

## Análisis empírico del grado de receptividad del concepto de RSE en los agentes de la Red Vasca de Ciencia y Tecnología de la CAPV

M<sup>a</sup> Begoña Etxebarria Robledo, Francisco Sánchez Fuente,  
Ernesto Cilleruelo Carrasco

Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao. UPV/EHU. Alameda de Urquijo, s/n. 48013. Bilbao. oepetrob@bi.ehu.es, oepsafuf@bi.ehu.es, oepcicae@bi.ehu.es

### Resumen

*La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que las organizaciones asumen de forma voluntaria y que pretende conciliar dos aspectos a priori incompatibles en un gran número de empresas actuales; competitividad y ética en los negocios. Dicho de forma sintética, se trata de incorporar en la dinámica de cualquier organización los aspectos de desarrollo social y medioambiental. El planteamiento del trabajo se basa en una hipótesis de partida que pretende contrastarse, parcialmente, con el resultado del presente trabajo. La hipótesis podría ser formulada de la siguiente manera: Partiendo del convencimiento que el concepto de RSE ha de ser asumido de forma voluntaria por las empresas, éstas necesitan tener modelos de referencia, no únicamente modelos teóricos sino de empresas que lo apliquen y les hagan ver todas sus virtudes. Así, en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) se han identificado agentes que pueden cumplir dicho papel y convertirse en organizaciones tractoras del resto de empresas. Los agentes seleccionados son los que constituyen la denominada Red Vasca de Ciencia y Tecnología (Saretek). El trabajo está basado en la selección de una muestra de agentes sobre los que se ha realizado una segmentación para la aplicación de técnicas de análisis diferenciadas. Los resultados del trabajo refuerzan la hipótesis inicial suponiendo una vía para la implantación del concepto RSE en la CAPV.*

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, Ética, Saretek.

### 1. Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que las organizaciones asumen de forma voluntaria y que pretende conciliar dos aspectos a priori incompatibles en un gran número de empresas actuales; competitividad y ética en los negocios. Dicho de forma sintética, se trata de incorporar en la dinámica de cualquier organización los aspectos de desarrollo social y medioambiental.

La RSE tiene dos vertientes:

- La interna, que contempla la empresa desde el interés social y, por lo tanto, tiene que ver con aspectos clave de la gestión de los recursos humanos y de la seguridad laboral, la formación y desarrollo de los trabajadores, la gestión de la calidad y del medio ambiente.
- La dimensión externa está referida a las relaciones de la empresa con sus agentes externos y entorno social y ambiental. Lejos de circunscribirse al mundo propio de la empresa, la RSE abarca a un amplio abanico de interlocutores donde estarían sus clientes y proveedores, administración y autoridades públicas, comunidades locales, ONGs, medios de comunicación, etc.

## 2. Objetivo

El objetivo de la presente ponencia es mostrar un conjunto de datos y su correspondiente análisis, resultante de un trabajo de investigación empírico desarrollado por el equipo compuesto por los autores de la presente ponencia. El planteamiento del trabajo se basa en una hipótesis de partida que pretende contrastarse, parcialmente, con el resultado del presente trabajo. La hipótesis podría ser formulada de la siguiente manera: Partiendo del convencimiento que el concepto de RSE ha de ser asumido de forma voluntaria por las empresas, éstas necesitan tener modelos de referencia, no únicamente modelos teóricos sino de empresas que lo apliquen y les hagan ver todas sus virtudes. Así, en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) se han identificado agentes que pueden cumplir dicho papel y convertirse en organizaciones tractoras del resto de empresas. Dichos agentes han sido seleccionados por cumplir con diferentes características: se trata de empresas dedicadas a actividades donde el concepto de RSE es fácilmente aplicable, con un gran número de relaciones en el tejido empresarial de su entorno y empresas referentes en aspectos éticos. En definitiva, los agentes seleccionados son los que constituyen la denominada Red Vasca de Ciencia y Tecnología (Saretek). En la figura 1 se muestran los agentes que componen Saretek.



Figura 1. Agentes de la Red Vasca de Ciencia y Tecnología (Saretek).

