenga la empresa, resultado que se muestra en el Gráfico 21 (*ver pág. 45*).

En este gráfico se puede observar cómo existen diferencias significativas justo en las acciones que adoptan valores centrales. Esto es, todas las empresas, independientemente de su tamaño, coinciden en las prácticas que más y que menos realizan con respecto al medio ambiente. En este caso, existen diferencias estadísticamente significativas en la implementación de programas de reducción del consumo del agua, el diseño de productos y empaquetamiento que puede ser reutilizado, reparado o reciclado, la realización de auditorías medioambientales periódicas y la adopción de medidas de diseño de productos o servicios ecológicos.

Como se puede observar, una vez más son las grandes empresas las que más implantan, con diferencia, este tipo de medidas. Este resultado no coincide con los resultados que se muestran al principio del estudio (Gráfico 8), donde se ponía de manifiesto que eran las empresas medianas las que más acciones de RSC con

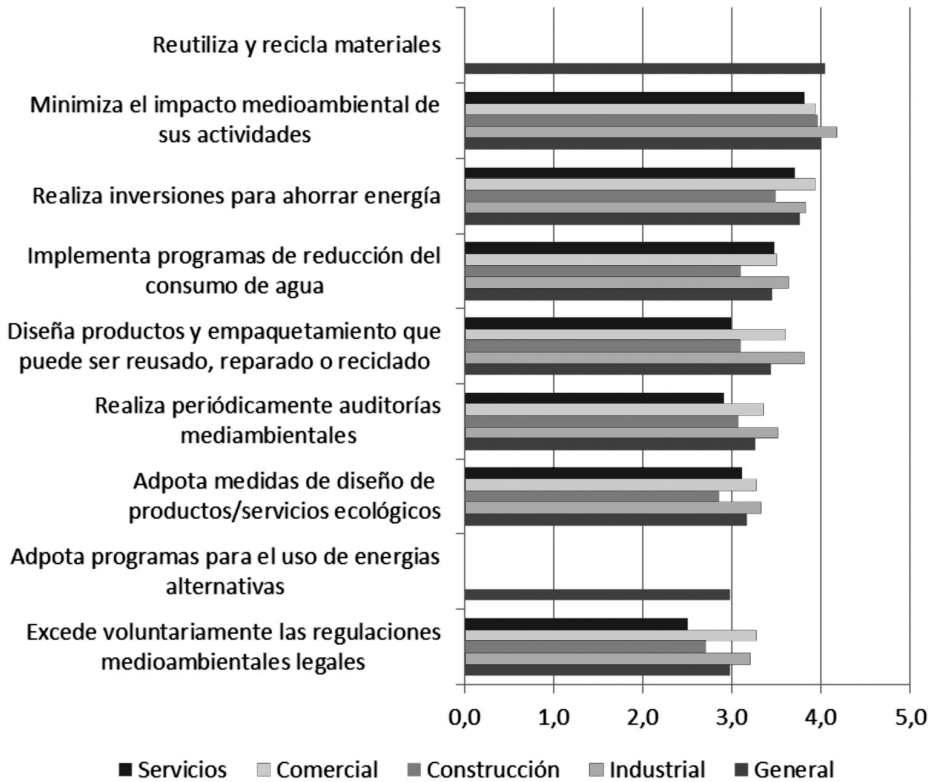
Gráfico 21
**Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño,
 en las acciones de RSC que realizan con el medio ambiente**



el medio ambiente realizaban, por encima de las grandes. Esta falta de coincidencia puede deberse a dos razones: la primera, porque los resultados que se muestran en este apartado, relativos a cada una de las prácticas de las empresas con el medio ambiente, corresponden a las prácticas que las empresas están haciendo ahora, durante o después de la crisis (recordemos que después de la crisis la situación cambiaba, y eran las empresas grandes las que se situaban en primer lugar a nivel agregado); la segunda razón es que los resultados pueden experimentar variaciones dependiendo de la percepción del encuestado, que puede contestar un valor para una respuesta a nivel agregado, pero que ésta no coincida con la media que se pueda hacer a posteriori de una serie de ítems a los que también responde, y que en su conjunto forman el índice general.

Por otro lado, existen diferencias significativas para prácticamente todas las acciones de RSC, dependiendo del sector de la empresa, como se puede observar en el Gráfico 22.

