

## La RSE se instala en la conciencia ciudadana y crece el consumo responsable

### **Un 49% de los españoles realiza consumo crítico, descartando las marcas que no considera responsables**

- Esta cifra se ha incrementado en 2 puntos porcentuales con respecto al año pasado.
- Un 65% de los encuestados no está familiarizado con el concepto de “RSE”, sin embargo, los resultados arrojan que sí conocen su significado de manera inconsciente: un 90% otorga a las empresas la misma responsabilidad que al gobierno a la hora de abordar la recuperación económica y dar respuesta a los problemas del entorno.
- Llama la atención el papel activo que los encuestados conceden a los ciudadanos: un 75% cree que la ciudadanía tiene un alto grado de responsabilidad para afrontar la salida de la crisis.
- El 61% de los encuestados sitúa a las empresas españolas por debajo de las europeas en materia de responsabilidad.
- Los encuestados han destacado cuáles son, a su juicio, los sectores más responsables e ideales para desarrollarse profesionalmente. Encabeza el ránking el sector de la Tecnología y la Ingeniería, seguido del área de Alimentación y Bebidas.
- La encuesta también ha profundizado en el concepto de “ciudadano responsable”, pidiendo a los encuestados que autoevalúen su comportamiento en aspectos como la separación de residuos, respeto a la comunidad, etc.

**Madrid, 9 de febrero de 2015.-** Por quinto año consecutivo, la Fundación Adecco presenta el informe “El ciudadano y la RSE”, un análisis que ha dado voz a 1.000 ciudadanos mayores de edad residentes en nuestro país. Nuevamente, este trabajo ha profundizado en el grado de conocimiento y penetración del concepto de RSE entre los ciudadanos y, más concretamente, entre los consumidores. Como novedad, este año también se ha pedido a los encuestados que se autoevalúen en responsabilidad, pudiendo así medir el grado de penetración del concepto de “**ciudadano responsable**”.

Las respuestas de los encuestados han permitido, además, evaluar a las empresas en el área de Sostenibilidad, identificando los sectores más reputados, así como los atributos que hacen a una compañía merecedora de la calificación de “responsable” en el imaginario social.

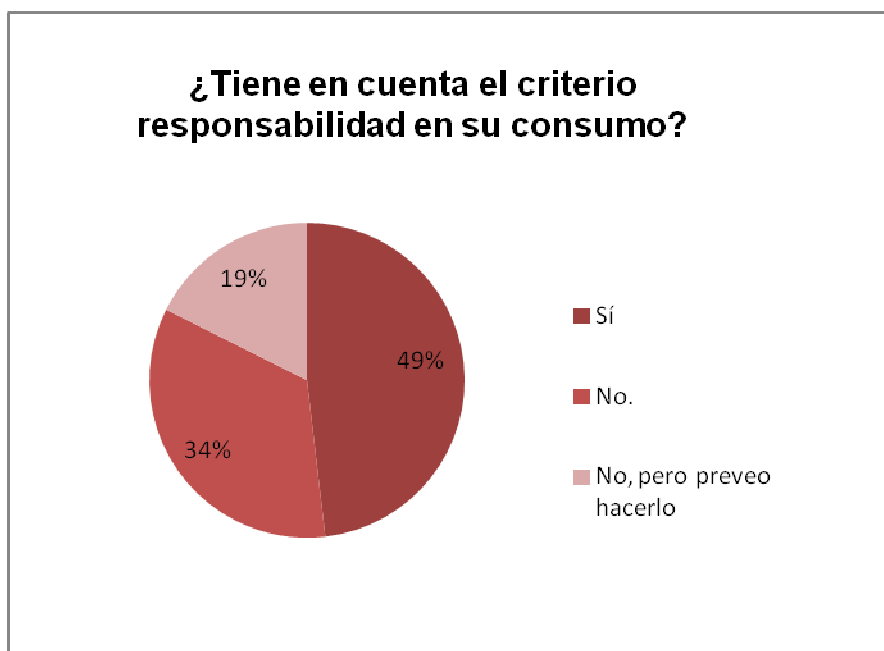
En los sucesivos apartados, analizamos en detalle estas cuestiones.

### **El comportamiento de las empresas influye en el consumo**

Un año más, los resultados de la encuesta arrojan que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, abreviado como **RSE, RSC o RC**, aún se presenta desconocido para la ciudadanía. Así, un **65% admite no estar familiarizado con el término ni conocer su significado**, permaneciendo invariable la cifra con respecto al año pasado.

A pesar de ello, se desprende de las respuestas que la **RSE sí anida en el corazón de los ciudadanos**, sin ser conscientes de ello. Así, un **49% se muestra selectivo a la hora de consumir, incorporando criterios de responsabilidad** cuando se trata de adquirir productos y servicios. Por ejemplo, el respeto de la marca al entorno físico o a los Derechos Humanos. Asimismo, un 19% nunca ha tenido en cuenta la variable *responsabilidad* en su consumo, pero prevé hacerlo en un futuro próximo.

Por el contrario, un 34% continúa sin considerar estos intangibles en su consumo, priorizando en otros aspectos como el precio del producto, la cercanía del establecimiento, la comodidad, la eficiencia, etc.



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

Comparando estos resultados con el informe del año pasado, advertimos un **avance en el grado de penetración de la RSE en el consumidor**, de 2 puntos porcentuales: en 2014, el porcentaje de ciudadanos que incorporaba criterios de responsabilidad en sus compras descendía al 47%.

Según **Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco**: “puede que la RSE sea un concepto desconocido en término, pero está calando con intensidad en la conciencia cívica, en una sociedad que se torna más crítica, exigente y selectiva. Cada vez más, los ciudadanos premian con su consumo a las marcas y empresas más sostenibles y castigan o “boicotean” a las que consideran más “irresponsables”. La RSE se incorpora por tanto a sus decisiones y gana protagonismo en detrimento de otros factores como el económico”.

Pero, ¿qué exigen los ciudadanos a las empresas para catalogarlas como responsables? La encuesta les ha pedido que destaquen los 3 atributos que, a su juicio, son más relevantes. El trío ganador lo han conformado la **Ética (58%), la Transparencia (56%) y la Diversidad (45%)**, esta última referida a culturas corporativas en las que primen los procesos de selección por competencias: aquéllos que no discriminan por factores como la edad, el sexo o el hecho de tener un certificado de discapacidad.

En la cuarta posición se ha situado el **respeto y el servicio a la comunidad (32%)**, seguido de la **búsqueda del progreso (27%)**.

## Corresponsabilidad pública, privada y ciudadana

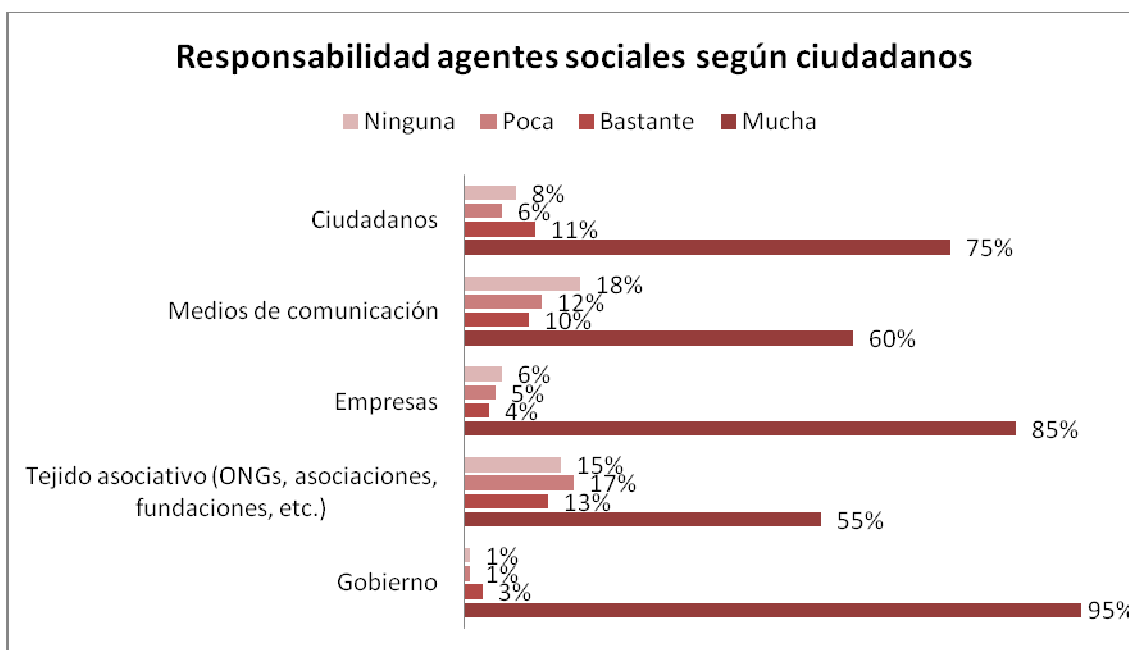
El pasado año se cerró con cifras que nos invitan a una moderada confianza en la recuperación económica de nuestro país. Así, 2014 concluyó con la tasa de desempleo más baja de los últimos 3 años y con un repunte en la afiliación a la Seguridad Social, datos esperanzadores para nuestro mercado laboral.

Sin embargo, los síntomas de debilidad son todavía patentes y queda mucho recorrido para que la Economía recupere su salud. En este sentido, el desempleo sigue siendo la principal preocupación para los ciudadanos (77%), seguido de la corrupción (41,5%).

A este respecto, la ciudadanía tiene muy claro que son los poderes públicos los que tienen una mayor responsabilidad en la tarea de reconstruir el mercado laboral y avanzar hacia la prosperidad: el 95% opina que las decisiones del Gobierno son clave en este proceso. Pero, **¿el peso de la recuperación económica recae sólo en los agentes gubernamentales? ¿existe una corresponsabilidad entre éstos, las empresas y la ciudadanía?** Los datos de la presente encuesta desprenden que la respuesta es un sí rotundo, especialmente cuando nos referimos al sector privado. Así, el 90% de los ciudadanos otorga a las empresas la misma responsabilidad que al Gobierno a la hora de dar respuesta a los problemas del entorno. En otras palabras, un 95% considera al tejido empresarial un actor con mucha responsabilidad, mientras que un 85% así lo hace de las empresas.

Llama la atención el papel activo que han cobrado los **ciudadanos** en las respuestas de los encuestados, situándose en **tercer lugar en la escala de responsabilidad**, por detrás de Gobierno y empresas. Así, un 75% cree que los ciudadanos tienen un alto grado de responsabilidad a la hora de dar respuesta a las necesidades del entorno y contribuir a la salida de la crisis.

Por detrás, un 60% de los ciudadanos espera de los **medios de comunicación** un alto grado de compromiso con la recuperación económica, mientras que un 55% así lo demanda al tejido asociativo.



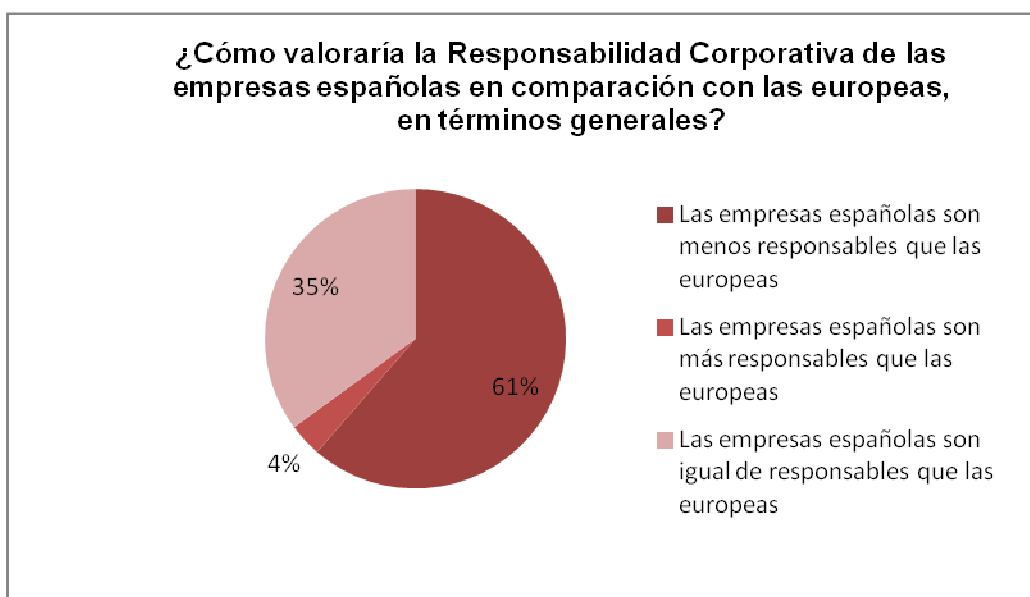
Fuente: Encuesta Fundación Adecco

Francisco Mesonero: “las empresas que no estén en la órbita de la RSE estarán fuera del mercado. Las acciones no pueden estar a la deriva, sino seguir un rumbo muy claro”.

## Mirando hacia Europa

La presente encuesta ha valorado, en términos generales, en qué estima tienen los ciudadanos a las empresas de nuestro país, al compararlas con las compañías europeas.

Los resultados reflejan que, en opinión de los españoles, nuestras empresas tienen mucho que aprender de las de nuestros vecinos continentales. Así, un **61% sitúa a las organizaciones nacionales por debajo de las europeas en materia de responsabilidad**. Un 35% es más imparcial y las evalúa de forma similar. Por último, sólo un 4% tiene una mejor percepción de las empresas de España con respecto a las de Europa.



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

## TOP 5 de la RSE

El concepto empresa es muy amplio y la percepción ciudadana varía en función de muchos factores, entre ellos el sector al que pertenezca. Las respuestas de los encuestados han servido, precisamente, para identificar qué áreas de actividad son más valoradas por parte de los ciudadanos y, por tanto, gozan de una mayor reputación.

Los encuestados han evaluado un amplio listado de sectores en función de su responsabilidad. Las respuestas arrojan que las empresas que gozan de una **mayor reputación entre los ciudadanos, son las del sector Ingeniería y productos informáticos**, seguido de la empresa de Alimentación y Bebidas y de las compañías de Agricultura. Cierran el Top 5 el sector Educación y el Arte, Cultura y Espectáculos.

TOP 5 DE LA RSE, según ciudadanía	
1	Ingeniería, productos informáticos
2	Alimentación y bebidas
3	Agricultura, ganadería, pesca y jardinería
4	Educación, enseñanza
5	Arte, cultura y deporte

Fuente: Encuesta Fundación Adecco

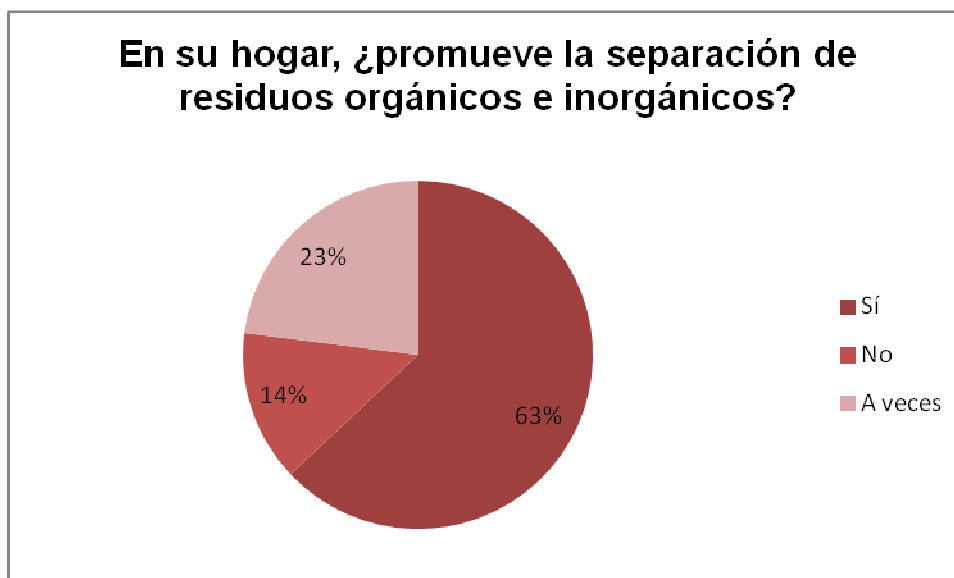
Estos son, en opinión de los encuestados, los sectores ideales para trabajar y desarrollarse profesionalmente.

### Ciudadano responsable

Como ya se ha mencionado, un 75% de los encuestados considera que la ciudadanía tiene mucha responsabilidad a la hora de dar repuesta a los problemas del entorno y afrontar la salida de la crisis. Pero, ¿cómo se autoevalúan en comportamiento responsable? La presente encuesta ha permitido identificar algunos datos de interés.

### Separación de residuos

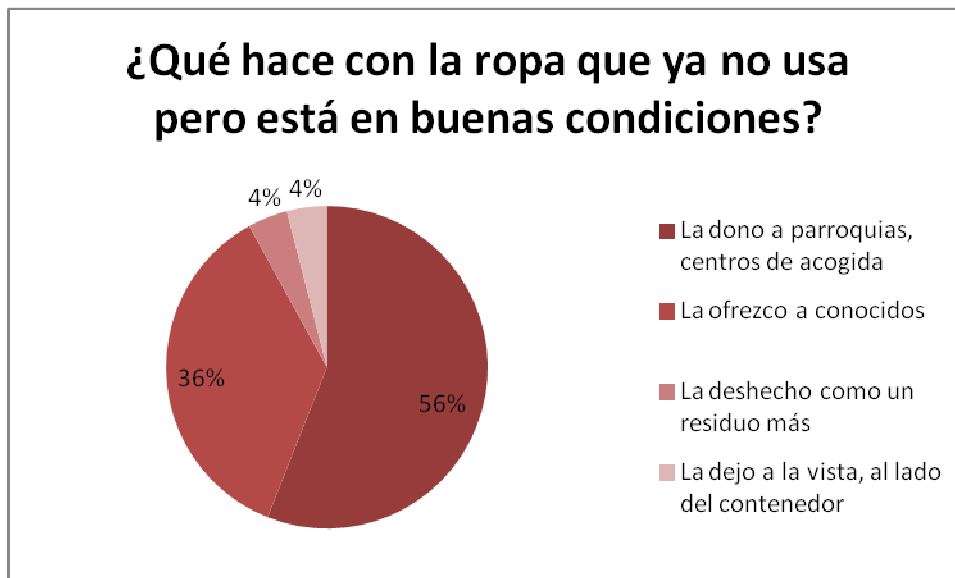
Un **63% de los encuestados promueve la separación de basura orgánica e inorgánica**, frente a un 14% que admite no hacerlo y un 23% que sólo a veces lo pone en marcha.



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

## Reutilización

¿Qué hacemos, por ejemplo, con la ropa que ya no utilizamos? Un **56% de los ciudadanos la dona a parroquias o centros de acogida**, seguido de un 36% que la ofrece a conocidos. Por último, un 8% la “tira” a la basura con el resto de los residuos, aunque la mitad de éstos se preocupa de dejarla “a la vista” para que pueda ser aprovechada por quien la necesite.

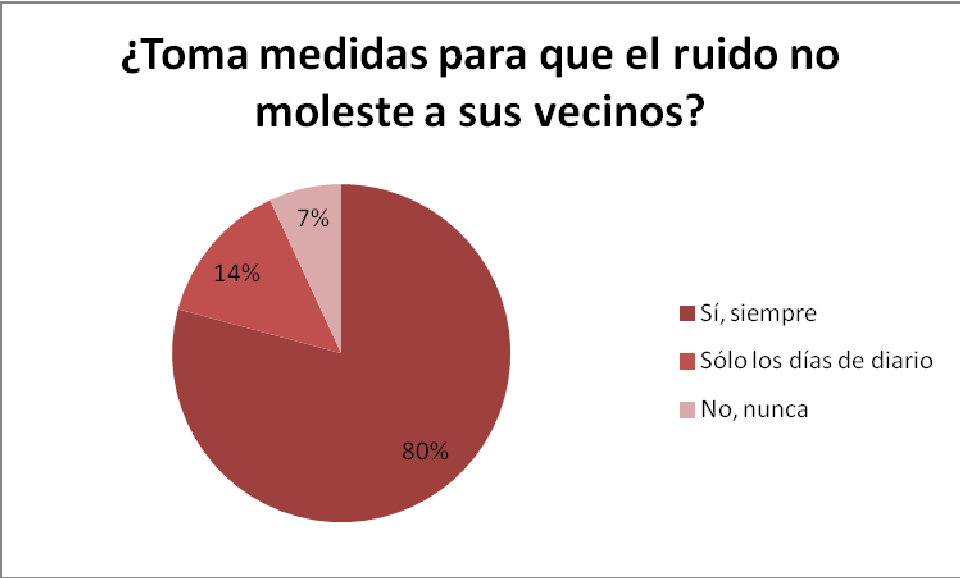


Fuente: Encuesta Fundación Adecco

## Respeto a la comunidad

Ser un buen conciudadano empieza por tener un comportamiento adecuado con nuestra comunidad de vecinos. El “ruido” es uno de los factores más influyentes para que las relaciones vecinales sean adecuadas. Pero, ¿tomamos medidas para que nuestras actividades domésticas se perciban con discreción entre las familias colindantes? Un **80% tiene este aspecto muy interiorizado, preocupándose siempre de que las reuniones familiares, los aparatos eléctricos y los electrodomésticos, funcionen a horas compatibles con el descanso y la tranquilidad de sus vecinos**, y siempre controlando el nivel de decibelios.

Sin embargo, un 14% admite que sólo toma medidas para no molestar los días de diario, pero no así los fines de semana. Por último, un 7% reconoce que nunca controla el ruido en su día a día.

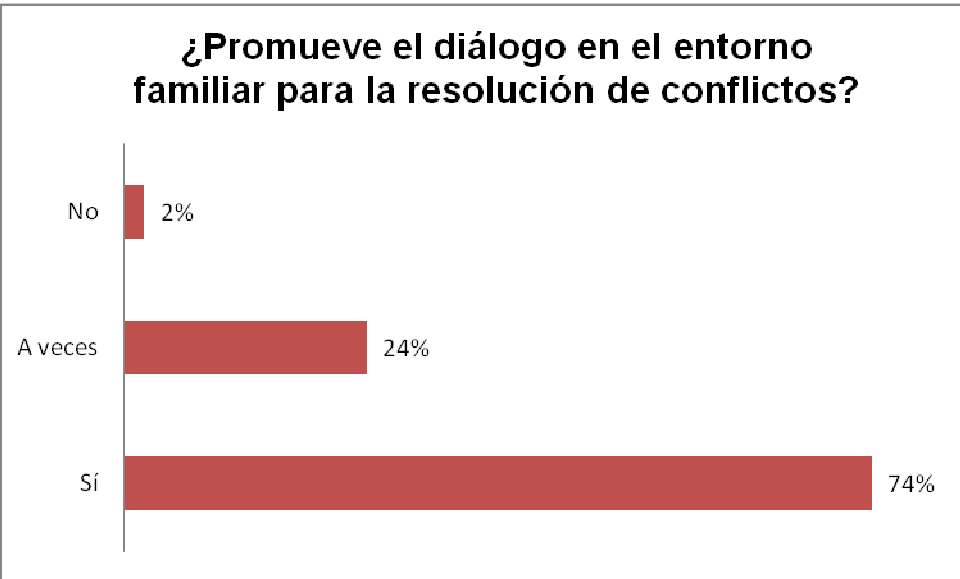


Fuente: Encuesta Fundación Adecco

### Diálogo

¿Y con los nuestros? ¿Fomentamos el diálogo para la resolución de problemas o preferimos dejar las circunstancias a la deriva? Un **74% de los encuestados afirma que la comunicación es figura clave en el entorno familiar**, potenciándola al máximo para resolver los conflictos del día a día. Sin embargo, un 24% admite que no siempre puede promover el diálogo y un 2% declara que nunca lo hace.

En la misma línea, pero en el entorno laboral, resulta básico aceptar la diversidad de los que nos rodean y respetar otras ideas y formas de pensar. Pero, ¿lo conseguimos? Un 87% afirma que se relaciona con todas las personas de su trabajo, independientemente de sus circunstancias personales. Un 12% responde que intenta hacerlo, pero no siempre lo consigue y un 2% admite que prefiere trabajar en solitario, sin preocuparse de entablar relación con sus compañeros.



Fuente: Encuesta Fundación Adecco



Fuente: Encuesta Fundación Adecco

### **Sobre Fundación Adecco**

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la Responsabilidad Social Corporativa que asume el Grupo Adecco como líder mundial en la gestión de los Recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

- Personas con discapacidad
- Mayores de 45 años parados de larga duración
- Mujeres con responsabilidades familiares no compartidas o víctimas de violencia de género
- Otros grupos en riesgo de exclusión social

Sigue toda la actualidad de la Fundación Adecco en:



### **Más información:**

Comunicación Fundación Adecco

Irene Gil  
[irene.gil@adecco.com](mailto:irene.gil@adecco.com)

Telf. 91 700 49 20



