



POLÍTICA SOCIAL	RSC	ONG Y ASOCIACIONES	OBRA SOCIAL	FUNDACIONES	Jueves, 18 de diciembre 2008
OPINIÓN	TRIBUNAS	ENTREVISTAS	PARTICIPACIÓN	DOCUMENTOS	Buscar

**ACTUALIDAD**

- [Educación](#)
- [Ciencia](#)
- [Medio Ambiente](#)
- [Familia](#)

- [Mayores](#)
- [Juventud](#)
- [Infancia](#)
- [Igualdad](#)

- [Inmigración](#)
- [Discapacidad](#)
- [Cooperación y Desarrollo](#)
- [Derechos Humanos](#)
- [Dependencia](#)

**ESPECIALES**

- [CASO INTERVIDA](#)

- [CASO MARI LUZ CUMBRE DEL CLIMA](#)

**AGENDA**



**RSC**

ofrecido por **Cajasol**

**Un 46% de las empresas ubicadas en España son "ajenas" al fenómeno de la RSE, según Forética**

Desciende en un 7% el porcentaje de consumidores dispuestos pagar más por un producto 'responsable'

MADRID, 26 Nov. (EUROPA PRESS) -

Un 46 por ciento de las empresas ubicadas en España, pymes en su mayoría, son ajenas al fenómeno de la responsabilidad social corporativa, según se desprende de la IV Edición del Informe Forética 2008 sobre la evolución de la RSE en nuestro país, presentado hoy en Madrid.

Según destacó en rueda de prensa el director de Desarrollo Corporativo de Forética, Jaime Silos, a pesar de que el 90 por ciento de las empresas de más de 500 empleados conocen este concepto, "el gran número de iniciativas de difusión del concepto, tanto privadas como públicas, no han sido suficientes para filtrar el conocimiento hacia segmentos menos accesibles, como las pymes".

Por este motivo, el director general de Forética, Germán Granda, apostó por "seguir desarrollando un concepto de RSE más cercano y ligado a la competitividad de las empresas, que ayude al empresario a construir confianza y crear valor".

En este sentido, el estudio --realizado entre 1.449 empresas y 1.004 ciudadanos-- constata que las grandes empresas "han alcanzado niveles máximos de notoriedad" en términos de RSE. Así, la RSE es vista "como fuente de ventajas competitivas, siendo la reputación, la competitividad y el clima interno los atributos más valorados". Además, se ha incrementado en un 20 por ciento el número de ejecutivos específicos que trabajan en el área de responsabilidad social de las compañías.

Por sectores, telecomunicaciones, medios de comunicación, banca y empresas de energía son los mejor percibidos por los ciudadanos por sus avances en materia de responsabilidad social, mientras que las farmacéuticas y la construcción se sitúan al final de la clasificación.

De cara al futuro, siete de cada 10 empresas cree que la importancia de la RSE "será mayor". Asimismo, un 75 por ciento de las grandes compañías detecta "una creciente preocupación" de sus inversores por aspectos éticos, sociales y ambientales.

Por otro lado, un 64 por ciento de los empresarios considera que el papel de las Administraciones Públicas radica en el fomento del desarrollo de la RSE, más que en implantar aspectos regulatorios (24%).

**DESCENSO DEL CONSUMO RESPONSABLE.**

Ante la crisis económica, el estudio constata el descenso experimentado por el consumo responsable ya que, mientras que en 2006, un 62 por ciento de los ciudadanos estaba dispuesto a pagar más por 'productos sostenibles', la cifra se situó en 2007 en un 7 por ciento menos, con un 55 por ciento. Alimentación, textil, droguería y gasolina son los sectores más penalizados por el consumidor en este sentido.

"El ciudadano muestra una actitud más defensiva ante la RSE por la crisis económica", indicó Silos. "El peso de los factores éticos, sociales y ambientales se ve desplazado por las preocupaciones relativas a la economía familiar", explicó.

De todos modos, un 60 por ciento de los encuestados considera que la gestión de la RSE "debería ser totalmente prioritaria por parte de las empresas". Además, un 54 por ciento de los ciudadanos ha percibido mejoras en las prácticas empresariales relacionadas con la sociedad y el medio ambiente, lo que supone un ocho por ciento más que en 2006.

Respecto a las percepciones de empresas y ciudadanos, mientras que las primeras basan la RSE en el triple balance (económico, social y medioambiental), los consumidores relacionan este concepto con aspectos relacionados con lo social --condiciones laborales, igualdad o no discriminación--, dejando de lado aspectos medioambientales.

Por último, el informe constata la relación existente entre el nivel sociocultural de los ciudadanos y su conocimiento de la RSE, ya que la población con menor nivel de renta y educativo --siete de cada diez-- "vive ajena a este fenómeno". Por el contrario, las clases medias y medias-altas muestran unas tasas de penetración del 53 y 56 por ciento respectivamente, lo que refleja que la responsabilidad social "sigue siendo un fenómeno ilustrado".

Más Noticias | En Portada

- Expertos avalan el rechazo del PE a la jornada laboral de 65 horas y abogan por cambiar la cultura del presentismo
- Jugadores del Real Madrid entregarán mañana juguetes para niños discapacitados y sin recursos
- Iberdrola confía en que la nueva directiva contra cambio climático impulse su actividad en la UE
- La empresa Montesol inicia una campaña para instalar placas solares en zonas rurales de Marruecos
- Toyota reduce un 26% las emisiones de CO2 de sus coches en los últimos diez años
- Hines logra el premio Global Green USA por su contribución a la sostenibilidad en el sector inmobiliario
- Consumo aboga por promover la responsabilidad social no sólo entre las empresas, sino también entre los consumidores
- Boeing y AFANIAS recuperarán una zona natural de Paracuellos del Jarama (Madrid)
- Banco Popular, Abengoa y Dupont, entre los ganadores de los XI Premios de Medio Ambiente de Garrigues
- La Xunta asegura "no tener constancia" de que existan trabajadores de buques pesqueros en situación irregular
- CC.OO. celebra el bloqueo a la directiva de las 65 horas semanales
- La patronal europea lamenta el rechazo de las



**Súmate**

El blog de la redacción de **ep social**

- 400.000 mujeres maltratadas en España
- Los nuevos pobres
- ¿La justa custodia compartida?