Gráfico 22
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con el medio ambiente



Así, se puede comprobar que, independientemente del sector al que pertenece la empresa, todas ellas realizan más o menos las mismas prácticas en cuanto a la reutilización y reciclaje de materiales y a la adopción de programas para el uso de energías alternativas. Sin embargo, para el resto de acciones con el medio ambiente sí existen diferencias significativas.

Mientras el sector comercial es el que más excede voluntariamente las regulaciones medioambientales legales y realiza inversiones para ahorrar energía, en este

caso es el sector industrial el que más prácticas de RSC lleva a cabo con el medio ambiente, si bien es el que se sitúa en primer lugar en el resto de medidas (minimizar el impacto ambiental de sus actividades, diseñar productos y empaquetamientos que pueden ser re-usados, reparados o reciclados, adoptar medidas de diseño de productos ecológicos, implementar programas de reducción de consumo de agua y realizar periódicamente auditorías medioambientales). Esto es así porque, quizá, la actividad que se produce en el sector industrial es la que más puede afectar al medio ambiente, lo que provoca que sus esfuerzos de RSC estén centrados más en este grupo de interés que en otros.

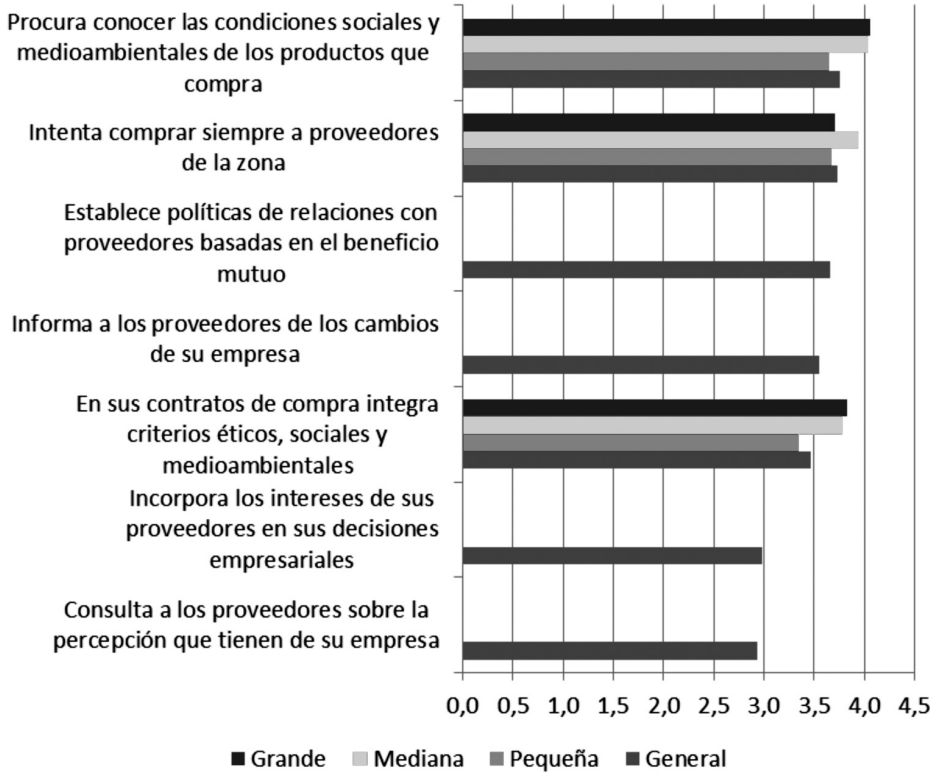
2.8. Prácticas con proveedores

Por último, en el estudio se analiza la relación de las empresas con los proveedores. Los resultados generales que se obtienen son los que se muestran en el Gráfico 23.

Gráfico 23
Prácticas de RSC con los proveedores



Gráfico 24
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño,
en las acciones de RSC que realizan con los proveedores

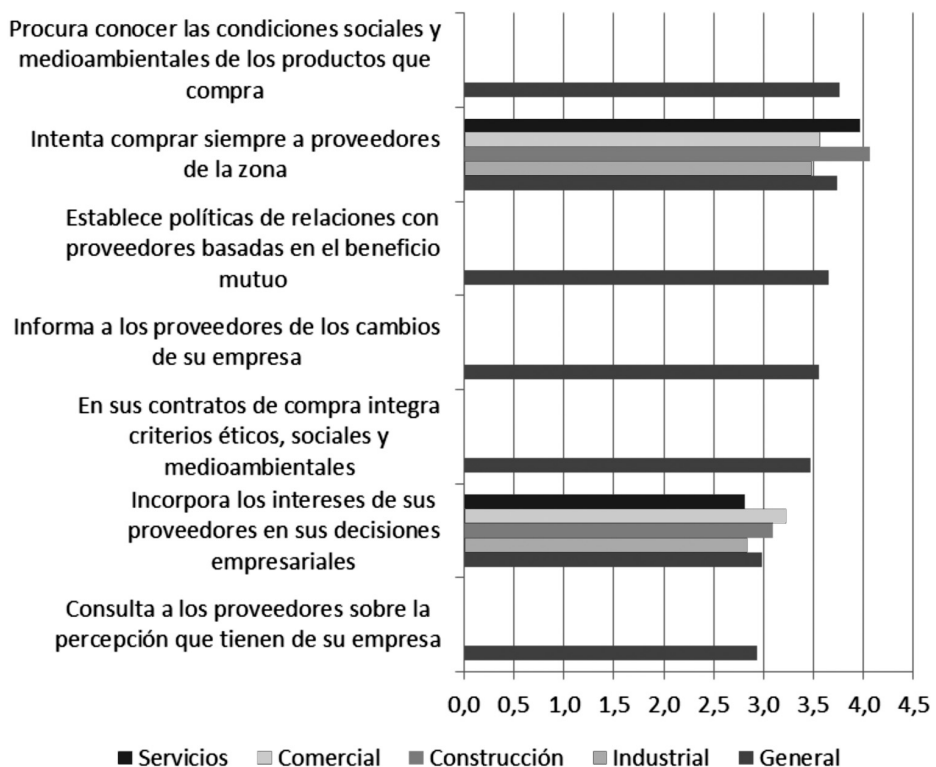


Se puede comprobar que, al igual que ocurría con las prácticas de RSC con la comunidad local, los índices obtenidos en las prácticas con los proveedores son menores que con el resto de los grupos de interés (clientes, empleados y medio ambiente). Así, las prácticas que más realizan son procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compra, intentar comprar siempre a proveedores de la zona y establecer políticas de relaciones con proveedores basadas en el beneficio mutuo. Por el contrario, las medidas que se realizan menos, con bastante diferencia con respecto al resto, son incorporar los intereses de sus proveedores en sus decisiones empresariales y consultar a los proveedores sobre la percepción que tienen de su empresa.

Casi en la mitad de las respuestas de las prácticas con proveedores analizadas existen diferencias significativas dependiendo del tamaño de la empresa, que se muestran en el Gráfico 24 (ver pág. 48).

Las empresas estudiadas han dado respuestas significativamente distintas en tres de las prácticas que realizan con proveedores. Esto es, a la hora de procurar conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compran, de intentar comprar siempre a proveedores de la zona o de integrar en sus contratos de compra criterios éticos, sociales y medioambientales, las respuestas son diferentes dependiendo del tamaño de la empresa. El orden de implantación de estas tres medidas pone de manifiesto que, en este caso, coinciden las empresas pequeñas una vez más como aquellas que menos implantan este tipo de medidas, mientras que se mantiene la tendencia de las empresas grandes de situar-

Gráfico 25
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con los proveedores



se en primer lugar a excepción de una de las prácticas. Así, son las empresas medianas las que más intentan comprar a proveedores de la zona, por encima de las grandes empresas.

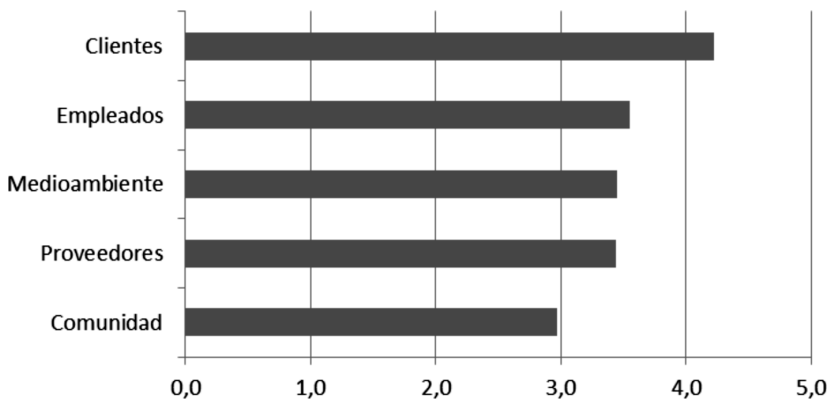
Esta última medida también difiere significativamente, dependiendo del sector al que pertenezca la empresa, además de otra de las medidas que viene expuesta en el Gráfico 25 (ver pág. 49).

Así, existen menos diferencias significativas entre empresas de distinto sector que entre empresas de distinto tamaño. Las empresas del sector comercial son las que más incorporan los intereses de los proveedores en sus decisiones empresariales, seguidas del sector de la construcción, el industrial y, por último, el de servicios. Por otro lado, son las empresas de la construcción las que más intentan comprar a proveedores de la zona, seguidas por las del sector servicios, el comercial y el industrial en última instancia.

2.9. Prácticas generales con los grupos de interés

La implantación de prácticas de RSC de las empresas difiere según el grupo de interés del que se trate. Tal como muestra el Gráfico 26, el grupo de interés al que más esfuerzos dedican las empresas de la Región de Murcia, con una gran ventaja frente al resto, son los clientes. Éstos están seguidos, por orden de importancia, por empleados, medio ambiente y proveedores, tres grupos que se encuen-

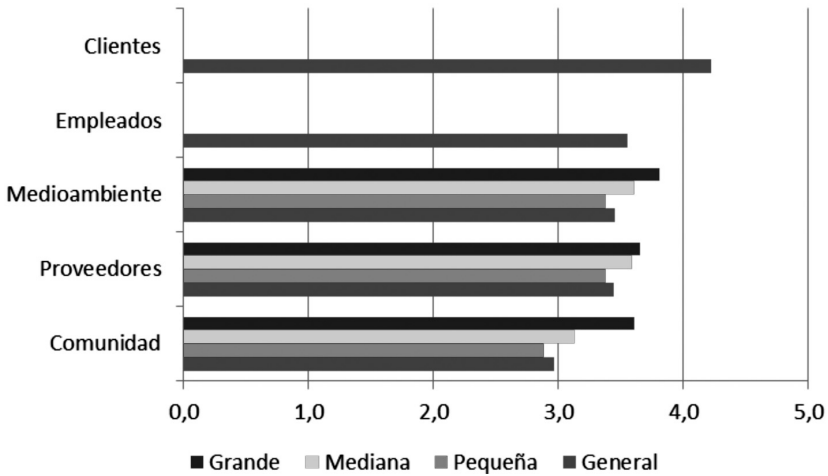
Gráfico 26
Índices generales de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés



tran más o menos al mismo nivel. Por último, el grupo de interés al que menos atención prestan, que tiene una menor importancia o al que dedican menos esfuerzos en cuanto a prácticas de RSC es la comunidad local en la que operan.

Si atendemos a las diferencias significativas que puedan existir dependiendo del tamaño de la empresa, obtenemos los resultados que se muestran en el Gráfico 27.

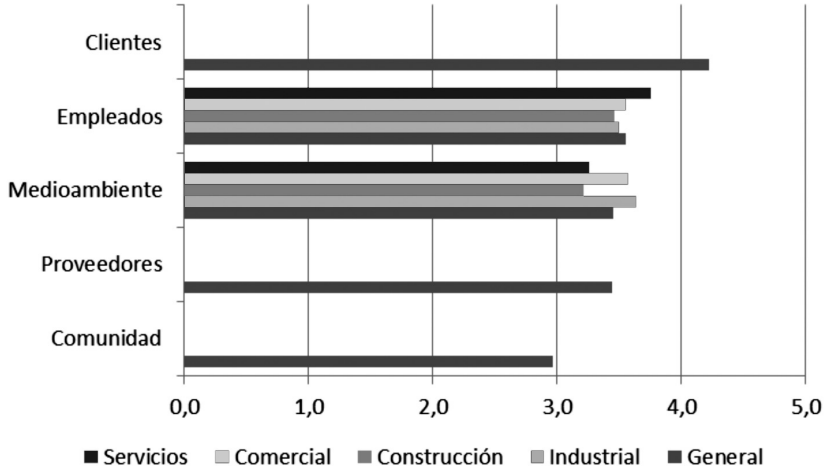
Gráfico 27
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés



De este modo queda patente cómo son las empresas grandes donde más acciones se realizan, con una diferencia estadísticamente significativa, tanto con el medioambiente como con los proveedores y la comunidad local (Gráfico 28, *ver pág. 52*).

Dependiendo del sector al que pertenece la empresa, es el de servicios el que más prácticas realiza con sus empleados (seguido del comercial, industrial y de construcción), mientras que son las empresas del sector industrial las que más prácticas ponen en marcha con el medioambiente (seguidas por las del sector comercial, y con una mayor diferencia por los sectores de servicios y de construcción). En ambos casos coincide el sector de la construcción como el que menos medidas implanta de RSC.

Gráfico 28
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés



3. Conclusiones

Este primer estudio exploratorio realizado en empresas de la Región de Murcia ha posibilitado conocer cuál es el nivel de implantación de prácticas de RSC con los distintos grupos de interés, qué motivaciones y barreras encuentran las empresas a la hora de implantar este tipo de medidas, y qué efectos ha tenido la crisis en su implantación, de manera general.

Asimismo, dado que se ha contado con una muestra muy diversa de empresas que componen el tejido productivo de la Región, se ha visto conveniente la distinción de cada uno de los análisis, dependiendo del tamaño de la empresa (distinguiendo entre microempresas en algunos casos, y pequeñas, medianas y grandes) y el sector al que pertenece (industrial, construcción, comercial y de servicios). Todos estos análisis han dado lugar a las siguientes conclusiones:

- Las empresas de la Región de Murcia consideran la RSC como un sistema de gestión y competitividad, más que como una cuestión ética. Las principales razones que impulsan a las empresas a desarrollar iniciativas de RSC son la reputación, la fidelización de los clientes y el cumplimiento de la legislación.

- Las principales barreras que encuentran las empresas a la hora de implantar la RSC es la falta de tiempo, de recursos financieros, de información adecuada y de formación en RSC. Asimismo, aparece en primer lugar como barrera más destacada la falta de apoyo y asesoramiento a las pymes. Si atendemos al tamaño, las pequeñas empresas son las que más barreras encuentran, seguidas de las medianas y de las grandes. Si atendemos al sector, es el de la construcción el que más obstáculos experimenta, seguido del industrial, el comercial y el de servicios.
- La crisis no ha tenido grandes consecuencias en lo referente a la implantación de sistemas de RSC. No obstante, sí que ha supuesto un descenso de la inversión en programas que benefician a la comunidad local. Mientras que antes de la crisis eran las empresas medianas las que más prácticas de RSC hacían con el medio ambiente, con una diferencia significativa con respecto a las demás, después de la crisis son las empresas grandes las que se sitúan en primer lugar.
- El sector servicios es el que, en general, más prácticas de RSC realiza con sus clientes, y el sector industrial el que menos. Igualmente, es el sector servicios el que más medidas toma con sus empleados, encontrándose en este caso el sector de la construcción en último lugar. Es el sector industrial el que más atiende el medioambiente (seguido del sector comercial), situándose con menores niveles los sectores de la construcción y de servicios.
- Son las grandes empresas las que más políticas de RSC desarrollan y las que más políticas de apoyo tienen a sus grupos de interés. Sin embargo, queda mucho trabajo que hacer con las pymes, que son sin duda las que encuentran más obstáculos a la hora de poner en marcha la RSC, siendo los más importantes la falta de formación, de información, la escasez de recursos financieros o de servicios adecuados de apoyo.
- Las prácticas que más realizan las empresas con los clientes son el respeto a la privacidad de sus datos, dar respuesta a sus quejas y tomar medidas para prevenirlas. Por el contrario, las que menos se implantan son incorporar los intereses de sus clientes en sus decisiones empresariales, realizar evaluaciones de satisfacción del cliente y, por último, proporcionar a

sus clientes información sobre los factores medioambientales que afectan a sus productos y servicios.