### **3. Sistemática seguida para el desarrollo del trabajo de investigación empírico.**

#### **3.1. Selección de la muestra.**

El universo considerado para el estudio es la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación (Saretek). Sin embargo, debido al número de agentes que forman la misma, alrededor de ochenta, resulta inviable realizar el estudio a todos ellos con el mismo grado de profundidad. Por ello, se ha segmentado el universo en tres grupos, teniendo presente la categorización propia de Saretek:

Grupo A: Formado por los agentes privados de mayor tamaño (tanto por las cifras de plantilla como por la facturación), lo que, a priori, puede significar una mayor capacidad de tracción.

Grupo B: Dentro de este grupo se contemplan tres categorías diferentes de Saretek:

- Unidades I+D Empresariales de MCC, por su relación con las empresas de MCC.
- Universidades, por su labor de generación de conocimiento y de formación al servicio de las empresas y de la sociedad.
- Parques Tecnológicos, por su relación con las empresas instaladas en ellos, y por su capacidad de fomentar la cooperación.

Grupo C: El resto de agentes de la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación.

#### **3.2. Descripción de la técnica utilizada**

La técnica llevada a cabo para la recogida de información ha sido diferente en función de la segmentación del universo realizada:

- Grupo A: Encuesta + Entrevista personal
- Grupo B: Encuesta + Seguimiento
- Grupo C: Encuesta

Las encuestas realizadas constan de cuatro bloques:

Bloque 0: Datos generales del agente de Saretek. La finalidad de este bloque es, simplemente, la identificación del agente y del interlocutor asignado.

Bloque I: Situación Actual. En este bloque se pretende identificar el punto de partida, midiendo el grado de conocimiento y el grado de implantación actual del concepto RSE en cada agente.

Bloque II: Interés en el concepto, a corto y medio plazo. Independientemente del grado de implantación actual, en este bloque se pretende medir el grado de interés que suscita la RSE a corto y medio plazo, así como los aspectos de la misma que más interesan.

Bloque III: Intención en sensibilizar, a corto y medio plazo. En el último bloque, directamente relacionado con la hipótesis del estudio, se pretende medir la predisposición de los agentes de Saretek para involucrarse en la sensibilización y difusión de la RSE entre sus proveedores, sus clientes y los partners de sus proyectos de investigación.

La encuesta fue enviada a todos los agentes de Saretek. Se envió a través de un e-mail dirigido al Director General. Se procedió a repetir el envío a todos aquellos agentes que no habían respondido. Finalmente, se insistió, por tercera vez, a aquellos agentes de los grupos A y B que no habían respondido hasta el momento.

Los agentes que respondieron a la encuesta fueron:

- Grupo A: AZTI, ESI, GAIKER, INASMET, LABEIN, LEIA, ROBOTIKER, TEKNIKER, VICOMTECH
- Grupo B: AOTEK, UNIV. DEUSTO, MONDRAGON UNIB., P.T. SAN SEBASTIAN
- Grupo C: BIOEF, CTA, EUSKOIKER, EUVE, GARAIA, GUASKOR, INGEMA, ITEA, LASSOA, SIDENOR I+D, UNITEC

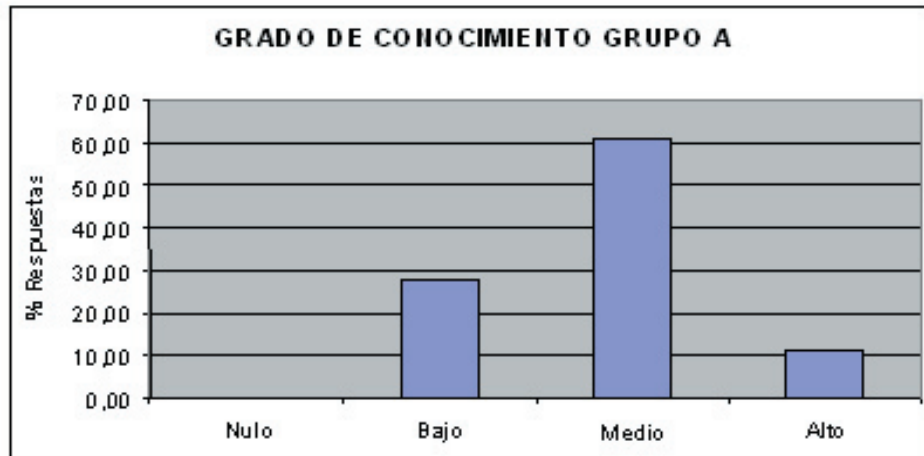
La finalidad de las entrevistas personales fue la obtención de información adicional que quisieran aportar los agentes de Saretek y que no hubieran tenido oportunidad de expresar en las encuestas. Sólo se han realizado entrevistas a los agentes del grupo A por considerarles los más relevantes como se ha comentado con anterioridad.

Dado que los interlocutores asignados eran personas con puestos de responsabilidad, se consideró que las entrevistas debían ser breves, pero suficientes para obtener información, estimándose una duración de unos treinta minutos. Los primeros cinco minutos de las entrevistas se emplearon en explicar brevemente el concepto de RSE y los aspectos básicos que contempla dicho concepto. El tiempo restante se empleó en buscar el feedback de los agentes, con el objetivo de conseguir que el interlocutor, una vez ha entendido el concepto de RSE y su relación con la competitividad, emitiera su opinión sobre el papel que pueden desarrollar los agentes de Saretek en el impulso del concepto.

#### **4. Escrutinio de la información obtenida**

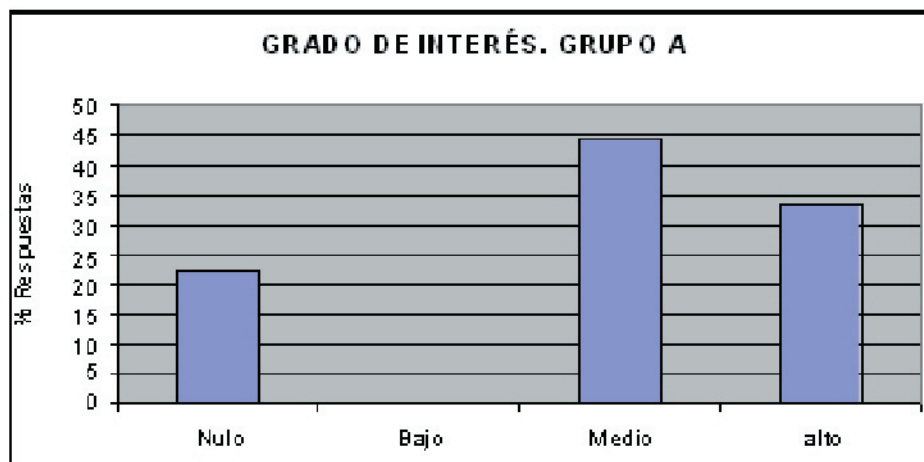
A continuación se muestran algunas conclusiones derivadas del análisis de los resultados del trabajo de investigación:

- De forma general se puede afirmar que, según las respuestas obtenidas de los agentes de Saretek, el grado de conocimiento actual del concepto RSE es medio-alto, tal y como se muestra en la Figura 2, existiendo aproximadamente un 8 % de ellos que todavía no conocen el concepto. En el caso de los agentes del Grupo A, un 80 % de ellos tiene implantada alguna medida relacionada con el concepto de RSE.



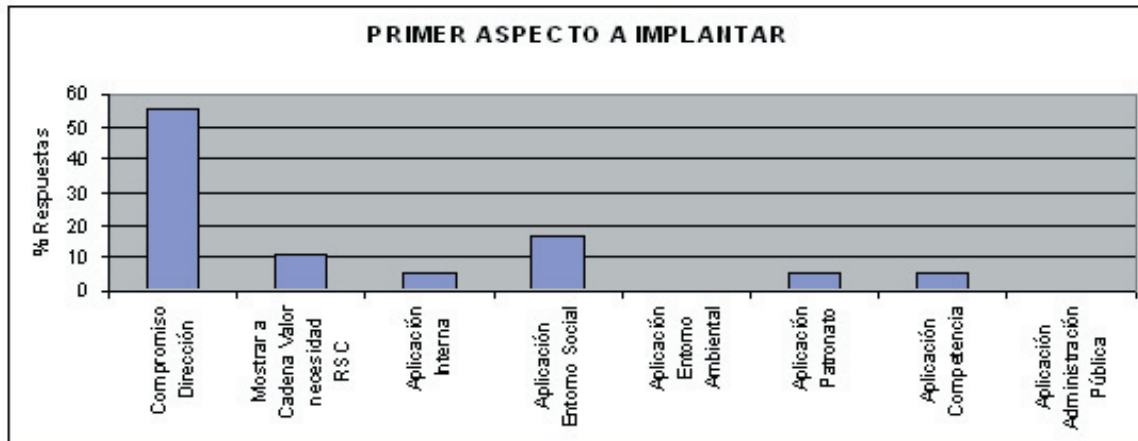
**Figura 2.** Grado de conocimiento del concepto RSE por parte de los agentes del Grupo A

- Más del 35 % de los agentes consultados tienen un interés alto en la RSE; es decir, además de interés por conocer mejor el concepto, muestran interés por implantarlo en su totalidad. Dentro del grupo A, cerca del 80% de los agentes tiene interés medio-alto, tal y como muestra la Figura 3. De estas conclusiones se deduce la idoneidad de los agentes seleccionados para emprender medidas de sensibilización y tracción al resto del tejido empresarial con el que se relacionan.



**Figura 3.** Grado de interés del concepto RSE por parte de los agentes del Grupo A

- El 55 % de los agentes consultados afirma que el primer aspecto de la RSE en el que estarían interesados en actuar es la adquisición, por parte de la Dirección, de un Compromiso con la RSE. Para el 18 % el primer aspecto sería la aplicación en el entorno social, es decir, en la comunidad local donde están situados, y más de un 10 % afirma que, en primer lugar, estaría interesado en mostrar, a lo largo de su cadena de valor, la necesidad de la RSE. En la Figura 4 se muestran los valores mencionados.



**Figura 4.** Priorización de aspectos del concepto RSE a implantar

- Analizando los datos obtenidos, el orden de prioridad en la implantación de los aspectos de la RSE indicado por los agentes de Saretek encuestados es:
  1. Compromiso de la Dirección.
  2. Aplicación Interna del concepto de RSE
  3. Aplicación del concepto RSE en el entorno social (comunidad local)
  4. Mostrar, a lo largo de toda la cadena de valor, la necesidad de la RSE
  5. Aplicación de la RSE en las relaciones con miembros del patronato
  6. Aplicación del concepto RSE en el entorno ambiental
  7. Aplicación de reglas éticas con las relaciones con la Administración Pública
  8. Aplicación de reglas éticas con la competencia
- De forma general, el 35 % de los agentes de Saretek tiene intención de difundir la RSE entre sus proveedores, más del 40 % tiene intención de valorar la implantación de la RSE como otro criterio más para seleccionar a sus proveedores, y alrededor del 20 % tiene la intención, a corto y medio plazo, de exigir la implantación de la RSE a sus proveedores para mantener relaciones comerciales con ellos, tal y como se muestra en la Figura 5.

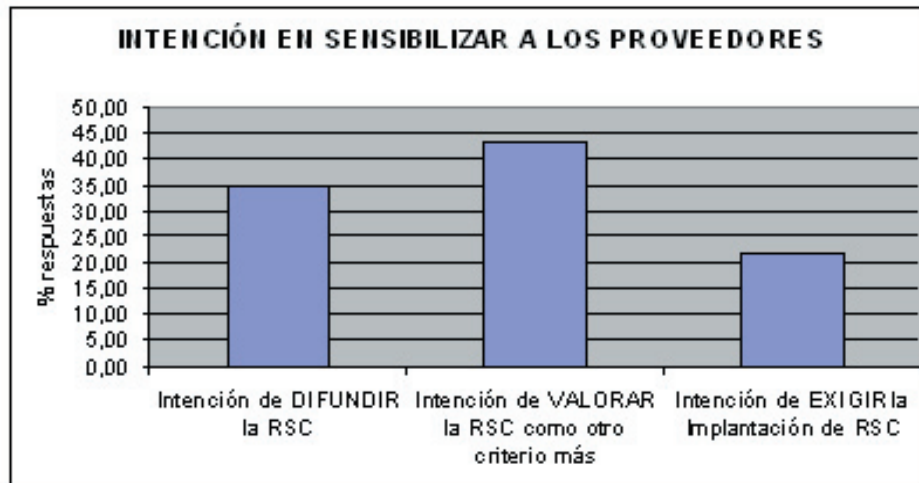


Figura 5. Grado de intención de sensibilización a los proveedores en el concepto RSE por parte de los agentes

- Más del 50 % de los agentes de Saretek están dispuestos a difundir el concepto RSE entre sus clientes. Sin embargo, menos del 10 % están dispuestos a dar un paso más y exigir a sus clientes la implantación de la RSE, tal y como se muestra en la Figura 6.

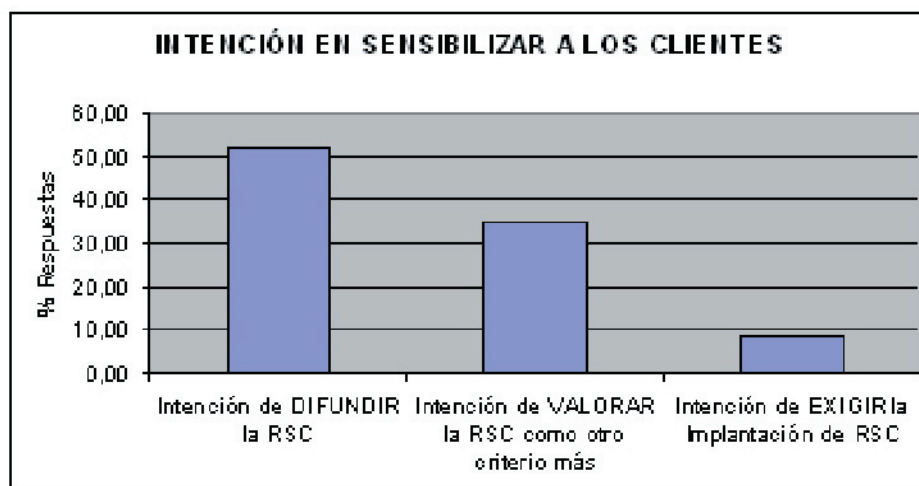


Figura 6. Grado de intención de sensibilización a los clientes en el concepto RSE por parte de los agentes

## 5. Conclusiones derivadas del trabajo de campo.

En primer lugar es destacable la dificultad que tienen todos los agentes analizados para asignar un interlocutor que responda a los ítems de la encuesta. Tal y como se muestra en la Figura 7, el departamento interlocutor en el caso del Grupo A es muy heterogéneo. Esto da una idea de la falta de ubicación del concepto de RSE en las organizaciones, siendo abordado bajo diferentes enfoques según la organización (dirección, marketing, finanzas, etc.).

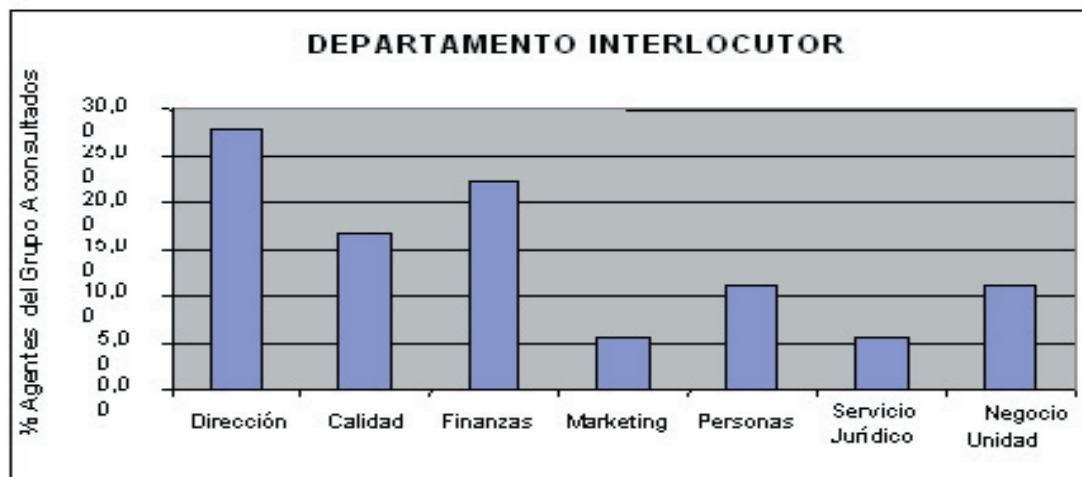


Figura 7. Departamento interlocutor en la entrevista realizada a los agentes de Saretek

Los agentes del Grupo A tienen un conocimiento medio-alto de la RSE, mayor que el resto de agentes de Saretek. En cualquier caso, los agentes de Saretek son entidades sin ánimo de lucro orientadas a la mejora de la competitividad de las empresas y de la sociedad en general, por lo que, actualmente, ya tienen un compromiso social reflejado en su misión y tienen implantados alguno de los aspectos integrados en el concepto RSE, como pueden ser el desarrollo de tecnologías sociales y tecnologías limpias que contribuyen al fortalecimiento del desarrollo económico, la cohesión social y la sostenibilidad ambiental, la promoción del conocimiento en la sociedad, la aplicación interna de la RSE ofreciendo flexibilidad horaria a la plantilla para poder conciliar la vida personal y la vida profesional, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y formación para impulsar el desarrollo profesional de sus empleados.

Del trabajo realizado se evidencia una deficiencia en el enfoque general del concepto RSE. Se hace necesario impulsar la visión global y estratégica de la RSE, debiendo estar integrada en la estrategia global de la empresa y transmitiéndose a lo largo de toda la cadena de valor de la organización. Debe convertirse en el sistema de gestión, en el que se tienen integradas las necesidades y expectativas sociales, medioambientales y económicas de todos los grupos de interés de la organización.

Los agentes de Saretek consideran viable y necesario la realización de una fuerte labor de concienciación y sensibilización tanto interna como externa, capaz de romper las barreras que existen para la implantación de la RSE.

Los agentes consideran que la sensibilización externa entre el tejido empresarial es una tarea difícil que requiere la participación de una Red de Agentes, donde además de Saretek se encuentren otros entes como la administración pública, grandes empresas, medios de comunicación, etc. Sin embargo, asumen la labor de elemento tractor del concepto RSE, tal y como se observa en las respuestas sobre su intención de sensibilizar a proveedores y clientes, aunque sin la intención de exigir su implantación apostando por la vía de la sensibilización y la valoración.

## Referencias

- Argandoña, A. (1994). *La ética de la empresa*. Madrid. Instituto de Estudios Económicos.
- Badaracco, J.L. (1997). *Defining Moments. When Managers Must Choose between Right and*



Right, Cambridge (Mass.). Harvard Business School Press.

Cortina, A., (1994). *Ética de la empresa*. Madrid. Trotta.

Forética (2004) Informe FORETICA 2004. Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España. Madrid. Forética

Forética (2004) Sistema de Gestión Ética y socialmente responsable SGE 21. Madrid. Forética

García-Marzá, D. (comp.) (1996) *La ética como Instrumento de Gestión Empresarial*, Castellón, Fundació ETNOR. Fundació Caixa Castelló y Publicacions de la Universitat Jaume I.

García Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid. Trotta.

Held, D.; Koenig-Archibugi, M. (2003). *Taming Globalization: Frontiers of Governance*, Cambridge. Polity Press.

Lozano, J.M. (1999) *Ética y empresa*. Madrid. Trotta.

Villafañe, J. (2004) *La Buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid. Pirámide.