

Estudio de la Responsabilidad Social de las Empresas. Aplicaciones a las empresas de Gran Canaria

JOSÉ BOZA CHIRINO

email : jchirino@dmc.ulpgc.es

Tel. 646896139

Departamento de Metodos Cuantitativos en Economia y Gestion
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

DANIEL PEREZ ESTEVEZ

email : danielperezestevez@gmail.com

Departamento de Metodos Cuantitativos en Economia y Gestion
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

La Responsabilidad Social de las Empresas es una de las apuestas de futuro en Europa. Los planteamientos de RSC se caracterizan por el deseo incorporar en su gestión un conjunto de directrices que tengan como resultados acciones positivas (éticas, solidarias y medioambientales) frente a los grupos de interés. Para medir la percepción que tienen los empresarios en materia de Responsabilidad Social Empresarial, hemos recopilado información mediante encuestas. La explotación estadística muestra que los empresarios son demasiados optimistas cuando creen que actúan bajo criterios de Responsabilidad Social, hecho que hemos confirmado a partir de las encuestas paralelas realizadas a los consumidores.

Abstract

Corporate Social Responsibility is one of the strongest bets for the future in the European Union. CSR principles are characterised by the willingness to incorporate a series of management guidelines to achieve positive actions (ethical, solidarity, environmental, ...) within the interest groups. In order to measure the perception which both businessmen and consumers from Gran Canaria have on CSR, we have compiled information by elaborating surveys. Statistical exploitation shows that, even when the perception differs within everyone of them, they are too optimist when they believe they are acting under CSR criteria.

1. Introducción

Introducción a la RSC

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), se engloba dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones humanas producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Los que son asumidos por la gestión de la empresa con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido se enmarcan dentro de la RSE.

La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medioambiente son el punto de partida.

El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Los antecedentes de la RSE pueden remontarse al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de Economía social, por definición Empresas Socialmente Responsables.

Como parte de la RSE destaca el interés por la sostenibilidad. Además, caben en ella las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías, como son: la *democracia corporativa* (las relaciones de poder al interior de la empresa); el espíritu de cooperación de la empresa (*kyosei* en japonés) con sus clientes, proveedores, competidores, gobiernos; los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas en forma, normalmente, de informes o memorias anuales verificables por organismos externos; la *ciudadanía corporativa* entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece.

La finalidad de este trabajo es conocer la realidad de la RSE, y más concretamente el grado de percepción por parte del sector empresarial y de los consumidores en Gran Canaria. Para ello, se realiza una revisión sobre la literatura más relevante, analizando la evolución de los enfoques sobre RSC, y se plantean las iniciativas internacionales y nacionales que conforman el contexto de la RSE. A continuación se presenta la percepción de los empresarios y los consumidores sobre la RSE en Gran Canaria, a través de los resultados de una serie de encuestas realizadas, en las que se observa la divergencia de percepción entre ambos grupos por materias de actuación de RSE, identificando los puntos clave en los que las empresas deben realizar un mayor esfuerzo. Por último, incluyen algunas recomendaciones sobre los aspectos más importantes a tener en consideración.

2. Estado de la cuestión

Los estudios sobre la RSE se han desarrollado a partir de diferentes enfoques, desde una gestión participativa, el papel social de la empresa, la competitividad, la dirección estratégica, etc. A continuación, sintetizamos las principales características y autores que representan diferentes enfoques de la RSE.

Dentro de la línea de la *gestión participativa*, destaca el sociólogo Habermas, J. (1993) desarrolló la idea de ética del discurso en la cual todos los participantes deben participar y ser escuchados en un diálogo igualitario y libre de fuerzas para poder promover la democracia. Concretamente, defiende que se debe asegurar que en cualquier momento todas las voces sean escuchadas, que los mejores argumentos en nuestro estado de conocimiento estén disponibles, y que tan sólo la fuerza no forzosa de un argumento mejor determine el “sí” o el “no” en las respuestas de los participantes.

Desde los inicios de la asimilación de la RSC en el mundo empresarial, algunos autores defendían que la responsabilidad social implica que las empresas den respuesta a una serie de exigencias que van más allá de las obligaciones técnicas, económicas y legales, alcanzando así unos beneficios sociales al mismo tiempo que las ganancias tradicionales (Davis, 1973).

Freeman R. E. (1984), ya anticipó en su día un punto de vista más positivo en el apoyo de los directivos a la RSC. Su teoría del Accionista defiende que el directivo debe satisfacer una variedad de intereses (empleados, clientes, proveedores, organizaciones locales...) que pueden influenciar los resultados de la empresa. De acuerdo con esta visión, no resulta suficiente para los directivos centrarse solamente en las necesidades de los propietarios de la empresa.

La Teoría del Accionista implica que para la empresa puede ser beneficioso comprometerse en ciertas actividades de responsabilidad social que los stakeholders no financieros perciban como importantes, ya que, en ausencia de ello, estos grupos podrían disminuir su apoyo a la empresa. Esta teoría fue extendida por Donaldson and Preston (1995), quienes subrayaron dimensiones morales y éticas para la RSE.

Una gestión participativa de la empresa, en la que los accionistas puedan tener información transparente y actualizada, y en la que los trabajadores participen activamente en la toma de decisiones sobre las acciones de Responsabilidad Social, tiene un efecto directo en la reducción del riesgo moral y una mejora en la eficiencia de la empresa.

Con respecto al *papel de la empresa en la sociedad*, existe un conjunto conformado por los principios de responsabilidad social, los procesos de respuesta social, y los resultados de las relaciones de las empresas con la sociedad, en lo que puede ser denominado *performance social corporativa* (Wood, 1991). La responsabilidad social está fundamentada en unos principios que han de ser establecidos a nivel institucional, organizativo, e individual (Word, 1991 en Chirino, 2007). La respuesta social es el proceso de acción que los directivos ponen en marcha en la esfera social. El impacto de esta respuesta sobre el entorno constituye los resultados sociales del comportamiento corporativo.

Windsor (2006), ofrece una perspectiva teórica. Desarrolla la Teoría de la Responsabilidad Ética que defiende los deberes altruistas y una política de ampliación de los derechos del accionista. La Teoría de la Responsabilidad Económica considera que la creación de valor para el mercado está sujeta a políticas minimalistas de intervencionismo y siempre a la ética de los negocios tradicional. Estos dos puntos de vista morales integran los marcos políticos y filosóficos. Por último, defiende que cualquier teoría de síntesis debe descubrir algún subconjunto de los principios éticos, rendimiento corporativo o ventaja competitiva.

La RSE es una concepción integradora de valores éticos y económicos que deben ser gestionados en equilibrio para conjugar un resultado social positivo con una rentabilidad para la empresa a través del valor añadido generado por la implementación de la RSC al mundo empresarial.

En cuanto a RSE y *la competitividad*, Marín (2007) realizó un estudio sobre la responsabilidad social corporativa como factor de éxito competitivo de las empresas. Su análisis se enmarca bajo la perspectiva basada en los recursos, puesto que este factor trata de mejorar la imagen de la empresa en el mercado y por tanto su reputación. El trabajo consiste en un modelo econométrico por el que se analiza los factores determinantes de la competitividad de una empresa.

Sus resultados ponen de manifiesto la influencia positiva que sobre el éxito competitivo de la empresa. Concretamente, para mejorar la posición relativa con respecto a la competencia, las organizaciones deben, por un lado, establecer políticas de producto que provean a la sociedad de bienes de calidad; por otro lado, lograr un fuerte compromiso con todos los grupos de interés de la empresa; y, además, adoptar políticas activas de acción social en beneficio de la sociedad.

La competitividad de la empresa depende en gran medida de su capacidad de generar valor añadido con el máximo aprovechamiento de sus recursos, y su maximización a largo plazo ello pasa por gestionar la calidad de sus procesos y sus productos desde la excelencia. El compromiso con la RSE supone una oportunidad única para configurar un comportamiento empresarial que permita mejorar la competitividad de las empresas de manera global, aumentando tanto la satisfacción de los clientes como la de los trabajadores y accionistas, en un modelo de empresa que responda a los retos del siglo XXI.

La RSE como *dirección estratégica*, fue estudiada por McWilliams (2006) que analiza las relaciones entre la dirección estratégica y la RSC. Presenta a Theodore Levitt como el autor que sentó las bases para el debate sobre RSE en su artículo: "Los peligros de la Responsabilidad Social", en el cual alerta de un posible intervencionismo, afirma en su estudio que: "el trabajo del gobierno no son los negocios, y que el trabajo de los negocios no es el gobierno".

Morsing (2006) establece tres tipos de relación entre de cómo las empresas se comprometen estratégicamente en la comunicación de RSE con sus stakeholders: la estrategia de información del stakeholder; la estrategia de respuesta del stakeholder; y la estrategia de inclusión del stakeholder.

En la estrategia de información del stakeholder la información es pública y en una sola dirección. Los actores tienen influencia con su aprobación u oposición, y son simplemente informados de las decisiones de RSE. En la estrategia de respuesta del stakeholder, la información se produce en dos direcciones y es asimétrica. Los agentes deben ser asegurados de la responsabilidad social de la empresa, y responden a las decisiones de la empresa. Por último, en la estrategia de inclusión del stakeholder, la información se produce en dos direcciones y es simétrica. Los stakeholders contribuyen a construir los esfuerzos de RSE de la empresa de manera participativa.

La autora sugiere que una mayor capacidad de los directivos para manejar la interdependencia simultánea de estos procesos y para comprometerse de manera más compleja con sus stakeholders de manera inclusiva, redundará en el beneficio de la empresa.

Jones (1995) aplicó la Teoría Institucional y la Teoría Económica clásica a la RSC, concluyendo que las empresas envueltas en repetidas transacciones con sus accionistas sobre la base de confianza y cooperación, están motivadas para ser honestas, dignas de confianza y éticas, porque los retornos a esos comportamientos son mayores.

Según Williams (2006) la literatura de RSC requiere de una concreción en sus definiciones para facilitar la investigación desde el punto de vista teórico. Desde el punto de vista empírico, Hillman and Keim (2001) defienden que la distinción entre RSC altruista y estratégica conjetura que las pruebas de correlación entre RSC y comportamiento de la empresa deben disgregar las actividades de RSC en aquellas que son estratégicas (accionista) de aquellas que son altruista (participación social). Basándose en una estimación con un modelo desagregado, concluyen que existe una relación positiva entre el comportamiento de la empresa en términos de valor añadido y RSC estratégica, y una relación negativa entre comportamiento de la empresa y RSC altruista.

Otro punto de vista es aportado por la Teoría de Stewardship de Donaldson and Davis (1991), en la cual existe el imperativo moral para los directivos de hacer lo correcto, sin importar si estas decisiones afectan el comportamiento financiero de la empresa.

Waldman (2004), por su parte, aplica el liderazgo estratégico a la RSC, y argumenta que ciertos aspectos de liderazgo están correlacionados de manera positiva con la propensión de las empresas a comprometerse con la RSC, y que esos líderes emplearán actividades de RSC de manera estratégica.

Siegel (2007) subraya que recientes teorías de la utilización estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE), enfatizan el papel de la asimetría de la información en materia de RSE y cómo es probable que sea incorporado en una firme estrategia de la diferenciación de los productos. Una de las principales consecuencias empíricas de estas teorías mostradas en el trabajo de Siegel es que las empresas de bienes de credenciales o de experiencia, es decir aquellos cuya utilidad resulta difícil de identificar para el consumidor antes y después de su compra, respectivamente, tienen más probabilidades de ser socialmente responsable que las empresas que venden bienes de búsqueda, es decir aquellos cuya utilidad es identificable por el consumidor antes de la adquisición.

La RSE ofrece un modelo innovador de gestión, que va más allá de realizar acciones altruistas, sino que consiste en integrar plenamente el concepto de comportamiento responsable en todas sus dimensiones como un elemento transversal en la gestión de todas las actividades de la empresa.

Las diferentes percepciones entre los empresarios y los consumidores fué analizada por Fenwick (2008), este autor examina de qué manera los profesionales de recursos humanos perciben sus roles y desafíos a la hora de implementar la RSE.

A través de un estudio cuantitativo de directivos de RRHH en ocho grandes empresas de EEUU explícitamente declaradas comprometidas con la RSC, la evidencia muestra que su compromiso tiende a centrarse en el aprendizaje y la promoción del empleado, y en la estabilidad y respeto al empleado. Sin embargo, salvo las RRHH los restantes principios de la RSE aparecen con un interés marginal en las actividades de RSC, aspecto que resulta crucial para el autor.

También, Mohr (2001) entrevista a cuarenta y ocho consumidores y observó tendencias de consumo caracterizadas por comportamientos que no tenían en cuenta la RSC en mayor proporción, seguidos por consumidores que tenían en cuenta la RSC sólo de forma moderada en sus decisiones de consumo, seguidos por consumidores que a pesar de tener convencimientos fuertes en RSC no siempre consumían de manera responsable, y por último los consumidores que practican un consumo basado en criterios de RSC.

Cespa (2007) plantea que cuando la protección del accionista es voluntad de los directivos, las relaciones con los activistas sociales pueden suponer una estrategia eficaz de afianzamiento para directivos ineficientes. Es por ello que abogan por una mayor capacidad de implicación y control de los accionistas.

Ingle (2006) examina las creencias de cincuenta y seis ejecutivos en EEUU en relación a la implicación de las empresas multinacionales en la mejora de los derechos humanos, pobreza, educación, salud y medio ambiente en los países de implantación. El autor sugiere que estas materias están consideradas como importantes, siendo la cuestión medioambiental la de mayor notoriedad. Todas son igualmente valoradas tanto por ejecutivos con experiencia en el extranjero como por los que no la tienen, excepto esta cuestión medioambiental, que es más apreciada por los ejecutivos con experiencia en el extranjero.

Por su parte, Preuss (2008) expone que si bien en EEUU la RSC aparece como una manera de adaptación a la sociedad de la empresa, en Europa un área de posible conflicto atañe a los sindicatos, ya que su percepción de la RSC es escéptica y de manera diferente a nivel nacional, lo que contrasta con la homogeneización de los negocios en el viejo continente.

Jenkins (2005) expone que las ONGs han sido críticas con las aplicaciones voluntarias de la RSC, las instituciones públicas defienden y fomentan su implementación. Analizando las limitaciones y los resultados positivos de la RSC como medio para combatir la pobreza en los

países en desarrollo, el autor concluye que el resultado es inferior al papel que los defensores de la RSC le dan.

Las acciones de RSC tienen beneficios tangibles e intangibles para la empresa, y es importante subrayar la necesidad de comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación. Evitar divergencias entre la percepción de lo que uno hace y lo que otro percibe consiste en mantener el equilibrio entre realizar las acciones con un compromiso firme y comunicarlas, y no hacerlas para comunicarlas, ya que en muchos casos o bien no se comunica lo que se hace o bien se comunica más de lo que realmente se hace.

3. Iniciativas de RSC

Para comparar el enfoque que presenta cada una de estas iniciativas, definimos una serie de criterios de responsabilidad social que son abordados de diferente manera por las empresas:

- **Ámbito de aplicación:** se refiere al nivel geográfico sobre el que se aplica una iniciativa de RSC, es decir, nacional, o internacional.
- **Aspectos Internos:** se trata de los procesos de estructuración y funcionamiento de la empresa, tales como Organización Vertical u Horizontal, Participación activa de los trabajadores en la toma de decisiones de la empresa y de RSC, Medidas contra la discriminación, Inserción de personas con discapacidad, Comunicación interna, etc.
- **Aspectos Relacionados con los Grupos Interés:** son los procedimientos mediante los cuales la empresa selecciona e interactúa con proveedores, accionistas, clientes, empresas socios e inversiones.
- **Compromiso con el entorno:** conjunto de acciones que la empresa desarrolla para con la comunidad en la que desarrolla su actividad, tales como participación en eventos comunitarios o culturales.
- **Compromiso con el medio ambiente:** es el nivel de respeto por el entorno natural que la empresa aplica en el desempeño de su actividad, como control de emisiones contaminantes, ahorro energético, reciclaje y reutilización.
- **Relaciones interculturales:** se trata del grado en el que la empresa respeta y fomenta la cultura local de la sociedad en la que actúa.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Diferentes instituciones y organizaciones, formadas por multitud de Estados, han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas mundialmente. Casi todas estas iniciativas o proyectos incluyen una serie de normas o recomendaciones que, si bien no son de obligado cumplimiento, sí incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar su desempeño en el entramado empresarial de sus respectivos países.

Conviene asimismo señalar que mediante estos proyectos mundiales también se busca la uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la RSC de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa sino también en el ámbito internacional.

Los derechos del ser humano y las libertades fundamentales son parte esencial del patrimonio común de la humanidad, y su respeto es una condición primordial para el mantenimiento de la paz. Estos principios, enunciados en la Declaración Universal de 1948 (ONU 1948) y desarrollados en los Pactos internacionales de 1966, abarcan aspectos de la vida política, económica, social y cultural de los países. A raíz de estos valores se desarrollan las iniciativas de las instituciones públicas más representativas de la RSE: Objetivos del Milenio, Pacto Global de las Naciones Unidas, Líneas Directrices de la OCDE, Libro Verde de la Unión Europea, Foro de Lisboa 2000, Alianza Europea de RSC.

Todas estas iniciativas tienen en común el estar constituidas por una serie de principios sin carácter normativo, simplemente proponen una declaración de intenciones basadas en los valores básicos de los derechos humanos. También, el Gobierno de España ha llevado a cabo su propia iniciativa, incluyendo cláusulas sociales para la contratación de las empresas con el sector público o para poder acogerse a subvenciones. En general, se trata de iniciativas que buscan que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.

En cuanto a las iniciativas promovidas por las organizaciones de estándares empresariales privadas, las más representativas en materia de RSC son: ISO 26000 y SA 8000. Ambas pretenden constituir una serie de principios no vinculantes en los que las empresas tengan una referencia. El rango de referencia es muy amplio, que va desde el mínimo exigido que es cumplir estrictamente con legislación hasta la alcanzar un modelo de gestión socialmente responsable.

Tanto las iniciativas públicas como privadas, buscan el consenso entre los agentes sociales: empresarios, sindicatos, consumidores y administraciones públicas, sector financiero, organizaciones no gubernamentales).

Pero la aplicación de los principios básicos de responsabilidad social encuentra dificultades cuando se pretenden validar para cualquier lugar y momento. No tiene sentido que una empresa actúe de manera responsable en un país y no en otro. Por eso, el rango de aplicación es muy flexible, los mínimos aplicables para cualquier país y momento están relacionados con los derechos fundamentales de las personas y los trabajadores, principios emanados de la O.I.T., y aquellos que protegen el medio ambiente. Sin embargo, estas limitaciones no son excusas para que las empresas que han creado o incorporado en su forma de gestión valores sociales. Al contrario, para éstas actuar socialmente responsable en cualquier lugar y momento es una oportunidad para fortalecerse y ser identificada por los grupos de interés como una empresa a respetar por su actitud responsable.

En definitiva, en la actualidad se intenta encontrar un modelo de RSC aplicable a nivel internacional que sea lo suficientemente flexible como para alcanzar una coherencia del comportamiento responsable a nivel mundial, pero que tome en consideración la realidad local.

A modo de resumen, durante los últimos años se vienen dando a nivel mundial un aumento de la conciencia de actuaciones sostenibles de los agentes sociales. No existe una definición de RSC, que sea válida para todos los momentos o lugares. Los conceptos de la RSC, tienen como denominador común el deseo de las organizaciones de incorporar en su gestión un conjunto de normas y directrices, que les ayuden a mejorar relaciones con los grupos de interés bajo criterios éticos, solidarios y medioambientales.

4. La RSC en Gran Canaria. Percepción del empresariado y los consumidores

Los criterios de RSE que aplicamos en este trabajo se ajustan a los que se consensuaron en el Foro Responsabilidad Social de Madeira¹, basados en los siguientes principios: las empresas *cuidan a sus trabajadores y accionistas*, satisfacen las demandas y atraen a nuevos *clientes*, mejoran sus relaciones con los *proveedores*, atienden a las expectativas de *la comunidad*, se preocupan por el *medioambiente*, favorecen y respetan el *dialogo intercultural*.

La adopción por parte de las empresas de estos nuevos criterios implican un cambio hacia un modelo de gestión más sensible con los grupos de interés (stakeholders) que se relacionan con la actividad de la empresa: clientes, accionistas, empleados, proveedores, comunidad donde desarrolla la actividad, etc.

Para tener una referencia del grado en que los empresarios de Gran Canaria están siguiendo esos principios Responsabilidad Social, con este trabajo hacemos una reflexión sobre la necesidad de:

- Profundizar en el concepto de Responsabilidad Social de las Empresas y de las acciones que se adopten para Canarias dentro de esta idea, para que en Gran Canaria la gestión responsable se convierta en una estrategia empresarial propia.
- Sensibilizar a los empresarios de Gran Canaria de la importancia que tiene la Responsabilidad Social para las empresas del siglo XXI.

A una muestra de 183 empresarios de Gran Canaria, se les ha pasado unos cuestionarios utilizando como base el propuesto por la UE, fueron diseñados para reflexionar sobre el espíritu empresarial responsable y para identificar qué acciones pueden emprender los empresarios para reforzar comportamiento en este campo.

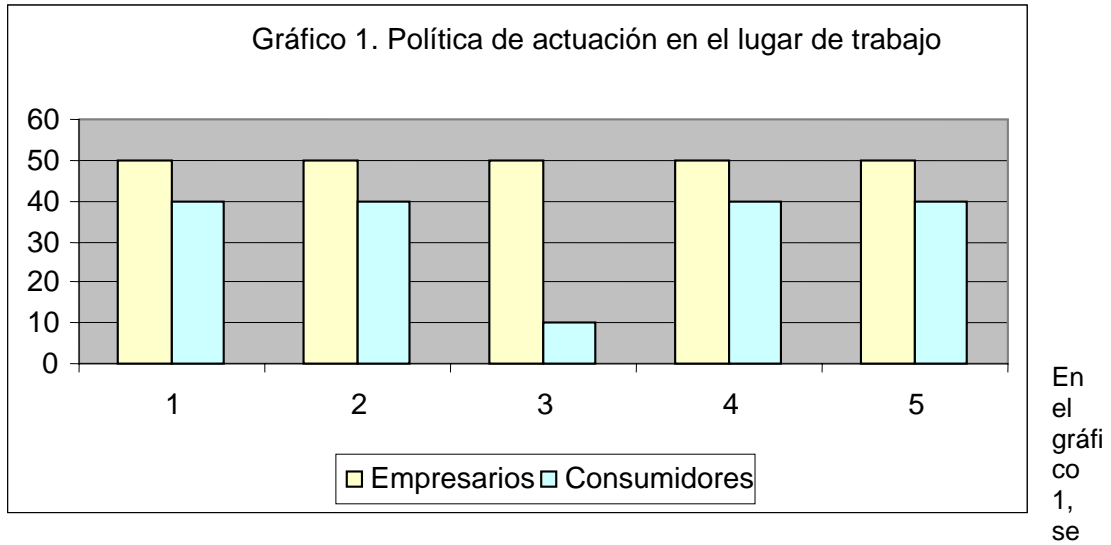
Para contrastar las respuestas de los empresarios incluimos la percepción de los consumidores. Adaptamos el cuestionario y encuestamos a 200 consumidores de Gran Canaria. Con ello, pretendemos estudiar qué diferencias se dan entre los empresarios y consumidores, dónde radican dichas diferencias y que se debe hacer para reconducir ciertas actitudes.

Para contrastar las diferencias entre las percepciones de los empresarios y de los consumidores aplicamos diversas pruebas no paramétricas (U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon y la Z de Kolmogorov). Las siguientes tablas presentan las diferencias estadísticas de las pruebas realizadas en cada uno de los bloques (aspectos internos de las empresas, relaciones con los grupos de interés, medioambiente y generación de valores de la empresa). Después de cada tabla hay un gráfico, en ellos podemos apreciar, dentro de cada bloque, dónde se encuentran las mayores discrepancias entre los consumidores y empresarios. En la Tabla 1, primer bloque del cuestionario, se refiere a los *aspectos internos de la empresa*, cómo el trato que reciben los empleados, las consultas a los empleados, etc.

Tabla 1. Actuaciones en el lugar de trabajo

Preguntas	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
1. Incentiva a sus empleados	3478	20314	-7,2	0
2. Dispone de procedimientos que no discrimina	6446,5	23099,5	-1,5	0,12
3. Consulta con sus empleados	4312,5	20965,5	-5,5	0
4. Seguridad laboral	3093	19929	-9,6	0
5. Equilibrio entre vida privada y laboral	5717	22553	-2,9	0

Los resultados de las pruebas no paramétricas del bloque I recomiendan rechazar las hipótesis de igual entre las percepciones de los consumidores y empresarios. La única cuestión en la que están de acuerdo ambos grupos es que las empresas de Gran Canaria disponen de procedimientos para que no exista discriminación dentro de las empresas.



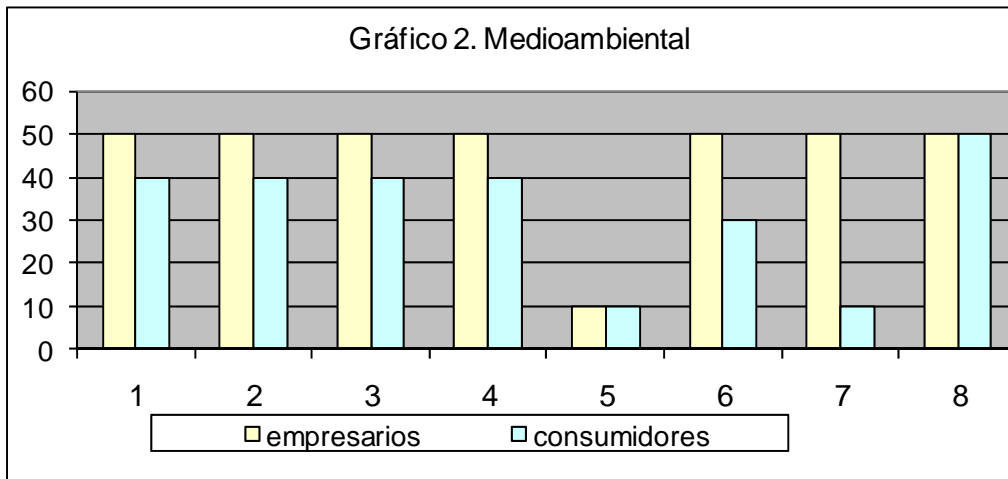
observa cómo la pregunta número 3: *Consulta con sus empleados*, es la única que realmente presenta una gran diferencia entre los consumidores y empresarios. Las empresas tienen que reflexionar sobre este tema, no olvidemos que los empleados son los que están en la primera línea de fuego de las empresas, son los que tratan directamente con los clientes, proveedores, etc. Por lo que, sus opiniones proporcionan información valiosa.

El segundo bloque del cuestionario, *medioambiente*, contiene una serie de preguntas relacionadas con el consumo de energía, reciclaje, emisiones, etc. Los resultados de las pruebas estadísticas se presentan en la Tabla 2. En general existen diferencias entre las percepciones de ambos grupos (empresarios y consumidores).

Tabla 2. Medioambiente

Preguntas	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
1. Reducción y reciclaje de residuos	3612,5	20448,5	-7,02	0,00
2. Ahorro de energía	4810,5	21646,5	-4,62	0,00
3. Previene emisiones, ruidos, etc.	6191	22844	-1,98	0,05
4. Protección del medioambiente	5745	22398	-2,87	0,00
5. Opciones sostenibles de transportes	6559	23212	-1,35	0,18
6. Tiene en cuenta el impacto medioambiental de los nuevos productos	7230	24066	-0,16	0,87
7. Proporciona información medioambiental de sus productos	5910	9150	-2,57	0,01
8. Sostenibilidad para aventajar a la competencia	6818	10058	-0,92	0,36

Sin embargo, en el gráfico 2, se aprecia que las grandes diferencias se encuentran en la pregunta 7: *Proporciona información medioambiental de sus productos*. Mientras los empresarios opinan que si, los consumidores opinan que la información suministrada es insuficiente.



La otra cuestión de este segundo bloque que presenta cierta discrepancia es la pregunta 6: *Tiene en cuenta el impacto medioambiental de los nuevos productos*. Los consumidores no perciben igual que los empresarios el impacto medioambiental de los nuevos productos.

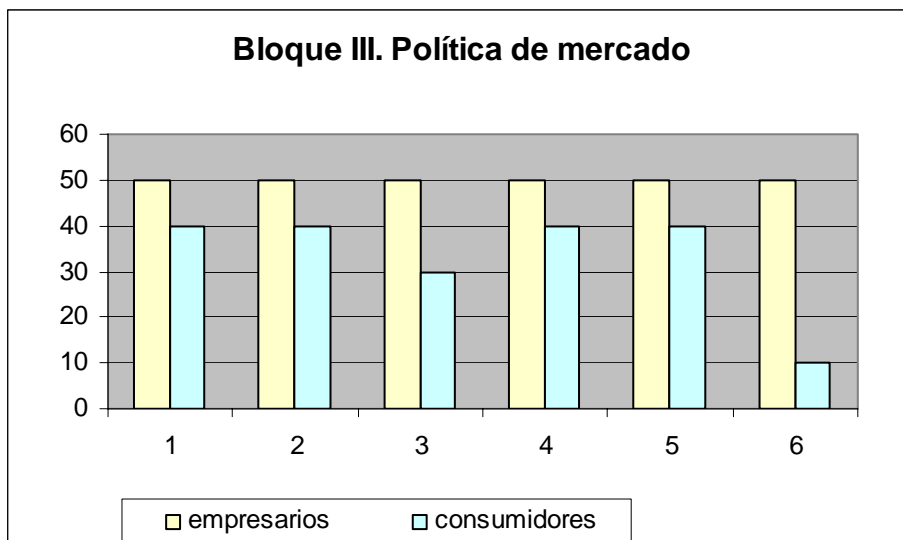
Con respecto a este segundo bloque, los resultados recomiendan a los empresarios que se mejoren los canales para informar claramente de los efectos que sobre el medio ambiente tiene sus productos. Además, deberían preocuparse de elegir entre los posibles productos aquellos que menos efectos no deseados produzcan sobre el medioambiente, ganará competitividad frente a otros empresarios del sector y mejorará su reputación frente a los consumidores.

El bloque III, *Política de Mercado*, contiene las preguntas referentes a las actuaciones de las empresas con los grupos que se relaciona: clientes, proveedores, etc. En la tabla 3, se presentan los resultados de las pruebas estadísticas, estos señalan que existen pequeñas diferencias entre las opiniones de los dos grupos.

Tabla 3. Actuaciones en el mercado

Preguntas	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
1. Utiliza alguna política sobre la honradez y calidad en sus contratos	4006	20842	-6,38	0,00
2. Información en el etiquetado de sus productos, postventas	5191	21844	-4,00	0,00
3. Paga puntualmente a sus proveedores	2056	18892	-11,62	0,00
4. Dispone de algún procedimiento que permita el dialogo con los clientes	3335	20171	-9,16	0,00
5. Admite y da respuestas a las reclamaciones	564	17400	-14,17	0,00
6. Ahorra dinero mejorando impacto medioambiental	6246	9486	-1,89	0,06
7. Colabora su empresa con otras organizaciones para plantear cuestiones de responsabilidad social	4324	20977	-5,48	0,00

A pesar de las diferencias estadísticas de los contrastes. En el gráfico 3, se observa que la única cuestión donde se da la mayor discrepancias es en la 7: *Colabora su empresa con otras organizaciones para plantear cuestiones de responsabilidad social*. Los empresarios deberían participar y colaborar con organizaciones (Cámara de Comercio, Instituciones Públicas, otras empresas, etc.), para plantear acciones de RSE.

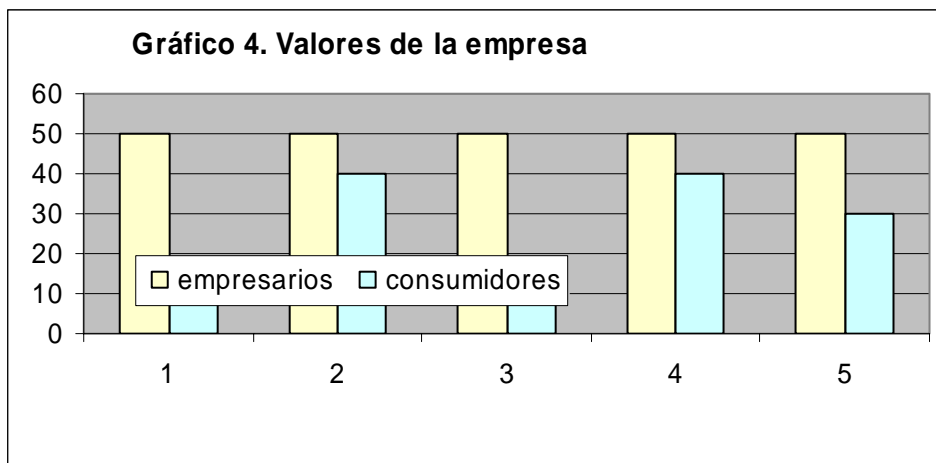


Por último, el bloque IV se refiere a *los valores de la empresa*. Cuando las empresas llevan a cabo acciones de responsabilidad generan una serie de valores que le dan una identidad propia frente al resto de empresas. En la tabla 4, presentamos los resultados de los contrastes estadísticos.

Tabla 4. Valores de la empresa

Preguntas	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintót. (bilateral)
1. Define normas valores y formas de conductas de la empresa	2991	19827	-8,29	0,00
2. Hace participe a los grupos de interés de los valores de la empresa	3374	20210	-7,36	0,00
3. Son conscientes los clientes de los valores y normas de su empresa	5394	22230	-3,62	0,00
4. Son conscientes los empleados de los valores y normas de su empresa	4568	21404	-5,49	0,00
5. Enseña a sus empleados los valores y normas de su empresa	2896	19732	-8,48	0,00

En general, las respuestas de los consumidores y de los empresarios son diferentes, sobre todo, en las preguntas 1: *Define normas valores y formas de conductas de la empresa*. Los empresarios están convencidos de que sus empresas cuentan con normas y valores de conductas. Sin embargo, los consumidores no perciben dichos convencimientos.



La segunda cuestión en la que existen discrepancias es en la pregunta 3: *Son conscientes los empleados de los valores y normas de conducta de la empresa*. En el gráfico 4, se puede ver que mientras los empresarios perciben que sus empleados conocen el conjunto de valores de la empresa, los consumidores perciben todo lo contrario.

En beneficio de los empresarios podemos decir que existe un gran número de ellos que han implantado en sus empresas algunas normas de conductas que generan valores. Sin embargo, no las dan a conocer porque hasta ahora piensan que es algo natural y que no hay que ponerse medallas ni hacer marketing.

Con esta actitud, los empresarios pierden la oportunidad de dar a conocer los valores que su empresa defiende y, sobre todo, dar paso a que otras empresas la imiten. Para las empresas de la isla dar a conocer sus normas de conductas y sus valores abren puertas y da mucha reputación por su "cercanía" con los grupos de interés, al fin al cabo en una isla pequeña es muy fácil saber lo que cada uno hace.

5. Conclusiones

Las empresas de Gran Canaria han comenzado a percibir la necesidad de aplicar los principios de Responsabilidad Social de las Empresas. Todavía no lo consideran como un nuevo modelo de gestión, pero si incluyen dentro de los objetivos algunos aspectos sociales, medioambientales y culturales.

En Canarias se carece de una norma común que oriente y reconduzca las actividades empresariales hacia comportamientos cada vez más socialmente responsables. Solo se dan actuaciones parciales orientadas a acciones muy concretas (patrocinios deportivos, culturales, cuidado del medioambiente, etc.). Es necesario que se abra el dialogo entre los agentes sociales y sea consensuada un conjunto de directrices que vaya más allá del cuyo cumplimiento de la ley, que fueran recomendables pero no obligatorias. Tampoco existe un procedimiento para dar a conocer las acciones de RSE que las empresas vienen realizando. Si los grupos de interés desconocen esas acciones nunca serán participes de las mismas.

Si las empresas de Gran Canaria adoptaran actitudes responsables alcanzaran mayores niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, mejorarán el nombre de la empresa, la marca y el producto. Contarán con empleados más motivados y productivos. También, ampliarán y mejorarán las relaciones con la comunidad y las administraciones públicas.

Los consumidores con sus comportamientos pueden ser agentes dinamizadores de la RSE. Sin embargo de sus respuestas en las encuestas, se percibe más el deseo personal de que las empresas caminen hacia la RSE que la conciencia de actuar como consumidor responsable.

Las acciones de RSC tienen beneficios tangibles e intangibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación. Evitando divergencias entre la percepción de lo que se hace y lo que los demás perciben.

¹ *A Responsabilidade Social das Empresas como a adopção voluntária e sistemática de um modelo de gestão e de criação de valor, através do qual, para além da sua dimensão económica tradicional e das suas obrigações legais, se garanta a coesão social, a protecção do meio ambiente e o respeito pela cultura em todas as situações e actos da sua missão, procurando atingir a competitividade integrada e assegurar uma sustentabilidade integrada.”*

6. Bibliografía

- **Morsing (2006)** Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* Volume 15 Number 4 October 2006.
- **McWilliams (2006)** Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies* 43:1 January 2006.
- **Marín (2007)**. La responsabilidad social corporativa en la empresa: un estudio bajo la perspectiva de recursos y capacidades. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia, 2007.
- **Habermas, J. (1993)**. Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics. Cambridge, MA: MIT Press.
- **Donaldson, L. and Davis, J. H. (1991)**. 'Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns'. *Australian Journal of Management*, 16, 49–64.
- **Donaldson, T. and Preston, L. (1995)**. 'The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications'. *Academy of Management Review*, 20, 65–91.
- **Freeman, R. E. (1984)**. *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- **Jones, T. (1995)**. 'Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics'. *Academy of Management Review*, 20, 404–37.
- **Waldman, D., Siegel, D. and Javidan, M. (2004)**. 'CEO transformational leadership and corporate social responsibility'. Working paper, Rensselaer Polytechnic Institute.
- **Levitt, T. (1958)**. 'The dangers of social responsibility'. *Harvard Business Review*, September–October, 41–50.

- **Hillman, A. and Keim, G. (2001).** 'Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?'. *Strategic Management Journal*, 22, 125–39.

- **Windsor (2006)** Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, Volume 43, Issue 1, Page 93-114, Jan 2006, doi: 10.1111/j.1467-6486.2006.00584.x

- **Fenwick (2008)** Corporate social responsibility: issues for human resource development professionals. Tara Fenwick and Laura Bierema. (2008) *International Journal of Training and Development* 12:1, 24–35

- **Siegel (2007)** An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 16, Issue 3, Page 773-792, Sep 2007, doi: 10.1111/j.1530-9134.2007.00157.x

- **Mohr (2001)** Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, v35 n1 p45-72 Sum 2001

- **Cespa (2007)** Corporate Social Responsibility and Managerial Entrenchment. *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 16, Number 3, Fall 2007 , pp. 741-771(31)

- **Ingle (2008)** Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* Volume 14, Issue 1 , Pages 16 – 27 Quinnipiac University, Hamden, CT, USA

- **Preuss (2008)** A reluctant stakeholder? On the perception of corporate social responsibility among European trade unions. *Business Ethics: A European Review*. Volume 17 Issue 2 Page 149-160, April 2008