- Las prácticas que más se realizan con la comunidad local son considerarse parte de ella y preocuparse por su desarrollo y mantener relaciones transparentes con los políticos locales, y las que menos se llevan a cabo son las de tipo acción social (apoyar actividades deportivas o culturales de su comunidad y tener programas de apoyo a grupos desfavorecidos).
- Con los empleados, en mayor medida las empresas de la región dan formación en prevención de riesgos laborales, reconocen la importancia del empleo estable para sus empleados y la sociedad y apoyan a los empleados que quieren continuar formándose. Por el contrario, en menor medida diseñan planes de carrera profesional, los empleados participan en la toma de decisiones empresariales, o les dan prestaciones sociales no exigidas por ley.
- Las acciones que más realizan con el medioambiente son reutilizar y reciclar materiales, minimizar el impacto ambiental de sus actividades y realizar inversiones para ahorrar energía. Las que menos realizan son adoptar medidas de diseño de productos o servicios ecológicos, adoptar programas para el uso de energías alternativas o exceder voluntariamente las regulaciones medioambientales legales.
- Por último, con respecto a los proveedores, las empresas en primer lugar procuran conocer las condiciones sociales y medioambientales de los productos que compran, intentan comprar siempre a proveedores de la zona y, en tercer lugar, establecen políticas de relaciones con los proveedores basadas en el beneficio mutuo. En el otro lado de la balanza se encuentran integrar criterios éticos, sociales y medioambientales en sus contratos, incorporar los intereses de los proveedores en sus decisiones empresariales y consultar a los mismos sobre la percepción que tienen de su empresa, en último lugar.
- En general, el grupo de interés al que más esfuerzos dedican las empresas de la Región de Murcia son los clientes. Con una notable distancia le siguen los empleados, el medioambiente y los proveedores; y, en último lugar, con una fuerte diferencia, se encuentra la comunidad local.

B I B L I O G R A F Í A

- **Bowen, H. 1953.** *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row, p.6.
- **Carroll, A.B. (1979)**, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- **Clarkson, M.B.E. (1995)**, "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *The Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.
- **Freeman, R.E. (1983)**, "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance", *California Management Review*, 25, 3, 88.
- **Maignan, I, Y O.C. Ferrell (2004)**, "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3-19.
- **Marín, L. y Ruiz, S. (2007)**. "I Need You Too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- **Marín, L. (coord.) (2011)**: *La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la Crisis Económica*. Colegio de Economistas Región de Murcia y Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia.

Índice de gráficos

	Pág.
Gráfico 1	
Motivaciones para la implantación de RSC	22
Gráfico 2	
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las motivaciones para la implantación de sistemas de RSC	24
Gráfico 3	
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las motivaciones para la implantación de sistemas de RSC	25
Gráfico 4	
Barreras para la implantación de la RSC	26
Gráfico 5	
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las barreras para la implantación de sistemas de RSC	28
Gráfico 6	
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las barreras para la implantación de sistemas de RSC	29
Gráfico 7	
Actividades de RSC en las empresas, antes y después de la crisis.....	30
Gráfico 8	
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizaban antes de la crisis.....	31
Gráfico 9	
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizaban después de la crisis	31
Gráfico 10	
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizaban antes de la crisis.....	32
Gráfico 11	
Prácticas de RSC con clientes	33
Gráfico 12	
Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con los clientes	34
Gráfico 13	
Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con los clientes	36
Gráfico 14	
Prácticas de RSC con la comunidad.....	37

Gráfico 15	Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con la comunidad.....	38
Gráfico 16	Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con la comunidad.....	39
Gráfico 17	Prácticas de RSC con los empleados.....	40
Gráfico 18	Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con los empleados.....	41
Gráfico 19	Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con los empleados.....	42
Gráfico 20	Prácticas de RSC con el medio ambiente.....	44
Gráfico 21	Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con el medio ambiente.....	45
Gráfico 22	Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con el medio ambiente.....	46
Gráfico 23	Prácticas de RSC con los proveedores.....	47
Gráfico 24	Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, en las acciones de RSC que realizan con los proveedores.....	48
Gráfico 25	Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, en las acciones de RSC que realizan con los proveedores.....	49
Gráfico 26	Índices generales de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés.....	50
Gráfico 27	Diferencias significativas entre empresas de distinto tamaño, de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés.....	51
Gráfico 28	Diferencias significativas entre empresas de distinto sector, de las prácticas de RSC con los distintos grupos de interés.....	52

Investigación de vanguardia en gestión empresarial

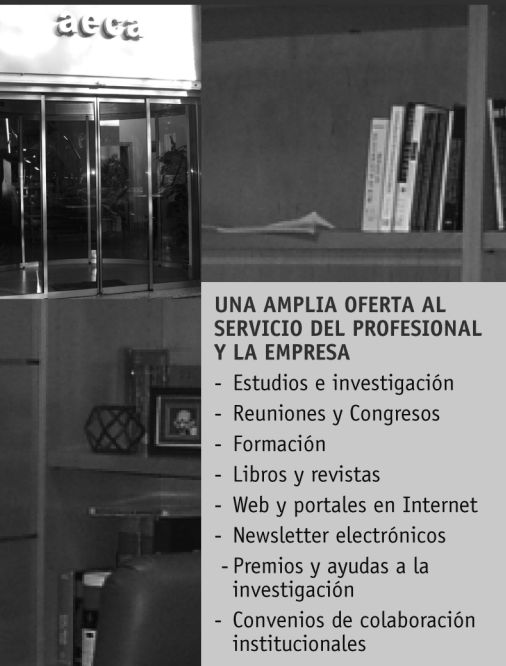
aeca

AECA es la única institución profesional española emisora de Principios y Normas de Contabilidad generalmente aceptados, que elabora estudios y pronunciamientos sobre buenas prácticas de gestión en la empresa, el sector público y la economía social.

Se funda en 1979 para contribuir al desarrollo de la investigación en ciencias empresariales y para mejorar las técnicas de gestión y la información en la empresa española.

Los socios de AECA representan al amplio conjunto profesional, empresarial, académico e investigador del ámbito contable y de administración de empresas en España, así como a la práctica totalidad de instituciones, asociaciones, corporaciones profesionales y a un gran número de empresas industriales, comerciales y de servicios, especialmente financieros, de auditoría y consultoría.

Más información e inscripciones en www.aeca.es



UNA AMPLIA OFERTA AL SERVICIO DEL PROFESIONAL Y LA EMPRESA

- Estudios e investigación
- Reuniones y Congresos
- Formación
- Libros y revistas
- Web y portales en Internet
- Newsletter electrónicos
- Premios y ayudas a la investigación
- Convenios de colaboración institucionales

Actividades y Servicios de Aeca

Documentos

AECA emitidos por las Comisiones de Estudio

Revista AECA

Congresos, Jornadas y Reuniones profesionales y académicas

Revista Española de Financiación y Contabilidad

Aula de Formación

Becas para Estudiantes Universitarios

Newsletters electrónicos

- Lista de Correo
- Actualidad Contable
- Serviaeca

Premio Enrique Fernández Peña de Historia de la Contabilidad

Premio AECA para Artículos Cortos

Cátedra AECA Carlos Cubillo de Contabilidad y Auditoría

AJOICA · PICCA portales en internet

De Computis Revista Española de Historia de la Contabilidad

ÁREAS DE ESTUDIO

- Principios y normativa Contables
- Valoración de Empresas
- Responsabilidad Social Corporativa
- Contabilidad de Gestión
- Organización y Sistemas
- Historia de la Contabilidad
- Nuevas Tecnologías y Contabilidad
- Sector Público
- Entidades sin Fines de Lucro
- Contabilidad de Cooperativas

Revista The International Journal of Digital Accounting Research

Página Web Información, consultas y enlaces en Internet

Ayudas a la Investigación

Premio a la empresa con mejor

Información Financiera en Internet

Foro Instrumentos Financieros

Premio Memorias de Sostenibilidad de Empresas Españolas

Newsletters Actualidad contable

Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión

Bases de datos y noticiarios Infoaeca en Internet

AecaTienda.com

Revista Gestión Joven

Galardón al Mejor Expediente Académico de Equipo

Más información e inscripciones:



Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

Rafael Bergamín, 16-B
28043 Madrid
Tels: 91 547 44 65/37 56
Fax: 91 541 34 84
info@aeca.es

DECLARADA DE UTILIDAD PÚBLICA

www.aeca.es

aeca

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas