

El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011

Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas

Red Forum Empresa

Yanina Kowszyk
Andrés Covarrubias
Laura García

Miembros y Afiliados de la Red



El Estado de la RSE 2011 es un estudio cuantitativo que describe las percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas sobre el estado de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) en América Latina.

Más de 3.200 personas completaron la encuesta. Un total de 1.279 ejecutivos y 1.927 consumidores, de 17 países de América Latina, respondieron un cuestionario "online" que se construyó con las dimensiones de RSE y las acciones y expectativas relacionadas de la guía ISO 26.000, que un panel de expertos consideró como apropiadas y relevantes en el contexto latinoamericano.

La investigación es impulsada por la Red Forum Empresa que agrupa 21 entidades sin fines de lucro que promueven la RSE en 18 países del continente americano, reuniendo un total de 3.400 empresas.

más de

3.200

personas completaron
la encuesta

1.279

ejecutivos

1.927

consumidores

Los cuestionarios utilizados indagaron la percepción de ejecutivos y consumidores sobre los siguientes aspectos:

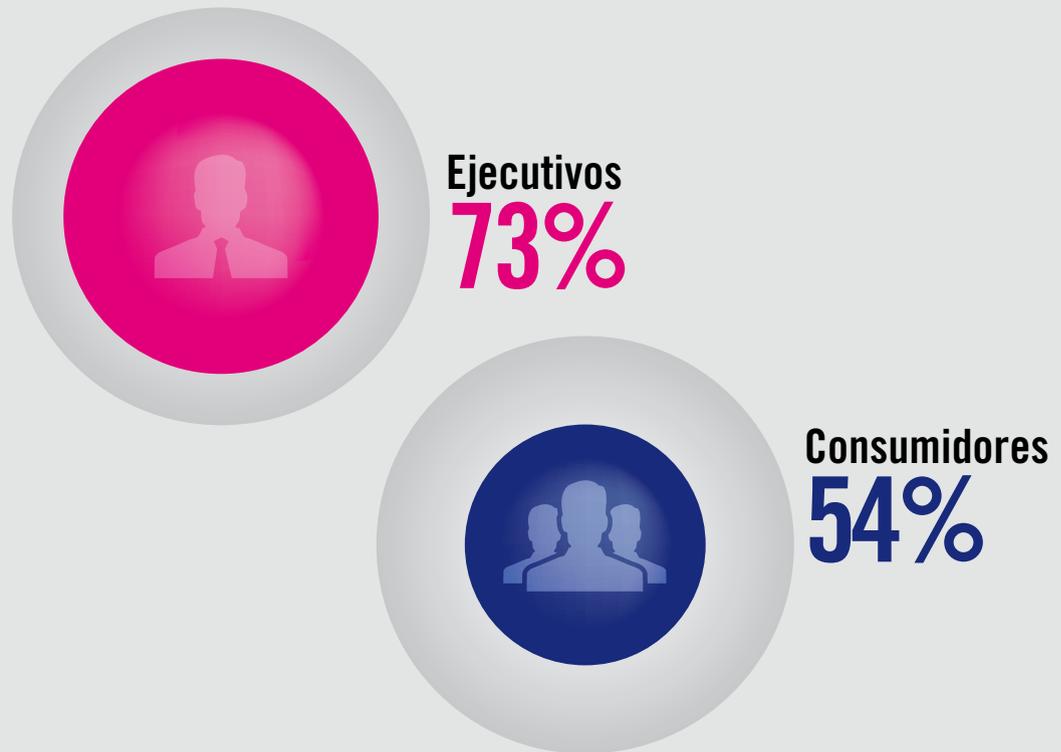
- **Dimensiones de RSE:**
 - » Toma de decisiones y transparencia (incluye prácticas justas de operación).
 - » Relación con la comunidad.
 - » Medio ambiente.
 - » Consumidores o usuarios.
 - » Relación con los trabajadores.
- **Estrategias de difusión de información sobre RSE de la empresa.**
- **Capacidad instalada en la empresa para el avance de la RSE.**
 - » Reportes de sustentabilidad.
 - » Adhesión a estándares internacionales.
 - » Cargo específico sobre RSE.
 - » Adhesión a una entidad promotora de RSE.
- **Ambiente favorable o desfavorable para el desarrollo de la RSE.**
 - » Nivel de confianza en los distintos sectores (sólo para consumidores).
 - » Opinión sobre la legislación en temas sociales y medioambientales.
 - » Prácticas de consumo responsable (sólo para consumidores).
- **Información sobre la empresa: actividad económica, cantidad de trabajadores, pertenencia al ranking de las 500 más grandes.**

1 Nivel de RSE de las empresas participantes según ejecutivos y consumidores

La variable "Nivel de RSE" es el promedio de todos los ítems que componen las cinco dimensiones de la RSE estudiadas. El gráfico N° 1 indica que los ejecutivos asignaron a las empresas en las que trabajan un "Nivel de RSE" del 73%, mientras que los consumidores asignaron a las empresas de los países donde viven, un 54% en "Nivel de RSE". Al analizar "Nivel de RSE" según actividad económica, la brecha de 20 puntos se mantiene para los tres grupos de actividades analizadas: servicios, industria y comercio.

GRÁFICO N° 1

"Nivel de RSE" según ejecutivos y consumidores

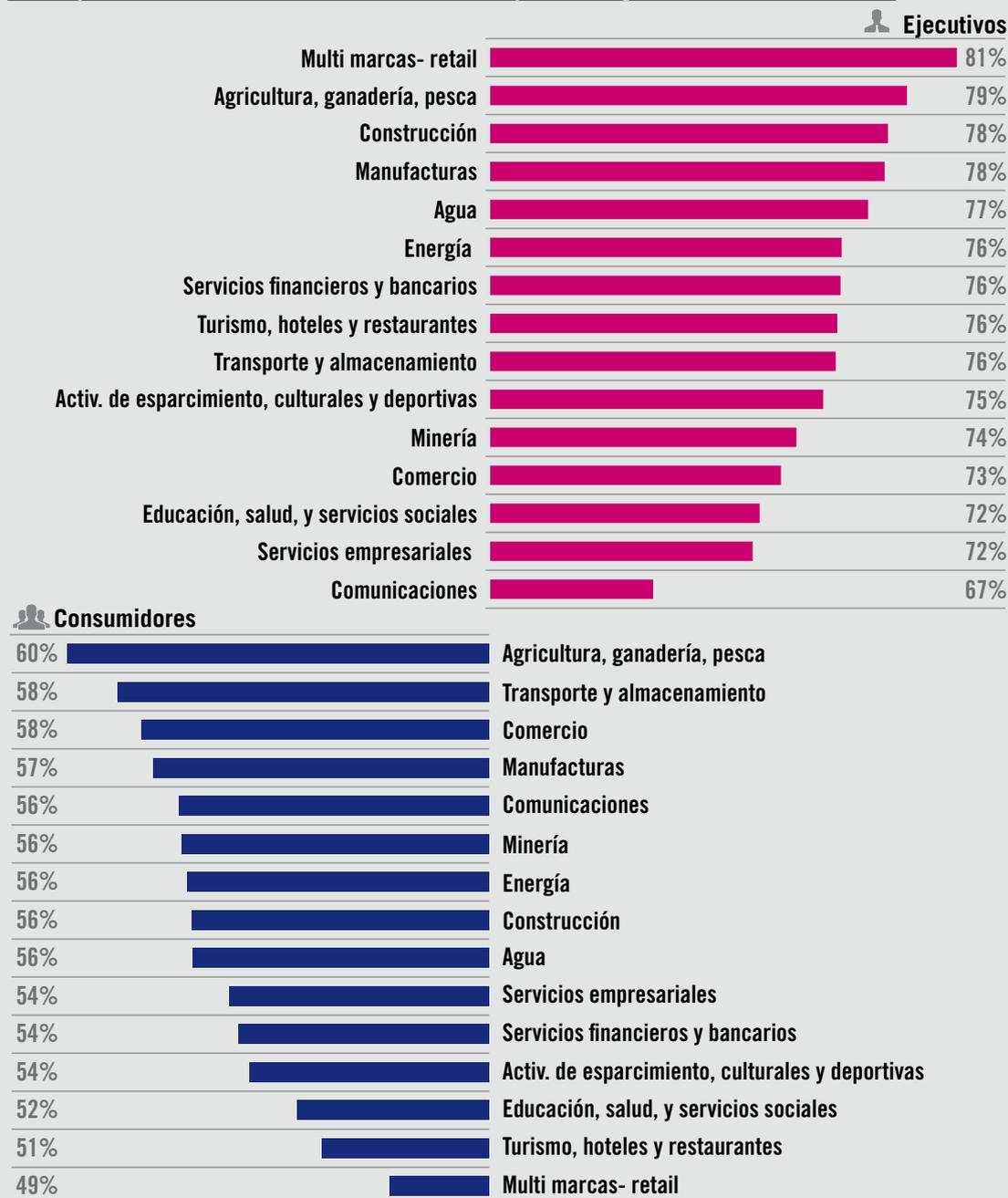


2 Nivel de RSE de las empresas según actividad económica

Tal como lo consigna el gráfico N° 2, los ejecutivos que mejor evaluaron a las empresas donde trabajan corresponden a los sectores multi marcas- retail, agricultura, ganadería y pesca, construcción y manufacturas. Los consumidores indicaron que los sectores económicos más socialmente responsables desde su perspectiva son agricultura, ganadería y pesca, transporte, comercio y manufacturas. Un dato a considerar es que si bien el sector de las multi marcas- retail está primero en la lista según los ejecutivos, para los consumidores se encuentra en el último lugar.

GRÁFICO N° 2

Percepción sobre el "Nivel de RSE" de las empresas según actividad económica



3 Resultados por dimensión de RSE

La dimensión “Consumidores y usuarios” fue la mejor evaluada tanto por ejecutivos como consumidores en 2011, como lo indica el gráfico N°3. En segundo lugar, se encuentra “Relación con los trabajadores”, que fue la mejor evaluada en 2009. “Toma de decisiones y transparencia” continúa siendo la peor evaluada desde 2009. Sin embargo, este tema fue el primero en la lista cuando preguntamos a los consumidores: ¿Con qué temas relaciona la RSE? -gráfico N° 4.

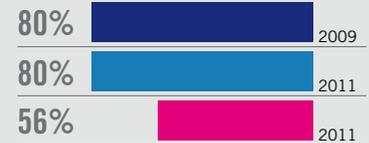
GRÁFICO N° 3

Dimensiones de RSE según consumidores y ejecutivos

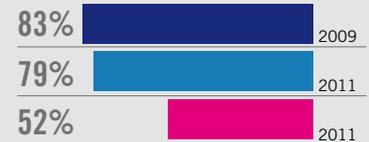
■ Ejecutivos 2009
 ■ Ejecutivos 2011
 ■ Consumidores 2011



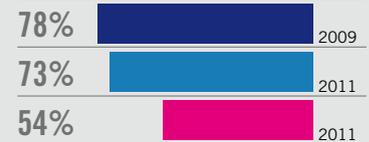
Consumidores y usuarios



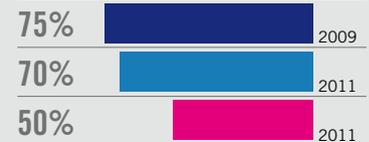
Relación con los trabajadores



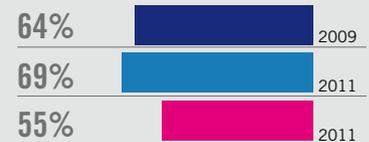
Relación con la comunidad



Medio ambiente



Toma de decisiones y transparencia



consumidores y usuarios

La dimensión “Consumidores y usuarios” fue la mejor evaluada tanto por ejecutivos como consumidores en 2011.

GRÁFICO N° 4

¿Con qué temas relaciona la RSE? Sólo consumidores

30%

Toma de decisiones y transparencia fue la mejor evaluada cuando preguntamos a los consumidores.



4 Avance en el desempeño de las empresas en comparación a 2009

Es percepción de ejecutivos y consumidores que las empresas multinacionales están más avanzadas que las nacionales en el nivel de RSE- gráfico N° 6.

No obstante, ejecutivos y consumidores consideran en mayor proporción (72%) que las empresas nacionales han mejorado en los últimos dos años, frente a una menor proporción (64%) de quienes consideran que las multinacionales han mejorado desde 2009 -gráfico N° 7.

Asimismo, el 55% de los consumidores piensa que la implementación de RSE por parte del total de las empresas ha mejorado en los dos últimos años -gráfico N° 5.

GRÁFICO N° 5

¿Cómo considera el desempeño de las empresas de su país en RSE a comparación a dos años atrás? Sólo consumidores

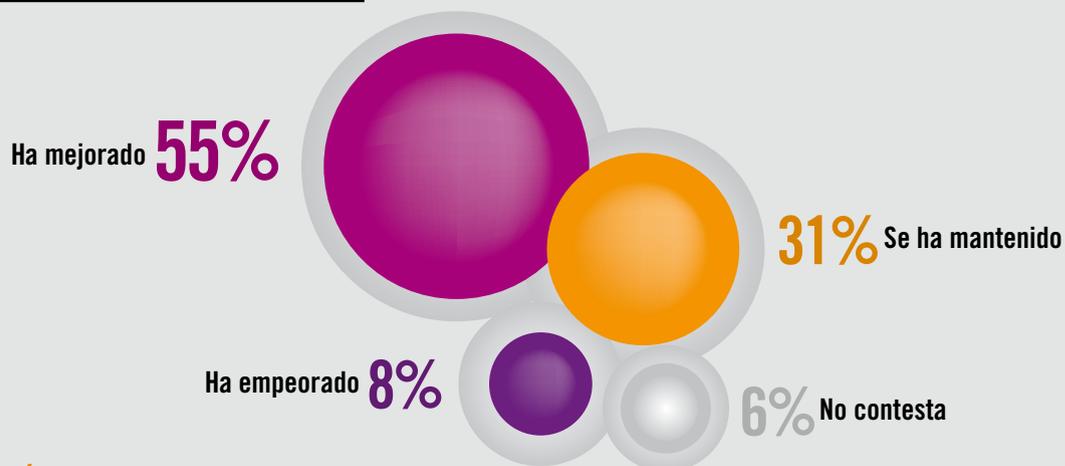
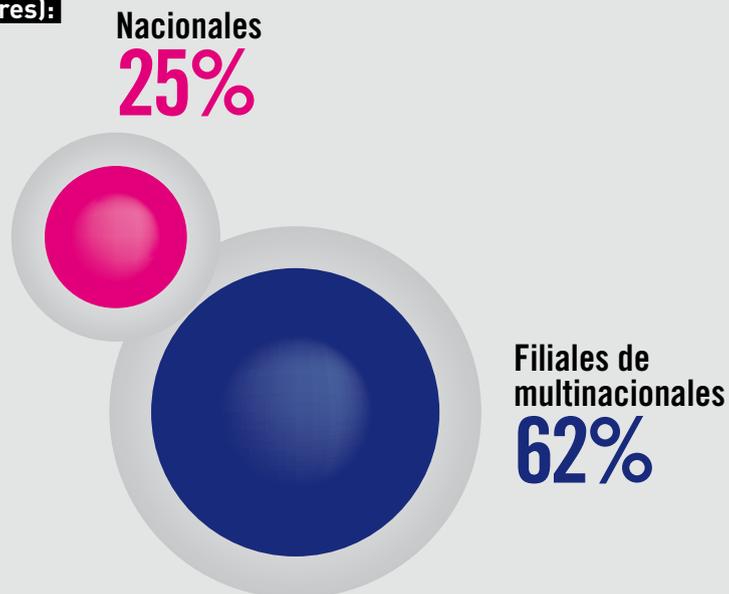


GRÁFICO N° 6

Ud. considera que en su país las empresas que más han avanzado en RSE son (percepción de ejecutivos y de consumidores):



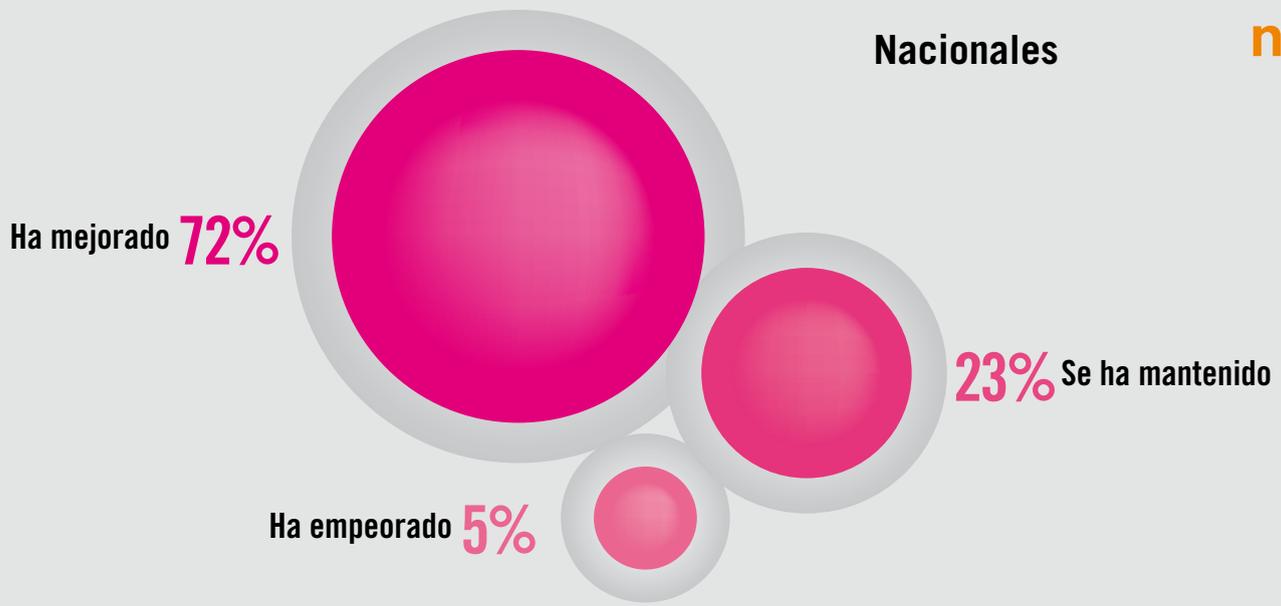
4 Avance en el desempeño de las empresas en comparación a 2009

GRÁFICO N° 7

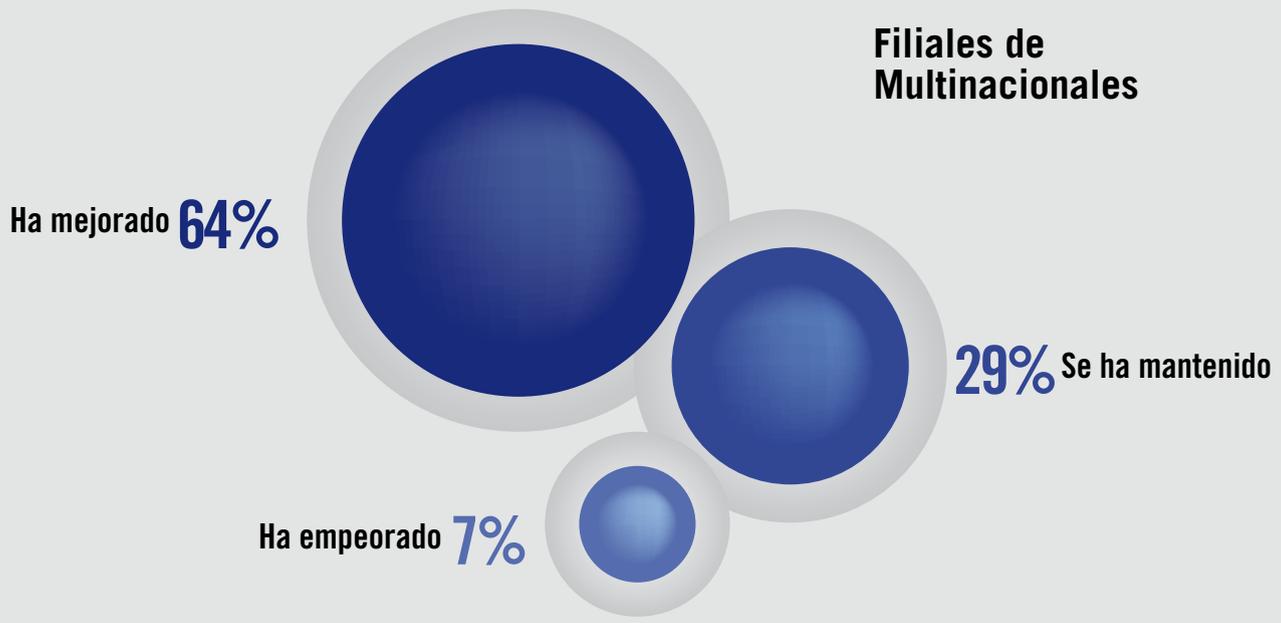
¿Cómo se han comportado las empresas en los últimos dos años?

Ejecutivos y consumidores consideran que las empresas **nacionales** han mejorado en los últimos dos años

Nacionales



Filiales de Multinacionales

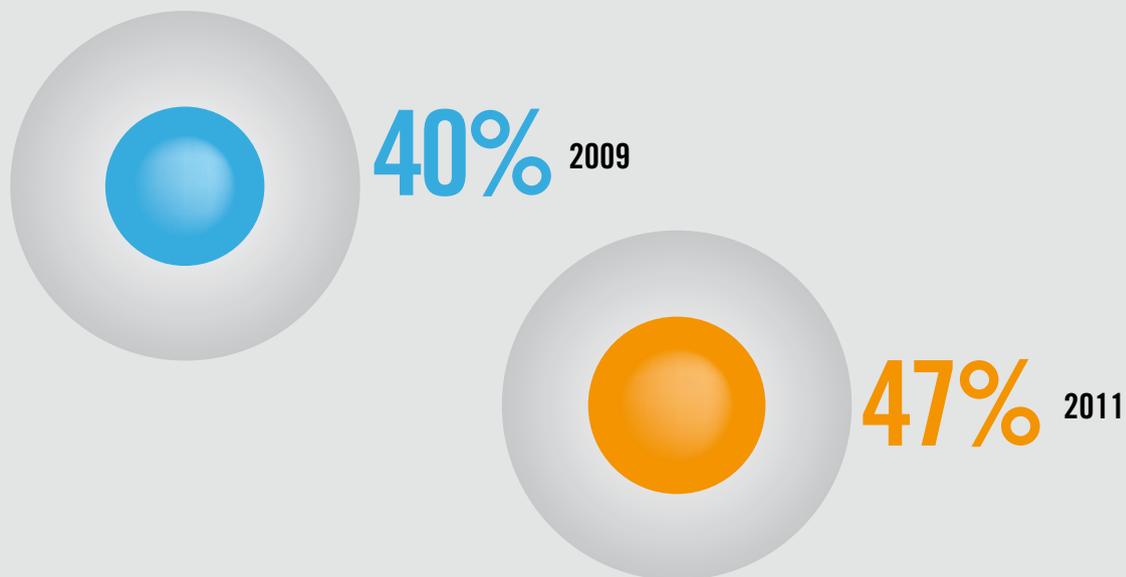


5 Reportes de sustentabilidad

Existe un leve aumento entre 2009 y 2011 en el número de empresas que publican reportes de sustentabilidad. En 2011, casi la mitad de las empresas que participaron en el estudio publica su reporte- gráfico N° 8. El 68% de los reportes se basa en la metodología GRI - gráfico N° 9- y el 65% incorpora a sus grupos de interés en su elaboración y/o revisión- gráfico N° 10.

GRÁFICO N° 8

¿Su empresa publica reportes de sustentabilidad? Comparación con 2009



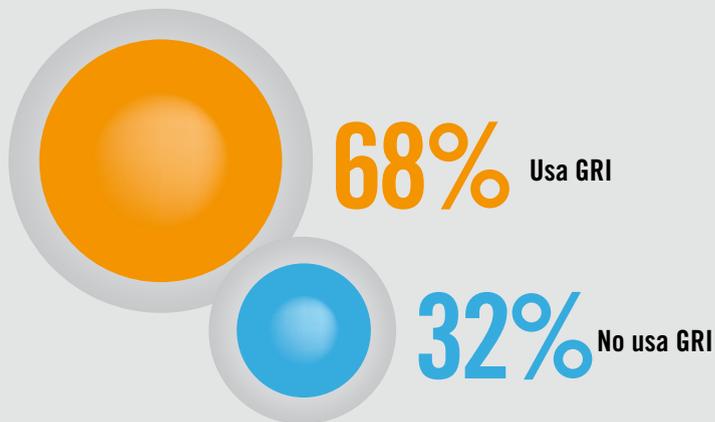
2011

leve aumento en el número de empresas que publican reportes de sustentabilidad.

5 Reportes de sustentabilidad

GRÁFICO N° 9

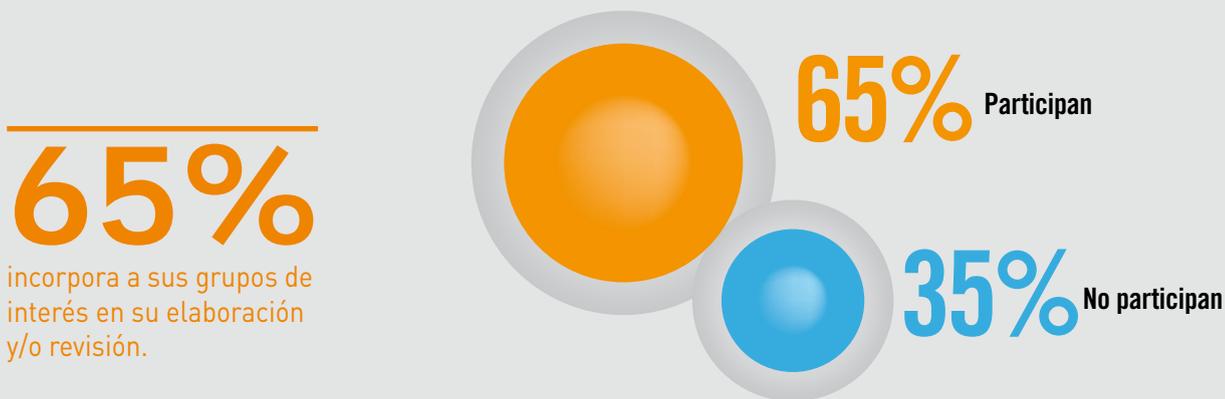
Empresas que utilizan metodología GRI. Año 2011



68%
de los reportes se basa en la metodología GRI.

GRÁFICO N° 10

Empresas que incorporan a sus grupos de interés en la elaboración de reportes. Año 2011



65%
incorpora a sus grupos de interés en su elaboración y/o revisión.

6 Estrategias o políticas de RSE

La mitad de las empresas informó que cuentan con estrategias o políticas de RSE escritas y difundidas - gráfico N°11 (a). Justamente este grupo de empresas son las que lograron mejores niveles de RSE que aquellas que no tienen una política definida - gráfico N° 11 (b).

GRÁFICO N° 11 (a)

¿Cuenta su empresa con una estrategia/ política de sustentabilidad o RSE escrita y difundida?

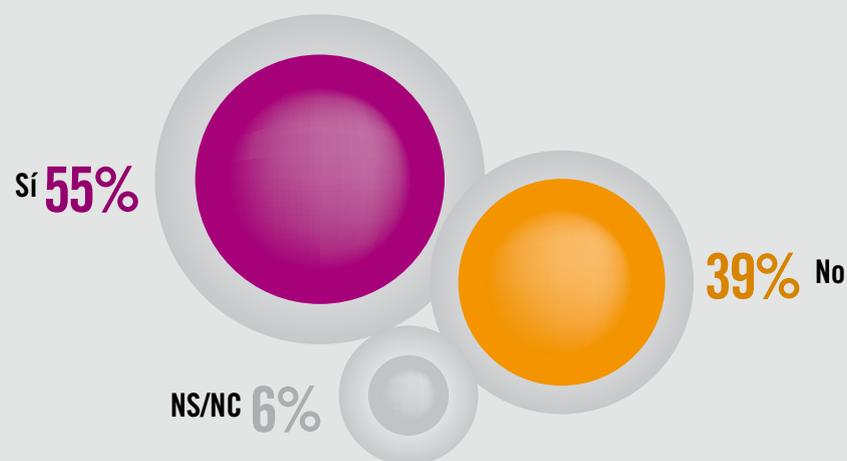
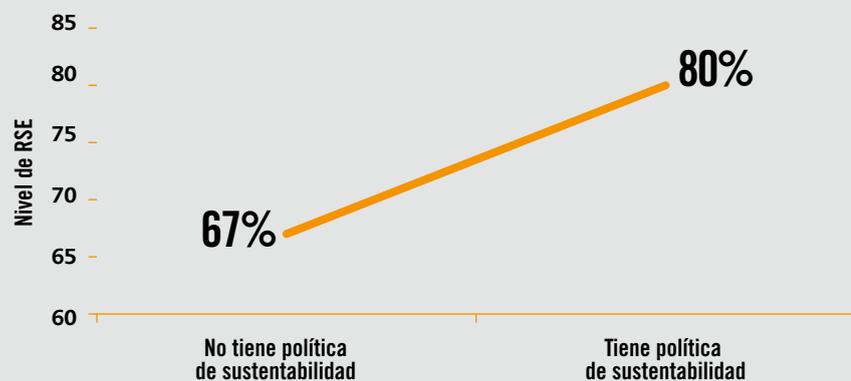


GRÁFICO N° 11 (b)

Relación entre "Nivel de RSE" y posee o no posee una política de sustentabilidad escrita y difundida

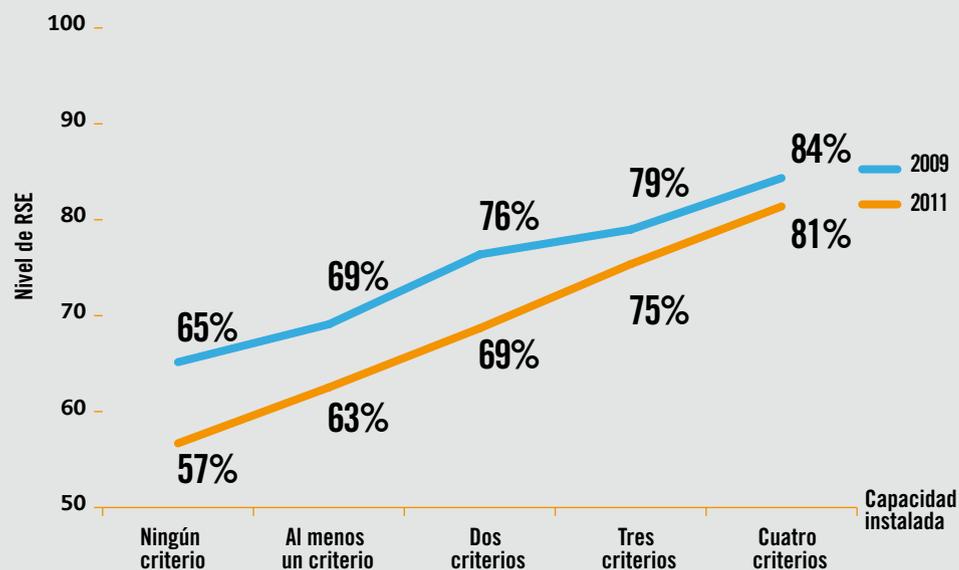


7 Relación entre “Nivel de RSE” y “Capacidad instalada”

Al igual que en 2009, en la versión actual, se comprobó que las empresas que tienen más recursos o capacidades instaladas para el avance de la RSE lograron mejores resultados en su “Nivel de RSE” - gráfico N° 12.

GRÁFICO N° 12

Relación entre “Nivel de RSE” y “Capacidad instalada” en la empresa para implementar RSE



Componentes “Capacidad instalada” de la Empresa:

1. Cuenta con un reporte de sostenibilidad.
2. Ha integrado al menos un estándar internacional.
3. Cuenta con un cargo específico de RSE entre su personal.
4. Adhiere a una entidad promotora de RSE.

Categorías:

Capacidad no desarrollada: la empresa no cuenta con ninguno de los componentes de “Capacidad instalada”.

Capacidad instalada incipiente: la empresa ha integrado uno de los componentes.

Capacidad instalada intermedia: la empresa ha integrado entre 2 y 3 componentes.

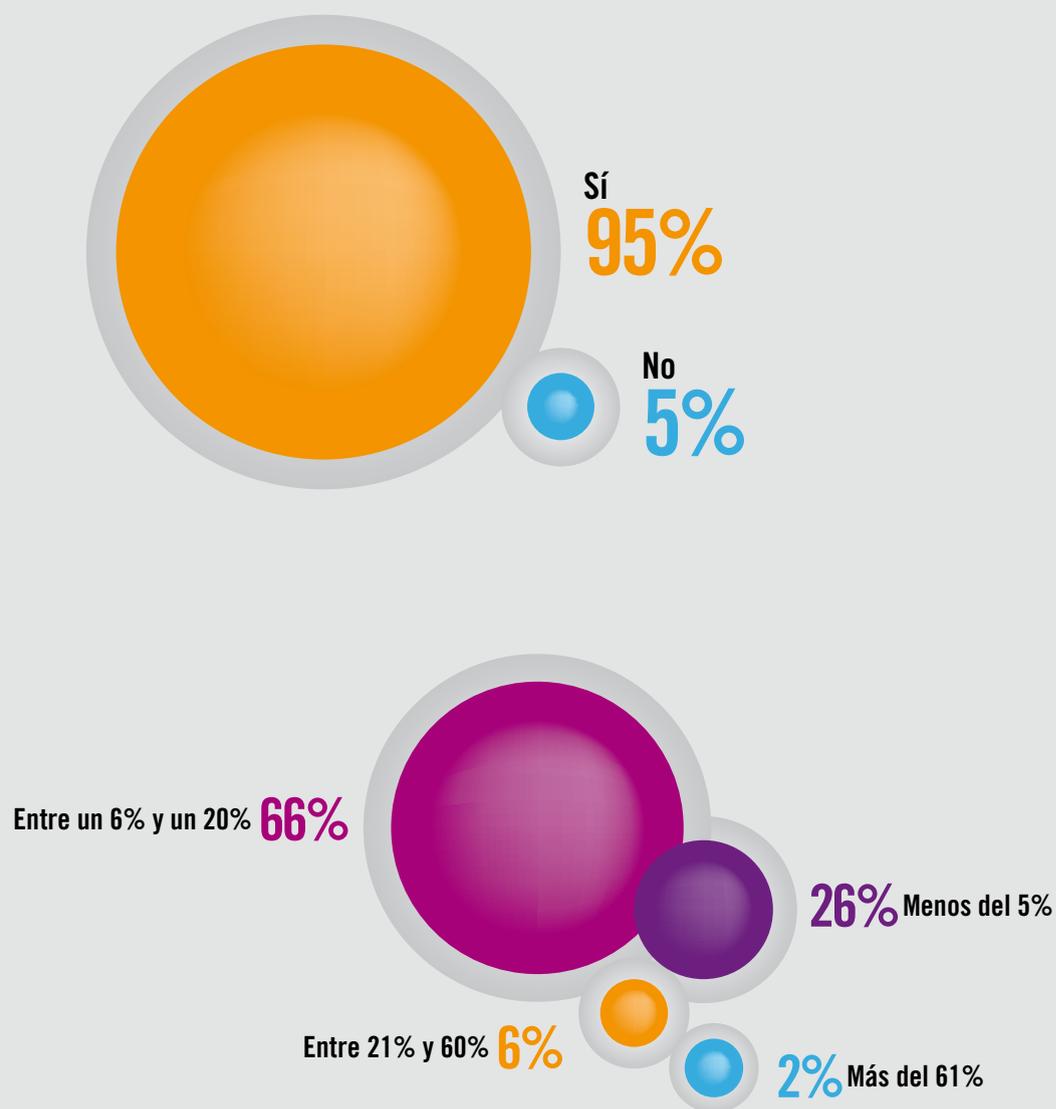
Capacidad instalada avanzada: la empresa ha integrado los 4 componentes.

8 Preferencia por productos socialmente responsables

En Latinoamérica coexiste una actitud favorable hacia el consumo de productos socialmente responsables, pero también la creencia de que esta actitud no es generalizada o compartida por los consumidores de la región -gráfico N° 13.

GRÁFICO N° 13

¿Usted preferiría comprar un producto que fue elaborado con prácticas sociales y ambientalmente responsables, aunque tuviera un precio mayor? ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar?



9 Obstáculos para el avance de la RSE

En cuanto a los obstáculos para el avance de la RSE en el continente, el más relevante para los ejecutivos es la actitud pública hacia la RSE (Gráfico N° 14), a diferencia de los consumidores que responsabilizan a la falta de confianza en el sector privado - gráfico N° 15. Sin embargo, en aspectos más específicos, como los medioambientales, hay bastante acuerdo y los dos afirman que la regulación debe incrementarse - gráfico N° 16. En el ámbito de la legislación laboral, consumidores y ejecutivos coinciden en que debe aumentar, aún cuando, los consumidores se muestran mucho más convencidos sobre esta necesidad que los ejecutivos - gráfico N° 17.

GRÁFICO N° 14

Principales obstáculos para el avance de la RSE en su país según ejecutivos



GRÁFICO N° 15

Principales obstáculos para el avance de la RSE según consumidores

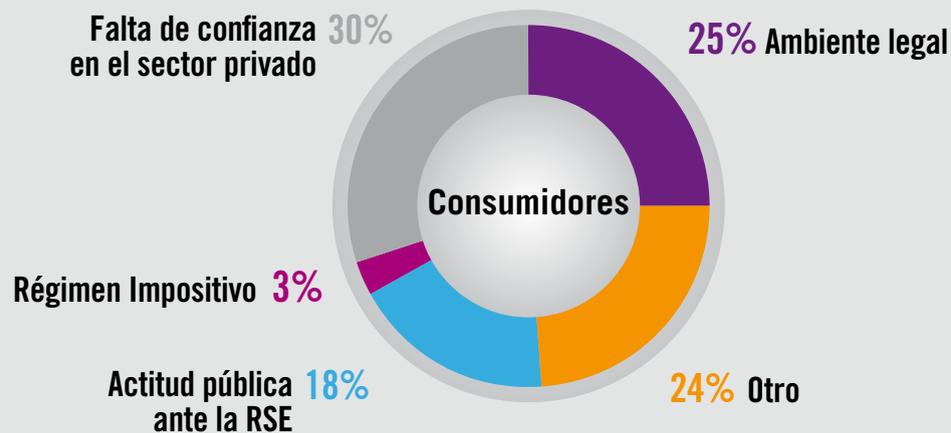
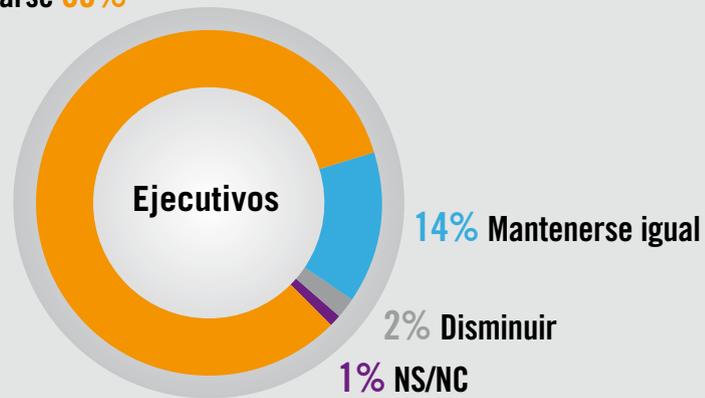


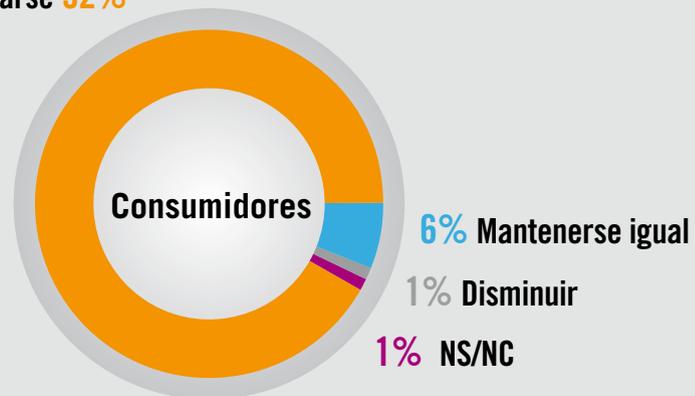
GRÁFICO N° 16

Usted cree que la regulación en temas medioambientales en su país debe:

Incrementarse **83%**



Incrementarse **92%**

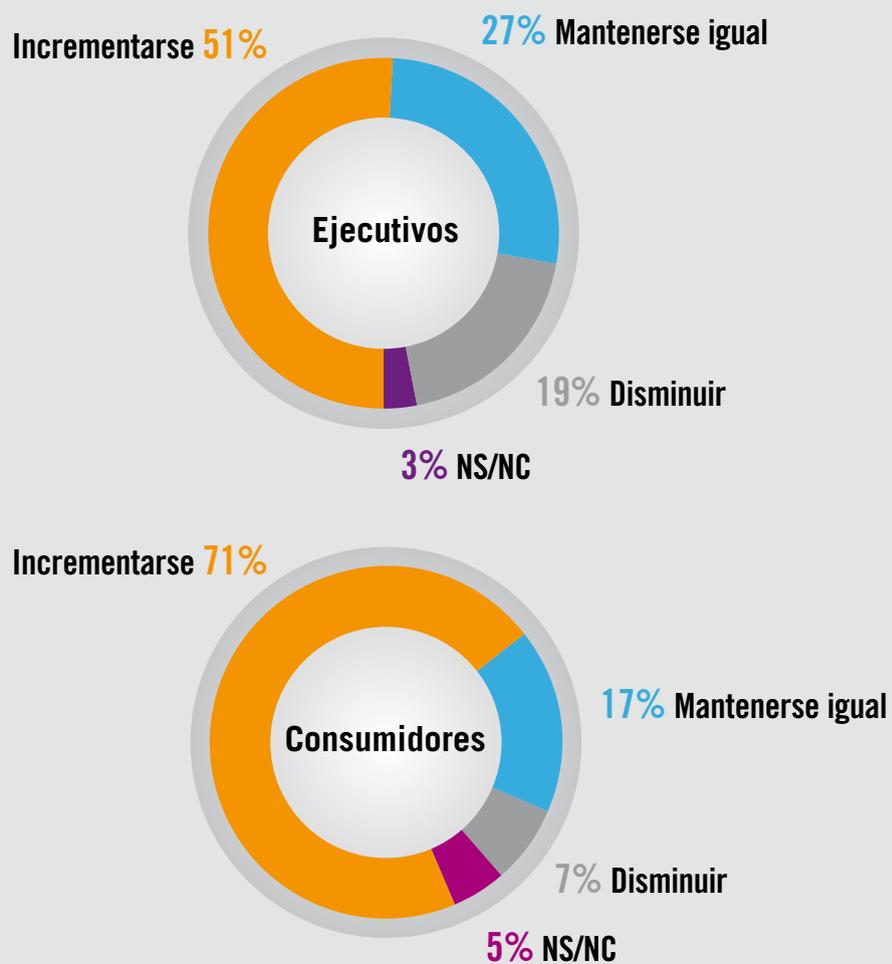


9

Obstáculos para el avance de la RSE

GRÁFICO N° 17

Usted cree que la regulación en temas laborales en su país debe:



PATROCINADORES DEL ESTUDIO:



Construyendo el futuro™



PATROCINADORES DE LA RED FORUM EMPRESA:



Construyendo el futuro™



ENTIDADES ADHERENTES AL ESTUDIO:



MEDIOS ALIADOS:

