

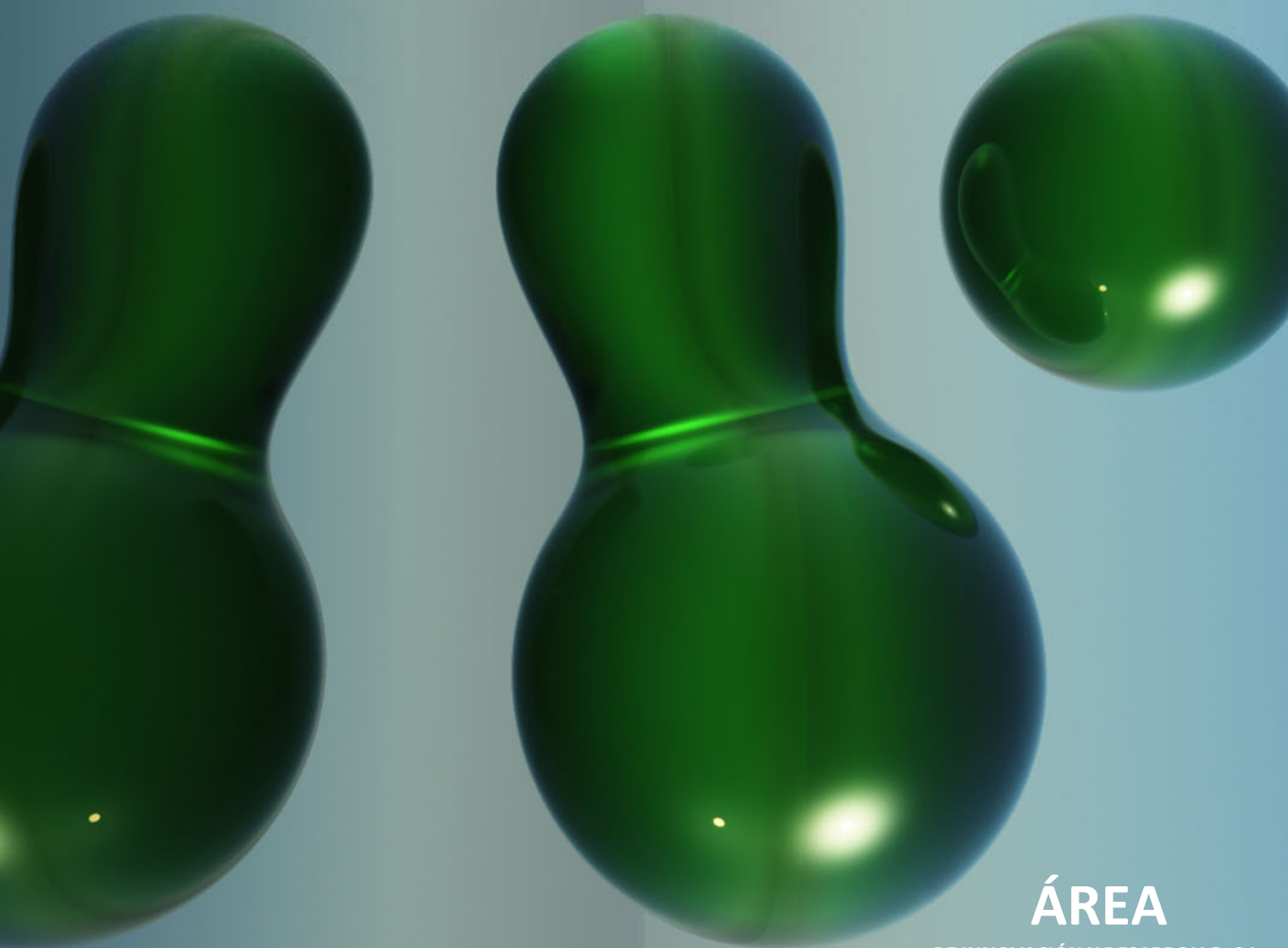


empresa

Investigación y pensamiento crítico


Número **2**
Mayo 2012

ISSN: 2254-3376



ÁREA

DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L.

	<p>3c Empresa, investigación y pensamiento crítico</p> <p><i>Tirada nacional e internacional</i></p> <p><i>Periodicidad mensual</i></p> <p><i>Artículos revisados por el método de evaluación por pares de doble ciego.</i></p> <p>ISSN: 2254-3376</p> <p>Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012</p>	<p>Editorial: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.</p> <p>Empresa de transferencia del conocimiento al sector empresarial.</p> <p>Alcoy, Alicante (España)</p> <p>C/ Santa Rosa 15, nº 3</p> <p>Tel: 965522821</p>
---	---	---

NORMATIVA DE PUBLICACIÓN

- Los artículos, que serán inéditos, tendrán una extensión máxima de 3.500 palabras, incluyendo notas a pie de página y bibliografía, aunque se apreciarán extensiones más breves. No deberá utilizarse un número excesivo de referencias bibliográficas. El resumen no excederá de 200 palabras.
- El título del artículo deberá estar expresado tanto en castellano como en inglés.
- Los artículos deberán estar escritos en castellano.
- Cada artículo deberá ir precedido de un pequeño resumen, en castellano e inglés, y de cinco palabras clave en ambos idiomas. Además se incorporará la clasificación del trabajo conforme a los descriptores utilizados por el Journal Economic Literature.
- Se valorará la inclusión de cuadros y gráficos que apoyen las tesis desarrolladas en el artículo.
- Deberá aparecer el nombre del autor/es en la primera hoja, junto a su titulación académica oficial y la universidad, institución o empresa en la que presten sus servicios.
- Las referencias irán al final del artículo bajo el epígrafe Referencias bibliográficas, ordenadas alfabéticamente por autores y de acuerdo con el siguiente orden: nombre (en minúsculas) del autor o autores, iniciales de los apellidos, año de publicación (entre paréntesis y distinguiendo a, b, c, en caso de que el mismo autor tenga más de una obra citada en el mismo año), título del artículo (entre comillas) y título de la revista a la que pertenece el artículo (en cursiva o subrayado).
- No se admitirán artículos con errores ortográficos. Los contenidos de los artículos deben ser cuidadosamente leídos y revisados antes de su envío, tanto por el autor como por un amigo o colega crítico.
- Los originales estarán editados electrónicamente en formato "Word" o compatible y a color.
- Las imágenes de la publicación se enviarán en formato jpg.
- La revista se reserva la posibilidad de editar y corregir los artículos, incluso de separar y recuadrar determinadas porciones del texto particularmente relevantes o llamativas, respetando siempre el espíritu del original.
- Se debe evitar utilizar un lenguaje de corte excesivamente especializado, en beneficio de una más fácil comprensión de las ideas expuestas y en la medida de lo posible, el abuso en la utilización de lenguaje y funciones matemáticas.
- Los autores deberán ceder los derechos de publicación de los artículos a ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L..

SUMARIO**ARTÍCULOS:****El color y la ergonomía en nuestro entorno 6**

The color and ergonomics in our environment.....6

*M^a Susana Genís Doménech, M^a Dolores Gregori Galindo***La comunicación interna y externa. Sostenibilidad y medioambiente..... 15**

Internal and external communication. Sustainability and environment.15

*Ignacio Cebrián Aznar, María J. Vilaplana Aparicio***Problemáticas en la sucesión de la empresa familiar 25**

Problematic in the family business succession25

*Ana Isabel Pérez Molina, Víctor Gisbert Soler***Responsabilidad social vs sostenibilidad y desarrollo..... 37**

Social responsibility vs sustainability and development.....37

Miguel Ángel Sellés Cantó, Elena Pérez Bernabeu



empresa

Envío: 30-01-2012

Aceptación: 20-02-2012

Publicación: 02-05-2012

EL COLOR Y LA ERGONOMÍA EN NUESTRO ENTORNO

THE COLOR AND ERGONOMICS IN OUR ENVIRONMENT

M^a Susana Genís Doménech ¹

M^a Dolores Gregori Galindo ²

1. Doctora en Ergonomía. Profesora, Docente e Investigadora en la Universidad Politécnica de Valencia, departamento de Ingeniería Gráfica. Máster en Prevención de Riesgos Laborales.
2. Doctora en Grabado y Estampación. Profesora, Docente e Investigador en la Universidad Politécnica de Valencia, departamento de Ingeniería Gráfica.

RESUMEN

El color y la ergonomía se unen en el diseño de los puestos de trabajo. El color nos rodea de tal manera que estimula nuestros sentidos y hace que nuestras vidas sean más interesantes y variadas. La emoción y la intuición predominan en el ser humano, mientras que lo racional es menos importante de lo que creemos.

El color influye directamente sobre la presión de la sangre, los músculos y los nervios y provoca importantes asociaciones en el cerebro humano. Por lo tanto puede tener efectos estimulantes o relajantes.

Los expertos coinciden en que el color, quizás más que cualquier otro elemento de diseño, es crucial para definir el espíritu y la función de un espacio, ya sea una oficina, un restaurante, un hospital o una sala de estar ^[1].

El color es una sensación subjetiva y nadie puede asegurar que recibe los colores igual que el otro. La percepción que se tiene del color de los objetos que nos rodean depende de la luz con la que se iluminen y de las propiedades que poseen para reflejar la luz.

Pero un entorno de trabajo debe ser diseñado para tener una buena iluminación, de manera que las lámparas que se instalen sean adecuadas para el tipo de tarea que se desarrolle.

El color, además de estar relacionado con la luminancia, influye en el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno.

ABSTRACT

Colour and ergonomics are united in the design of the work posts. Colour surrounds us in such a way that it stimulates our senses and makes our lives more interesting and different. Emotion and intuition predominate in human being, whereas rationality is less important than we think.

Colour has direct influence on blood pressure, muscles and nerves and provokes important associations in human brain. So, it can have stimulating or relaxing effects.

Experts agree that colour, perhaps more than any other design element, is crucial in order to define the spirit of a space and its function, whether it is an office, a restaurant, a hospital or a living room ^[1].

Colour is a subjective sensation and nobody can assure that he/she perceives colours in the same way as another person. The perception which someone has of the colour of the surrounding objects depends on the light that illuminates them and on the properties that they have to reflex the light.

But a working environment must be designed to have good lighting, so that the lamps which must be installed have to be suitable for the kind of task to be developed.

Colour, besides being related to luminance, has influence on recognising the information, on the welfare sensation and on the appreciation that a person has of the environment.

PALABRAS CLAVE

Color, ambiente cromático, entorno, ergonomía.

KEY WORDS

Colour, chromatic atmosphere, environment, ergonomics.

INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DEL COLOR Y DEL CONTRASTE

En general, las personas desean un entorno armonioso. Quieren que el color les estimule, sin llegar a confundir ni estresar. Prefieren colores suaves y claros que humanicen su entorno como, por ejemplo, los colores pastel cálidos en amarillo y beige.

Por razones prácticas, los colores neutros, como el gris metalizado y los tonos antracita, se utilizan a menudo en las oficinas. No obstante, un toque de color en un tirador no es suficiente para crear un equilibrio agradable.

En el otro extremo, una fuerte exposición al color (por ejemplo con los colores de la identidad corporativa de la compañía), si no se adapta a las actividades desarrolladas, puede resultar agresiva para las personas y tener efectos negativos en su productividad.

El hecho de que el color tenga un claro impacto físico, emocional y en nuestra conducta, aconseja utilizarlo de manera consciente en el entorno de trabajo para dar soporte a las diferentes actividades. Cada persona reacciona de manera diferente ante el color, el entorno ideal debería ser muy personal, algo que es difícil lograr.

El color, además de estar relacionado con la luminancia, influye en el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno.

En general el uso del color debe estar guiado por las siguientes recomendaciones:

- Para superficies grandes se debe optar por colores con luminancias similares, para evitar contrastes acusados que puedan distraer la atención.
- Se debe evitar el uso de colores brillantes o saturados, siendo más recomendables los colores claros poco saturados (tonos pastel).
- La selección de tonalidades debe ser coordinada con la del tipo de luminarias a utilizar y se recomienda contar con la participación de los usuarios en esta selección.
- El gradiente de brillo debe adecuarse al esquema humano de percepción natural (techos claros, paredes en tonos medios y pisos en tonos medios u oscuros).
- Generalmente el azul, el verde y el violeta son considerados colores fríos, mientras que el rojo, el amarillo, el naranja y el marrón lo son calientes.
- El azul y el verde se consideran colores sedantes o tranquilizantes. El naranja, el amarillo y el marrón se consideran estimulantes, mientras que el rojo o el violeta son descritos como colores "agresivos" o "alarmantes".

MÉTODOS

1. EL AMBIENTE CROMÁTICO:

Es importante, que en el diseño de un lugar de trabajo se tenga en cuenta todo lo relacionado con la cantidad y calidad de luz y el color, de acuerdo al entorno y el clima.

Un ambiente cromático adecuado, según algunos expertos^[2], mejora el estado de ánimo, produce alerta mental, aumenta las ganas de trabajar y estimula el buen humor; ya que el color provoca sensaciones y reacciones emocionales cuando se perciben los objetos el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo^[3] da unas determinadas reglas que hay que considerar. Son las siguientes:

- Los locales alargados parecen más cortos si la pared del fondo es oscura; de la misma manera que parecerá más alargada si se pinta la pared del fondo de color claro.
- Un local parecerá más alto cuando las paredes son de color oscuro y el techo es de color claro.
- Un local parecerá más bajo de techo si sus paredes son de color claro y su techo y suelo de color oscuro.
- Un ambiente cromático adecuado:
- Mejora el estado de ánimo
- Produce alerta mental
- Aumenta las ganas de trabajar

2. DISEÑO DE PUESTOS:

Para prevenir la monotonía, el uso del color debería cambiar en función de las actividades llevadas a cabo en los distintos entornos, pero siempre evitando un excesivo contraste de colores en un mismo entorno.

Un equilibrio adecuado de colores, materiales y texturas puede proporcionar el tipo de estímulo sensorial que necesitamos para la vida. Los matices de colores y los diferentes grados de transparencia y de luminosidad pueden ayudar a crear un entorno diversificado.

3. EFECTOS PSICOLÓGICOS DE COLOR:

Los colores fríos son sedantes, suaves, estáticos, sombríos, tristes, húmedos.

Además, dentro de este grupo de colores, los claros dan la sensación de frescura, soledad, y descanso mientras que los oscuros sugieren tristeza y melancolía.

Al contrario de lo que sucedía con los colores cálidos, los colores fríos dan la impresión de alejarse del que mira, por lo que hace que un lugar parezca más grande.

Los colores cálidos parecen que se adelantan en el plano, como si fuesen más cercanos.

De ahí que se le llame también colores próximos, ya que producen la sensación de sobresalir entre los otros y situarse en el primer plano. Pueden utilizarse asimismo para llamar la atención hacia un determinado elemento, aunque si esto se realiza en exceso puede resultar agobiante. En un espacio reducido es importante utilizar tonos pálidos de estos colores si lo que desea es darle calidez sin hacerlo demasiado cerrado.

Por su parte, los neutros (grises y beige) transmiten una refinada sobriedad, clásica y elegante.

No hay que olvidar que la calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones^[5].

4. PSICOLOGÍA DEL COLOR

A todos nos produce distintas sensaciones los distintos colores y cada uno tiene sus propias preferencias, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

Distintas investigaciones han demostrado^[5,6], aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, que son comunes en la mayoría de los individuos, y que están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y por asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

Como ya hemos indicado, los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados.

En la siguiente tabla, se muestran sugerencias de colores en función de la luz y del espacio.

AMBIENTES	MUY ILUMINADOS	POCO ILUMINADOS
GRANDES DE MUCHO USO	Usando matices en valores oscuros de azules, verdes rosas y grises fríos con muebles oscuros parecen más pequeños. Con matices claros e intensos contrastados y con muebles claros parecerán aún más amplios.	Usar amarillos claros, rosas y blancos, combinados con dorados oscuros y marrones cálidos. Para que parezca menos grandes los ambientes, se usaran colores intensos contrastados.
PEQUEÑOS DE MUCHO USO	Azules, verdes y rosas neutros, y grises fríos, con muebles claros y pisos oscuros parecerán más grandes en cambio con colores oscuros contrastados parecerán más pequeños.	Usar amarillos, naranjas y rosas cálidos con muebles. Usando blancos y amarillos claros parecerán más grandes.
GRANDES DE POCO USO	Utilizar matices intensos de azules, verdes, grises y rosas contrastados. Para maderas usar tonos del beige o matices más claros.	Las paredes de fondo se pintarán con colores muy claros matizados con colores vivos y cálidos. Con muebles de madera clara y brillante.
PEQUEÑOS DE POCO USO	Se deberán combinar colores azules verdes y rosas neutros con blanco. Los pisos deberán ser oscuros o negros y las paredes en grises fríos con muebles claros.	Usar colores rojos, naranjas y amarillos, combinados en blanco y negro y con muebles claros.

Tabla 1. Sugerencias de colores en función de la luz y del espacio. Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El objetivo de la Ergonomía visual es favorecer la comunicación visual en el sistema hombre-máquina y el confort visual.

La perspectiva ergonómica considera globalmente los aspectos que integran un sistema y que se pueden agrupar en:

- Atributos de la tarea
- Características de la persona
- Características de la iluminación
- Variables del espacio

El color, además de estar relacionado con la luminancia, influye en el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene de su entorno habitual.

Los colores producen distintas sensaciones y aunque cada persona tiene sus propias preferencias, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color.

El uso de colores en el diseño ergonómico sirve a una gran variedad de funciones. Entre ellas destacan las de llamar la atención hacia una parte del entorno, relacionar la información ubicada en posiciones distintas, los componentes de un sistema, etc. Con esta finalidad pueden utilizarse elementos emisores de luz o superficies que la reflejen pero, en cualquier caso, nunca debe olvidarse que el color no es una característica de los elementos físicos utilizados en el diseño ergonómico sino de la respuesta perceptiva producida por la luz procedente de ellos.

REFERENCIAS

- [1] **Gómez-Cano Hernández, M.** (1994): *Algunas consideraciones sobre la importancia del color en la ergonomía*. *Salud y Trabajo*, 101,21-27.
- [2] **Heggelund, P.**(1992): *A bidimensional theory of acromatic color vision*. *Vision Research*, 32, 2107-2119.
- [3] Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Disponible en: <http://www.insht.es>
- [4] **Lillo, J.** (1993): *Psicología de la Percepción*. Madrid: Debate.
- [5] **De Valois, R.L. & De Valois, K.K.** (1988): *Spatial Vision*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [6] **Hurvich, L.** (1981): *Color Vision*. Sunderland (Massachusetts): Sinauer Associates.

Envío: 21-02-2012

Aceptación: 06-03-2012

Publicación: 02-05-2012

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. SOSTENIBILIDAD Y MEDIOAMBIENTE.

**INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION.
SUSTAINABILITY AND ENVIRONMENT.**

Ignacio Cebrián Aznar¹

María J. Vilaplana Aparicio²

1. Ingeniero en Organización Industrial. Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones. Profesor del Departamento de Estadística, Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia.
2. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Dirección Comercial y Ventas. Certificado en Coaching Ejecutivo (EEC). Directora de Marketing en Esfera de Negocios.

RESUMEN

Este trabajo de investigación evalúa la importancia de la comunicación ambiental en empresas que cuentan con algún tipo de certificación ambiental. El estudio tiene en cuenta el tipo de comunicación, los medios utilizados y la eficacia de las mismas.

ABSTRACT

This research evaluates the importance of environmental communication in companies that have some form of environmental certification. The study introduces the type of communication, the means used and their effectiveness.

PALABRAS CLAVE

Comunicación ambiental, sostenibilidad, medioambiente, certificación ambiental.

KEY WORDS

Environmental communication, sustainability, environment, environmental certification.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Ecológico puede definirse como^[1]: “Modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”. Las organizaciones han desarrollado diversas estrategias de producto, precio, distribución y promoción (marketing mix) relacionadas con temas ambientales. Así, por ejemplo, ha proliferado el uso de marcas “verdes” de aplicación a las organizaciones. En la tabla 1 se muestra un recopilación de las normas ambientales más populares.

La comunicación por parte de las empresas de las actividades que realizan relacionadas con temas ambientales es una parte del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Promoción).

NORMA AMBIENTAL	EJEMPLOS
De sistemas	<p>ISO 14001:2004^[2]. Una de las normas de sistema de gestión más populares y certificable. Se puede integrar con facilidad con la norma ISO 9001:2000.</p> <p>EMAS^[3]. Promovida por la Unión Europea. Similar a la ISO 14001 pero con requisitos adicionales. Obliga a elaborar una Memoria Ambiental de acceso público.</p> <p>Global Report Initiative^[4]. Iniciativa de carácter internacional por la que las empresas se comprometen a respetar unos principios y elaborar periódicamente una Memoria de Responsabilidad.</p>
Sistema / Producto	<p>UNE 150301:2003^[5]. Certificable por AENOR. Se puede considerar mixta producto tipo I – sistema, puesto que tiene requisitos para ambos.</p>
Ecoetiquetado de producto tipo I.	<p>(Definición^[6]: Programa voluntario, multicriterio y desarrollado por una tercera parte, con el que se concede una licencia que autoriza el uso de etiquetas ecológicas en productos y que indican que un producto, perteneciente a una categoría de producto determinada, es preferible para el medio ambiente en función de unas consideraciones basadas sobre su ciclo de vida).</p> <p>Ejemplos: Angel Azul, Cisne Blanco, Ecoetiqueta Ecológica Europea, etc.</p>
Ecoetiquetado de producto tipo II.	<p>(Definición^[7]: Declaración medioambiental efectuada por fabricantes, importadores, distribuidores, detallistas o cualquier otro susceptible de beneficiarse de dicha declaración sin la certificación de una tercera parte independiente).</p>

Ecoetiquetado de producto tipo III.

(Definición^[8]: Declaración que proporciona datos ambientales cuantificados utilizando parámetros predeterminados, y cuando corresponda, información ambiental adicional).

Ejemplos: EPD®, NF Environment, Ecoetiqueta AENOR...

Tabla 1. Algunos tipos de normas ambientales y ejemplos. Fuente: Elaboración propia.

ÁREAS DE ESTUDIO Y/O ANÁLISIS

Para evaluar el uso de la variable ambiental en las comunicaciones de la empresa se ha elaborado un cuestionario de acuerdo a la propuesta realizada en la norma ISO 14063:2006^[9]. De acuerdo a la norma anterior se ha realizado un cuestionario dividido en los siguientes grupos de preguntas: partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones, información ambiental, medios de comunicación ambiental, comunicaciones en situaciones de crisis, eficacia de las acciones de comunicación ambiental. A los anteriores grupos se ha añadido un conjunto de preguntas sobre la importancia y frecuencia de las comunicaciones ambientales.

EXPERIMENTAL

Población: PYME certificadas en alguno de los sistemas de gestión ambiental indicados anteriormente, por Global España, en la Comunidad Valenciana.

Muestra estadística: Dado que el tamaño de la población objetivo, 103 empresas, no es elevado, se ha decidido analizar el 100% de la población.

Técnica empleada: Cuestionario vía e-mail y/o fax (operadores de Global España).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los resultados, una vez realizada la explotación, con las conclusiones más significativas.

Importancia y frecuencia de las comunicaciones ambientales

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Importancia de las comunicaciones ambientales en relación a la estrategia general de comunicación en marketing			x							

Tabla 2. Importancia de las comunicaciones ambientales. Fuente: Elaboración propia.

Descripción / % de respuestas	%
No se realizan comunicaciones ambientales de ningún tipo	16
Sólo se realizan comunicaciones ambientales de forma esporádica	41
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, anualmente	37
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, semestralmente	4
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, trimestralmente	1
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, mensualmente	1

Tabla 3. Frecuencia de las comunicaciones ambientales. Fuente: Elaboración propia.

Resulta muy significativa la baja tasa de utilización de comunicaciones ambientales por las empresas.

Partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empleados anteriores, actuales, futuros y sus representantes									X	
Clientes y consumidores										X
Proveedores, contratistas, mayoristas y distribuidores				X						
Competidores	X									
Comunidad bancaria y financiera o de inversión						X				
Autoridades públicas								X		
Políticos		X								
Líderes de opinión		X								
Vecinos y comunidad local						X				
Escuelas, académicos e investigadores							X			
Organizaciones de medios de comunicación						X				
Organizaciones no gubernamentales		x								

Tabla 4. Partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Las empresas se centran en los clientes y consumidores para sus comunicaciones ambientales.

Información ambiental

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de la organización e implicaciones ambientales							X			
Prácticas de gestión									X	
Aspectos e impactos ambientales de actividades, productos y servicios				X						
Análisis del ciclo de vida de productos y actividades		X								
Indicadores ambientales						X				
Resultados evaluaciones ambientales									X	
Cumplimiento de requisitos legales		X								X
Planes, registros y orientación sobre respuesta a emergencias y respuesta ante accidentes		X							X	
Formación						X				
Presupuestos, gastos e inversiones				X						
Declaraciones ambientales de producto (tipo I)			X							
Autodeclaraciones ambientales de producto (tipo II)								X		
Declaraciones ambientales de producto (tipo III)	X									

Tabla 5. Información ambiental. Fuente: Elaboración Propia.

Destaca el bajo uso de las declaraciones ambientales de producto certificadas por tercera parte, datos por otro lado, conocidos en España.

Medios de comunicación ambiental

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sitio Web										X
Informes ambientales / sostenibilidad							X			
Material impreso (informes, folletos y boletines)									X	
Etiquetas o declaraciones de información del producto o servicio								X		
Carteles / expositores	X									
Cartas, Correo electrónico									X	
Artículos en los medios / periódicos				X						
Medios / Publicidad							X			
Reuniones públicas			X							
Entrevistas con las partes interesadas / contacto personal				X						
Reuniones con los Líderes de opinión						X				
Uso de encuestas					X					
Puertas abiertas, días de información, visitas in situ									X	
Talleres, conferencias, eventos de diálogo							X			
Servicios de asistencia									X	
Proyectos de cooperación							X			
Acuerdos para la sostenibilidad						X				

Tabla 6. Medios de comunicación ambiental. Fuente: Elaboración propia.

Destaca la importancia del uso de la web corporativa y de la comunicación personal (cartas, correo electrónico, asistencia...). El uso de otros medios tiene una repercusión diversa en las empresas consultadas.

Comunicaciones en situaciones de crisis

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informar a la comunidad sobre las medidas que se toman									X	
Reducir o evitar problemas de salud										X
Reducir o evitar impactos en el medio ambiente									X	
Asegurar que las autoridades están informadas							X			

Tabla 7. Comunicaciones en situaciones de crisis. Fuente: Elaboración propia.

Para las situaciones de crisis las empresas consideran todos los ítems como muy importantes, especialmente, los riesgos sobre la salud que podrían producirse.

Eficacia de las acciones de comunicación ambiental

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La comunicación ambiental mejora la percepción de las partes interesadas sobre la empresa									X	
La comunicación ambiental incrementa las ventas					X					
La comunicación ambiental es un coste				X						
La comunicación ambiental mejora la credibilidad y prestigio de la organización										X
La comunicación ambiental satisface las necesidades de información de las partes interesadas						X				

Tabla 8. Eficacia de las acciones de comunicación ambiental. Fuente: Elaboración propia.

Existen dos respuestas contrapuestas, por un lado, el valor de las comunicaciones para aumentar la credibilidad y prestigio de la organización, y por otro, que siguen siendo consideradas como un coste.

CONCLUSIONES

Son conclusiones relevantes de la presente investigación, las bajas tasas de comunicación ambiental de las PYME de la Comunidad Valenciana con algún sistema o producto de tipo ambiental. Cabe decir, que tanto los sistemas de gestión como las marcas verdes de producto, tratan de estimular las comunicaciones a las partes interesadas. En aquellos casos en los que se producen comunicaciones ambientales, los clientes y consumidores son las partes interesadas a las que se dirigen las PYME. Al resto de potenciales grupos de interés las comunicaciones son muy dispares entre las empresas. Por otro lado, las empresas utilizan como medio principal de comunicación la Web, medios escritos de marketing directo y jornadas de puertas abiertas con sus interlocutores. En cuanto a la eficacia de las comunicaciones, las empresas entienden que aumenta la credibilidad y prestigio, pero siguen viendo en ellas un coste y no una inversión que puede repercutir en mejores resultados empresariales.

REFERENCIAS

- [1] **Santesmases, M.** (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- [2] **ISO 14001:2004.** Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso.
- [3] **Reglamento (CE) nº 761/2001**, por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditorías ambientales.
- [4] **Reporting Initiative (GRI),** Sustainability Reporting Guidelines, 2002.
<http://www.globalreporting.org>
- [5] **UNE 150301:2003.** Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Ecodiseño.
- [6] **ISO 14024:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental tipo I. Principios y procedimientos.
- [7] **ISO 14021:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales (Etiquetado ambiental tipo II)
- [8] **ISO 14025:2006.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Declaraciones ambientales Tipo III. Principios y procedimientos.
- [9] **ISO 14063:2006.** Gestión ambiental. Comunicación ambiental. Directrices y ejemplos.

Envío: 16-01-2012

Aceptación: 27-01-2012

Publicación: 02-05-2012

PROBLEMÁTICAS EN LA SUCESIÓN DE LA EMPRESA FAMILIAR

PROBLEMATIC IN THE FAMILY BUSINESS SUCCESSION

Ana Isabel Pérez Molina ¹

Víctor Gisbert Soler ²

1. Ingeniero en Organización Industrial. Ingeniero Técnico Industrial. Directora Técnica sección I+D+i Global Certificación.
2. Doctor Ingeniero Industrial. Profesor del Departamento de Estadística, Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar las causas indirectas que ocasionan problemas en la sucesión de las empresas familiares.

Los problemas transgeneracionales surgen por diversos aspectos: en la selección del nuevo líder, por falta de planificación de la sucesión, por la resistencia al cambio y a la profesionalización, por la superposición de los roles empresariales y familiares, porque el fundador no se retira totalmente y por carencia de liderazgo. Dichos aspectos pueden desglosarse en multitud de causas, las cuales se desarrollan en el presente estudio.

ABSTRACT

The principal aim of this investigation is to analyze the indirect reasons that cause problems in the succession of the family enterprises.

The problems in the generational changes arise for diverse aspects: in the selection of the new leader, for lack of planning of the succession, for the resistance to the change and to the professionalization, for the overlapping of the managerial and family roles, because the founder does not move back totally and for lack of leadership. The above mentioned aspects can be removed in multitude of reasons, which develop in the present study.

PALABRAS CLAVE

Empresa familiar, sucesión, problemas transgeneracionales.

KEY WORDS

Family business, succession, generational changes.

INTRODUCCIÓN

En España, el número de empresas familiares supera los dos millones, generando entre un 65% y un 70% del Producto Interior Bruto (PIB) y, aproximadamente, el 75% del empleo, con cerca de nueve millones de trabajadores.

Las empresas familiares son, por tanto, la forma más predominante de organización empresarial, sin embargo, la esperanza de vida es más corta que en el resto de las empresas. Solo el 33% de las empresas familiares pasan a la 2ª generación, el 15% a la 3ª y el 4% a la 4ª. La esperanza de vida de las empresas familiares es la mitad de las no familiares. Únicamente el 20% de las empresas familiares que desaparecen es debido a causas inherentes al negocio.

EXPERIMENTAL

Se ha realizado una investigación para determinar cuáles son las causas que ocasionan problemas en la sucesión de las empresas familiares. La fase experimental se ha realizado con la colaboración de las mismas organizaciones que han participado en el estudio “LA CONTINUIDAD EN LA EMPRESA FAMILIAR. ANÁLISIS DE DATOS”^[1]. A continuación se detallan las características de la muestra de 50 empresas analizadas, situadas todas ellas en la Comunidad Valenciana.

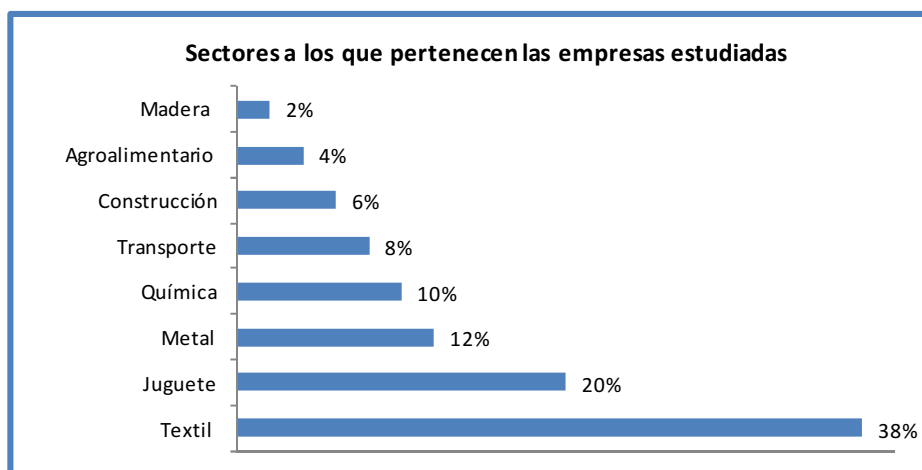


Gráfico 1. Sectores a los que pertenecen las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia.

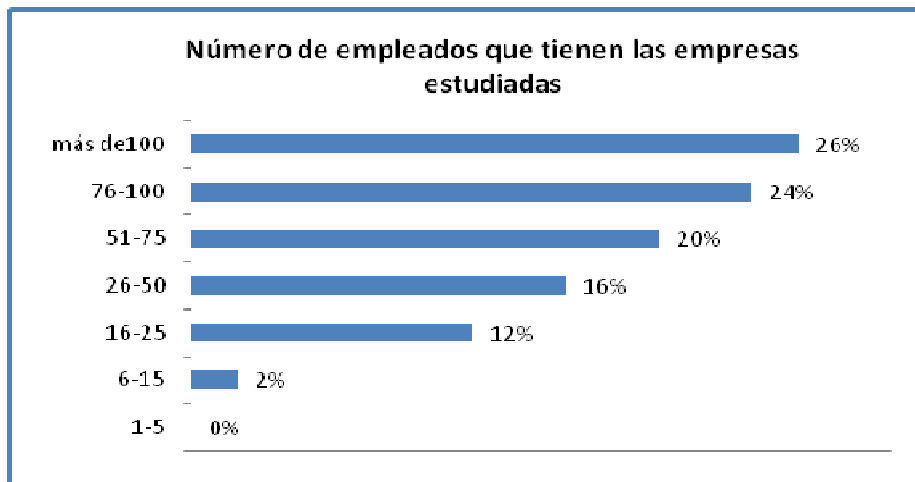


Gráfico 2. Número de empleados que tienen las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 3. Generación en la que se encuentran las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 4. Nivel de profesionalización de las empresas estudiadas. Fuente: elaboración propia.

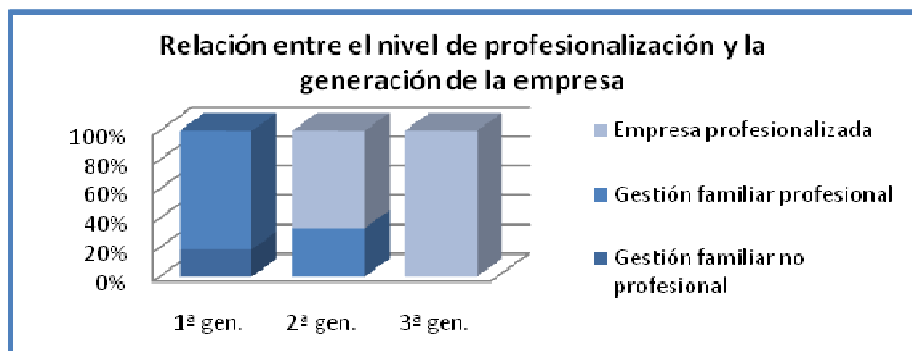


Gráfico 5. Relación entre el nivel de profesionalización y la generación de la empresa.
Fuente: elaboración propia.

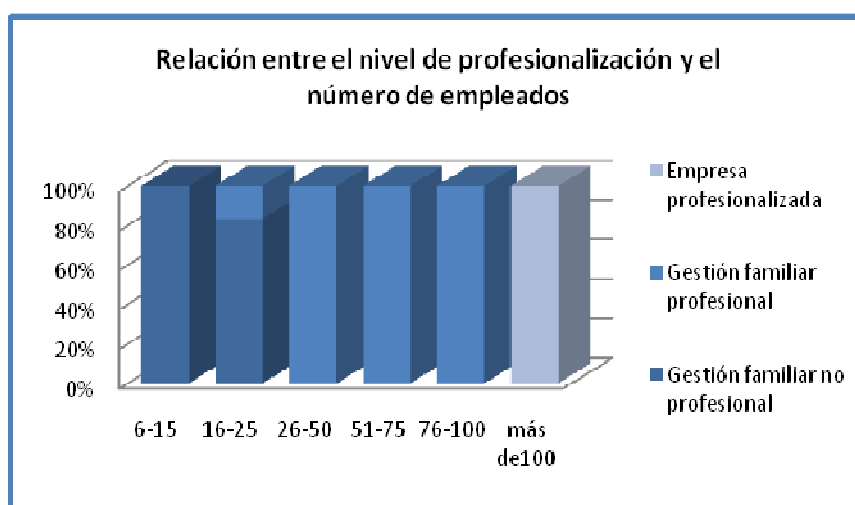


Gráfico 6. Relación entre el nivel de profesionalización y el número de empleados. Fuente: elaboración propia.

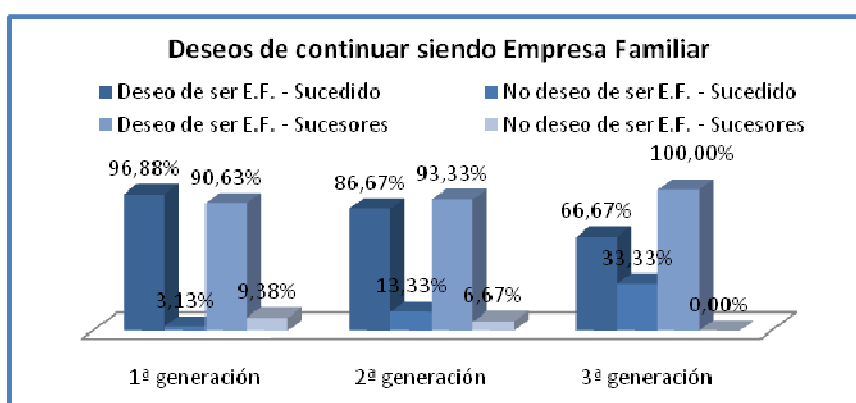


Gráfico 7. Deseos de continuar siendo Empresa Familiar. Fuente: elaboración propia.

No se ha observado ninguna tendencia directa o indirecta que relacione el anhelo de seguir siendo E.F. con el aumento o la disminución de los problemas sucesorios.

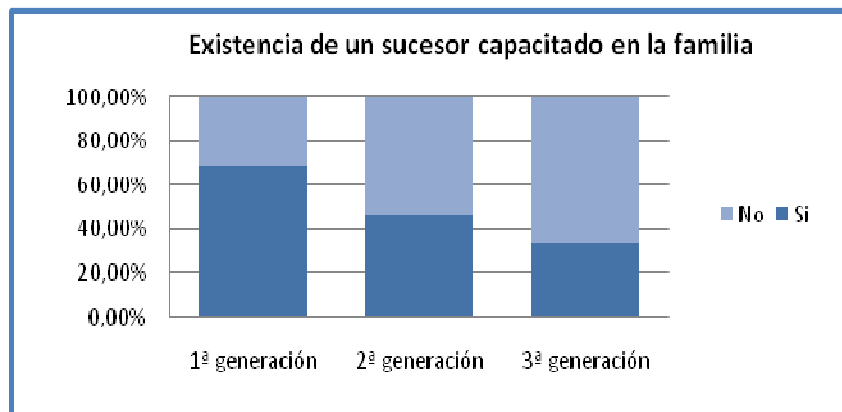


Gráfico 8. Existencia de un sucesor capacitado en la familia. Fuente: elaboración propia.

Se observa que a medida que transcurren las generaciones, las organizaciones son más exigentes en la capacitación de los sucesores. Esto está directamente relacionado con el aumento de profesionalización que adquieren las empresas a medida que pasan las generaciones.

Una vez vistas las características de las empresas estudiadas se analizarán las causas que ocasionan problemas en el cambio generacional de una empresa familiar.

CAUSAS INDIRECTAS QUE OCASIONAN PROBLEMAS EN EL CAMBIO GENERACIONAL DE UNA EMPRESA FAMILIAR.

Las empresas familiares cuando llegan a la sucesión generacional se encuentran con problemas fiscales y con conflictos derivados del traspaso generacional. En referencia a estos, tanto el “Estudio sobre la visión europea” [Barbeito, Guillén, Martínez, Domínguez] ^[2] como en el estudio sobre la sucesión en la empresa familiar [Amat] ^[3], hacen referencia a ambos tipos de conflictos y destacan que las complicaciones fiscales pueden reducirse con la realización de un análisis del coste fiscal de las distintas alternativas del reparto de la herencia.

En el estudio “LA CONTINUIDAD EN LA EMPRESA FAMILIAR. ANÁLISIS DE DATOS” ^[1] destaca que el motivo fundamental del fracaso en el cambio generacional es la carencia de un adecuado plan de sucesión. Además, dicho estudio acentúa otras causas que ocasionan peligros en la continuidad de las empresas familiares: el fundador ejerce control absoluto y no está dispuesto a cederlo, el fundador no se retira totalmente, existencia de resistencia al cambio, la existencia de carencias de liderazgo, etc.

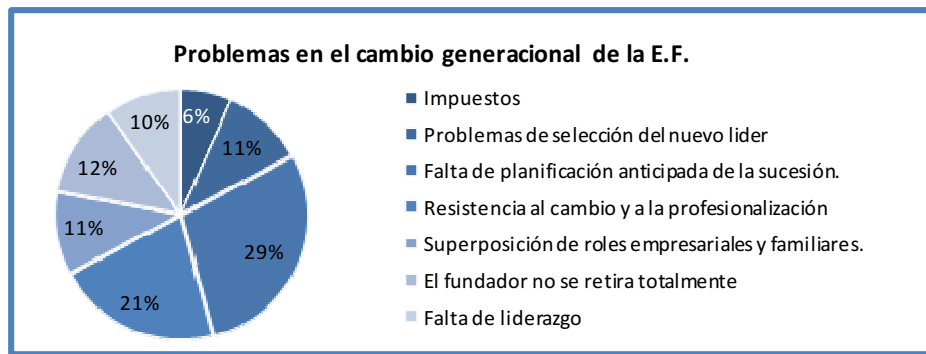


Gráfico 9. Problemas en el cambio generacional de la E.F. Fuente: elaboración propia, ^[1].

A continuación se estudiarán los conflictos personales y familiares citados por^[1] referentes al traspaso generacional, es decir, se analizarán todos los problemas exceptuando el tema impositivo.

LA SELECCIÓN DEL NUEVO LÍDER

Cuando una empresa familiar empieza con la sucesión debe seleccionar quien será la persona que en un futuro próximo lidere la empresa. Para realizar una buena elección es necesario tener en cuenta diversos factores: capacidades, habilidades, competencias, formación académica y laboral, etc. de los posibles sucesores. A continuación se detallan las causas y los motivos que ocasionan problemas en la selección del nuevo líder.

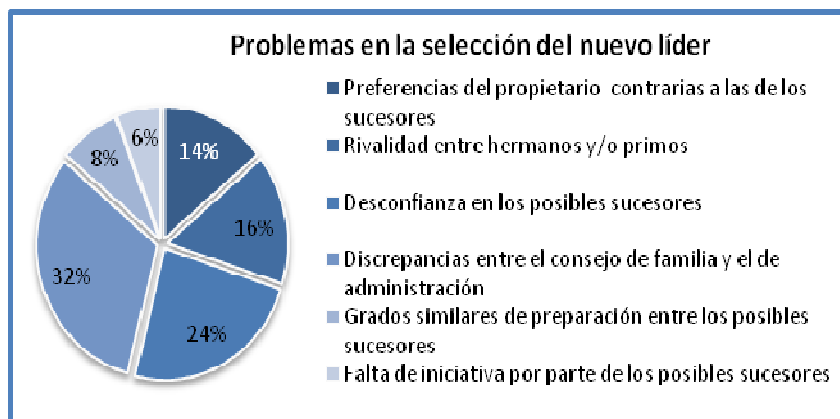


Gráfico 10. Problemas en la selección del nuevo líder. Fuente: Elaboración propia.

Se observa como las discrepancias entre el consejo de familia y el consejo de administración genera problemas en la selección del líder. Esto es debido a que la valoración del consejo de familia es más emocional que la del consejo de administración, la cual se rige por motivos más profesionales. Además es habitual la desconfianza de los propietarios hacia los posibles sucesores.

INEXISTENCIA DE UN PLAN DE SUCESIÓN

El principal tema que se transforma en tabú dentro de las organizaciones familiares es el de realizar un plan de sucesión en el que se decida quién ocupará el puesto principal en la empresa. El hecho de no disponer de un plan de sucesión es el principal motivo por el cual las empresas familiares fracasan en el cambio generacional. Seguidamente se analizarán las causas de porque la mayoría de las empresas no disponen de un plan de sucesión en el momento adecuado.

En el siguiente gráfico se observa la existencia de un plan de sucesión en función de la generación en la que se encuentran las empresas. A medida que las empresas consiguen pasar a la siguiente generación aumenta el porcentaje de organizaciones que disponen de un plan de sucesión.

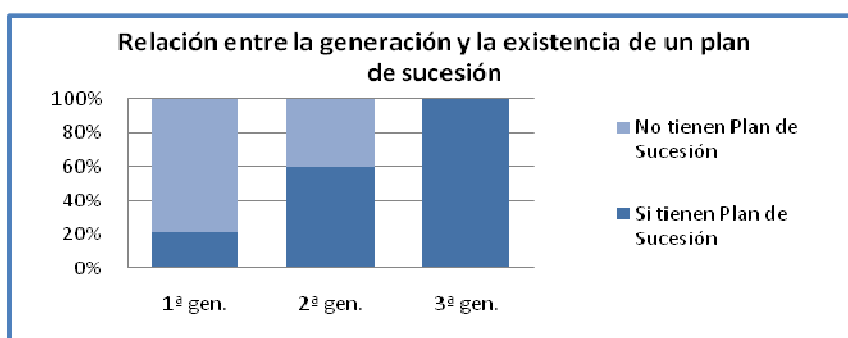


Gráfico 11. Relación entre la generación y la existencia de un plan de sucesión. Fuente: elaboración propia.

Seguidamente se analizan los motivos por los que parte de las empresas no han realizado un plan de sucesión.

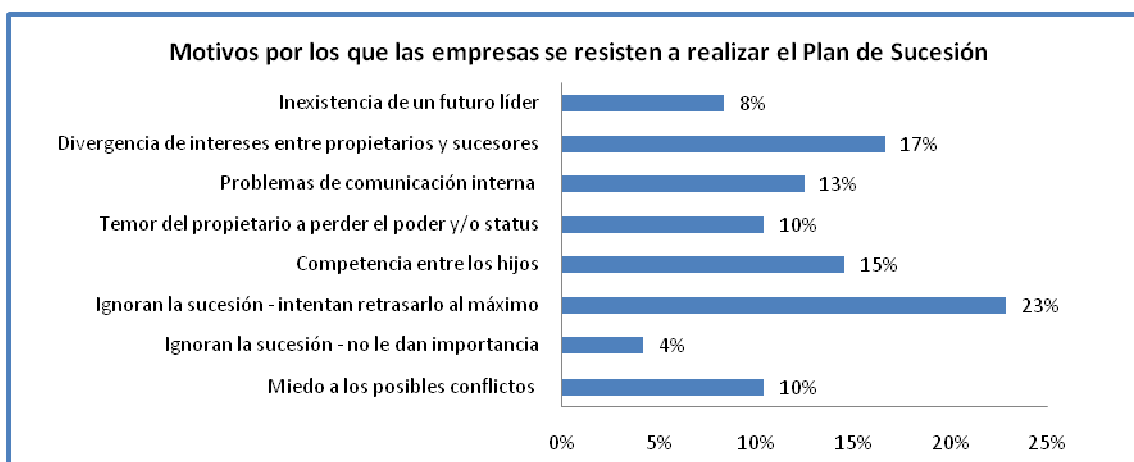


Gráfico 12. Motivos por los que las empresas se resisten a realizar el Plan de Sucesión. Fuente: elaboración propia.

Tal y cómo se aprecia en el gráfico las organizaciones intentan retrasar la planificación de la sucesión al máximo. Esto es un error, ya que evidentemente la sucesión es ineludible, y todo empresario debe hacer frente a ella, dedicar el tiempo necesario y ayudarse de profesionales especializados. El planificar la sucesión cuando el sucedido y el sucesor se encuentran trabajando en la empresa es un factor importantísimo para garantizar el éxito de la sucesión^[4].

RESISTENCIA AL CAMBIO Y A LA PROFESIONALIZACIÓN

Las familias demasiado tradicionalistas y con poca percepción de la necesidad de capacitación de los actuales o futuros miembros de la empresa pueden tener problemas de capacidad para la gestión de la empresa. El problema se agrava si también existe una resistencia a la profesionalización de algún miembro o a la contratación de profesionales.^[5]

Existen diversas formas de resistencia al cambio, por ejemplo: la resistencia que ejerce el fundador, el miedo de perder el poder, la escasa profesionalización de la empresa familiar y la intención habitual de las empresas familiares a mantener un mismo sistema de organización aunque la empresa crezca.

En el gráfico siguiente se observan los motivos por los cuales las organizaciones familiares tienden a frenar el cambio empresarial y generacional, y indirectamente disminuyen la profesionalización de la empresa.



Gráfico 13. Motivos por los que existe resistencia al cambio y a la profesionalización.
Fuente: elaboración propia.

En la resistencia al cambio también tiene mucha importancia el hecho que el director general de una empresa familiar permanece en ese cargo aproximadamente cinco veces más que el de una organización no familiar.

SUPERPOSICIÓN DE LOS ROLES EMPRESARIALES Y FAMILIARES

La coexistencia de: familia, propiedad y empresa, a menudo con intereses contrapuestos da lugar a que se combinen los roles familiares y empresariales. Esto implica plantear organigramas planteados con criterios más familiares que profesionales y asumir retribuciones que no tienen en cuenta la diferencia de responsabilidades asumidas.

La influencia de la familia en la empresa puede ser negativa, y es común que se presenten situaciones que afecten al desempeño de la organización.

La superposición de los roles desempeñados por una misma persona en la familia y en la empresa ocasiona problemas. Existen situaciones en las que suele prevalecer la jerarquía afectiva y familiar (respetar al más anciano) sobre la empresarial. Estos criterios no suele ser correctos y en la organización debe predominar el rol empresarial al familiar.

Otro problema derivado de la superposición de roles es la mezcla de cajas, es decir, manejar dinero familiar y de la empresa. Esto provoca un serio descontrol de los costos y los gastos.

EL FUNDADOR NO SE RETIRA FÁCILMENTE

En la mayoría de empresas familiares el fundador no se retira fácilmente, y en ocasiones nunca se retira completamente. Existen ciertas ocasiones en las que resulta adecuado asignar al fundador el título de "Asesor", y que este intervenga únicamente cuando se le pida.

A continuación se han analizado los motivos por los cuales los fundadores tienden a no retirarse totalmente de la empresa.

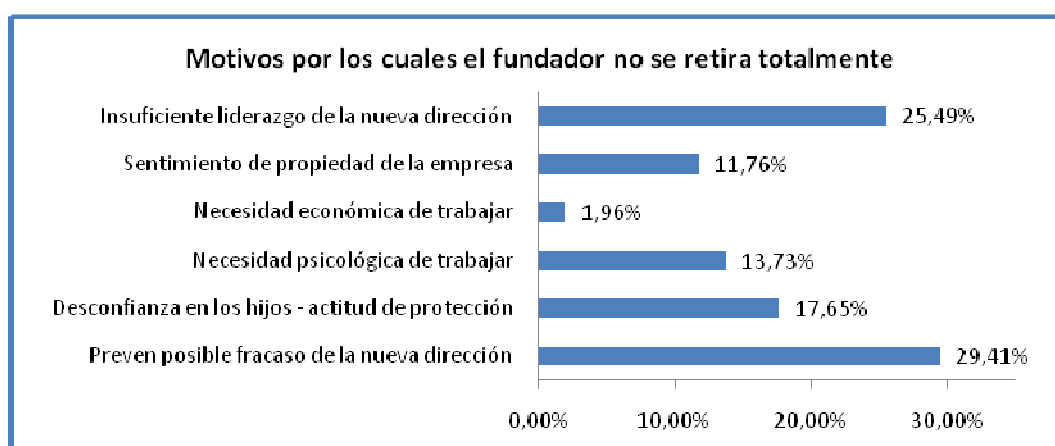


Gráfico 14. Motivos por los cuales el fundador no se retira totalmente. Fuente: elaboración propia.

En el gráfico se observa que las principales causas por las que los fundadores no se retiran de la empresa son: la previsión de un posible fracaso de la nueva dirección y las carencias de liderazgo.

FALTA DE LIDERAZGO DE LA NUEVA DIRECCIÓN

La falta de liderazgo es una de las principales trabas de la sucesión. El liderazgo es un factor que debe ser distinto en la empresa familiar y en la familia empresaria. Es necesario fomentar y desarrollar el liderazgo de los futuros sucesores empresariales.

En una organización el estilo, las características y la capacidad del líder son fundamentales para conseguir los diversos objetivos.

Es fundamental diferenciar entre el liderazgo familiar y el empresarial, ya que son lógicas distintas pero compatibles.

En una empresa familiar el líder debe ser firme, fuerte, claro, emprendedor y carismático. Si no cumple estas características es muy difícil que la sucesión sea exitosa.

Tal y como se indica en^[6] una de las maneras más eficaces de un buen liderazgo es facilitar el desarrollo de una visión compartida. Para los nuevos líderes, desarrollar una visión común para la empresa implica tres procesos. En primer lugar, deben conocer sus propias aspiraciones. En segundo lugar, dado que el liderazgo es básicamente un proceso de relaciones, los líderes deben comprometer activamente a sus seguidores y lograr que expresen sus aspiraciones más profundas. En tercer lugar, el líder debe tejer una visión común a partir de sus propias aspiraciones y las de sus seguidores. De este modo, estará creando las condiciones que fomentarán y mantendrán la colaboración a largo plazo.

Según las tesis establecidas en “El Criterio de elección del sucesor en las empresas familiares gallegas” [Barbeito, Guillén, Martínez, Domínguez]^[7] la capacidad de dirigir y gestionar una empresa no se hereda. En esta premisa se encuentra implícito el liderazgo, ya que este es básico para conducir una empresa hacia éxito. Por tanto, cualquier sucesor debe adquirir capacidades de líder mediante la formación y el coaching.

En la publicación [8] se afirma que "la personalidad del líder o líderes es el factor más crítico de una organización que aspira a ser longeva". El líder empresarial no tiene en el dinero la principal motivación de su esfuerzo, sino que aquélla radica en "la obsesión por cumplir una misión, por lograr ver cumplida su ambición", porque en su personalidad se materializa "la identificación de persona y empresa, siendo ésta la prolongación de su vida personal".

CONCLUSIONES

Existen multitud de causas indirectas que ocasionan problemas en el cambio generacional de las empresas familiares. Estas deben ser tratadas, gestionadas y evitadas para garantizar la continuidad de las organizaciones familiares.

Para hacer frente a las diferentes trabas es necesario que la empresa familiar funcione como una organización orientada hacia la competitividad, la rentabilidad, la eficacia y la estrategia. De este modo evitará superponer lo familiar y/o emocional a lo empresarial y/o económico, de manera que aumentará la profesionalización de la organización y disminuirán los conflictos internos.

Esto se traduce en que la empresa debe trabajar de manera más racional y profesional, fomentando la incorporación de personas capacitadas y estableciendo comunicaciones adecuadas entre los miembros de la familia. A su vez, es importante establecer claras políticas de remuneración y de dividendos, diferenciando las capacidades, competencias y habilidades del nivel de parentesco.

REFERENCIAS

- [1] La continuidad en la empresa familiar. Análisis de casos. **Ana Isabel Pérez Molina, Víctor Gisbert Soler.**
- [2] Visión europea del proceso de sucesión en la empresa familiar. **Susana Barbeito Roibal, Eduardo Guillén Solórzano, Manuel Martínez Carballo, Gerardo Domínguez Feijoó.**
- [3] La sucesión en la empresa familiar. Casos reales narrados por sus protagonistas. **Joan M. Amat.** Colección del Instituto de la Empresa Familiar.
- [4] **Cabrera Suárez, K.** (1998): Factores determinantes del éxito y fracaso del proceso de sucesión en la empresa familiar; Tesis doctoral; Las Palmas de Gran Canaria.
- [5] http://rafaela.inta.gov.ar/cambiorural/empresa_familiarCR.htm.
- [6] <https://www.camaras.org/publicado/empresafamiliar/claves/view.php?ID=56>.
- [7] El Criterio De Elección Del Sucesor En las Empresas Familiares Gallegas. Autores: **Susana Barbeito Roibal, Eduardo Guillén Solórzano, Manuel Martínez Carballo, Gerardo Domínguez Feijoó.**
- [8] Los secretos de las empresas familiares centenarias. Claves del éxito de las empresas familiares multigeneracionales. **Miguel Ángel Gallo, Joan M. Amat.**

Envío: 22-02-2012

Aceptación: 05-03-2012

Publicación: 02-05-2012

RESPONSABILIDAD SOCIAL VS SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO

SOCIAL RESPONSIBILITY VS SUSTAINABILITY AND DEVELOPMENT

Elena Pérez Bernabéu¹

Miguel Ángel Sellés Cantó²

1. Doctor Ingeniero en Organización Industrial. Departamento de Estadística e investigación Operativa Aplicadas y Calidad. Universidad Politécnica de Valencia.
2. Ingeniero Técnico Industrial en Electrónica. Ingeniero de Organización Industrial. Doctor Ingeniero en Organización Industrial. Universidad Politécnica de Valencia. Instituto de Tecnología de Materiales.

RESUMEN

En la presente investigación se aborda la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, partiendo de un importante elemento que influye de forma muy directa en el desarrollo de las organizaciones, cuales son las tendencias que se producen en el mercado al que destinan sus productos, para acto seguido acometer lo que podría considerarse como un adecuado Sistema Integral de Gestión Empresarial de RSE y sus tendencias a nivel nacional, internacional y en el ámbito específico de la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT

This investigation deals with the Social Responsibility or Corporate, based on an important element in a very direct influence on the development of organizations, what are the trends that produce in the market that their products destined for thereupon undertake what could be considered as a suitable Integrated Business Management System CSR and trends nationally, internationally and in the specific area of Valencia.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, sostenibilidad, desarrollo.

KEY WORDS

Social Responsibility, sustainability, development.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa para lograr su máximo nivel de desarrollo en el mercado debe de permanecer constante y puntualmente informada de lo que el mismo demanda y de las preferencias y nuevas orientaciones de los consumidores; y en su virtud, avanzar en la integración de nuevos enfoques de gestión que les permitan el establecer nuevas estrategias de "hacer negocio".

Por otra parte, todos sabemos que las acciones empresariales, individuales o compartidas, tienen eco en nuestros semejantes y en la dinámica que guía la colectividad humana de la que formamos parte. Por lo tanto las empresas no son islas ni podrían vivir como tales.

Por eso y para que las actuaciones sean coherentes y consecuentes, las empresas han de ser responsables de los impactos sociales, económicos, culturales y medioambientales generados por el normal desarrollo de sus actividad.

Pero todas estas circunstancias deben ser complementarias, adicionales y agregadas al papel que debe desarrollar la empresa en el ejercicio normal de la actividad, por cuanto que son las tendencias de los consumidores las que influyen en la determinación de las estrategias de gestión de las empresas a corto, medio y largo plazo, por el carácter dinámico de las mismas y su necesaria adaptación y supervivencia a las demandas del mercado en el que pretenden desarrollarse.

La variación por parte de los consumidores y la orientación de sus nuevas opciones de compra o selección de servicios, a igual forma que obliga a las empresas a estar permanente atentas, asimismo obliga a aquellos profesionales en general que desarrollan sus actividades en las mismas porque todo cambio en el entramado organizacional tiene a su vez repercusión en todas las áreas de la misma, basando sus métodos de estudio y a los resultados que esta ciencia pretende conseguir, además de ser posible fuente de nuevos riesgos laborales emergentes que podrían poner en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores y a su grado de satisfacción con el trabajo que realizan.

Estudios recientemente llevados a cabo (véase Informe Forética 2006)^[7] demuestran que la tendencia de los ciudadanos/consumidores en los últimos años, se decanta cada vez más por aquellos productos que ofrecen la certeza de provenir de empresas que mantienen una mayor preocupación por su entorno humano y social, e incluso muchos de tales consumidores han dejado de comprar a empresas que consideran que realizan prácticas abusivas o irresponsables.

La tendencia del consumidor indicada es tal, que incluso muchos consumidores mantienen como criterio selectivo de los productos esta prioridad, aun por encima del precio del producto como criterio de selección.

EXPERIMENTAL

Población: Aquellas empresas productivas españolas certificadas, por Global España, en diversas normativas relativas a la responsabilidad social y/o ética en los negocios.

Muestra estadística: Dado que el no elevado tamaño de la población objetivo, 31 empresas, se ha decidido no analizar el 100% de la población.

Técnica empleada: Cuestionario vía e-mail y/o fax (operadores de Global España).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos determinar las principales causas por las que el consumidor dejaría de comprar, dejando a un lado aquellas acciones propias de las empresas que podría afectar a la salud y la integridad de tales consumidores.

Un porcentaje significativo de consumidores españoles declara haber dejado de comprar productos de empresas que consideran que no tienen un comportamiento responsable ya sea en materia ambiental, laboral o social.

- Aproximadamente un 15% de los consumidores españoles afirman que han dejado de comprar a empresas porque creen que realizan prácticas abusivas o irresponsables. En relación a los consumidores de la Comunidad Valenciana, este porcentaje sube hasta alcanzar el 18%.
- Por rango de edades, los consumidores de entre 30 y 50 años son los que más penalizan (un 22 % han dejado de comprar). En relación al rango de edades no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- La principal causa, un 85% en los españoles e igual porcentaje en los valencianos, está relacionado con los abusos denunciados en relación al trabajo infantil).
- La segunda causa por orden de importancia, alcanzando un 35% tanto para españoles como para valencianos, está relacionado con los abusos en materia medio ambiental.
- Otras causas, discriminación por sexo, raza, esclavitud, etc., no alcanzan el 10% de los casos en ambas poblaciones de análisis.
- Más del 30% de los europeos, el 14% de los españoles y el 17% de los valencianos, se encuentra comprometido con algún tipo de Responsabilidad Social, es decir, habían colaborado voluntariamente en un proyecto social o había adquirido algún bien relacionado con una causa social, ecológica o ética.
- El 65% de los europeos, el 32 % de los españoles y el 37% de los valencianos opinan que las empresas deben prestar mayor atención a la Responsabilidad Social.

- El 66% de los europeos, el 38% de los españoles y el 42% de los valencianos consideran que la Responsabilidad Social en temas sociales, corresponde en forma creciente a las empresas, frente a la tradicional visión que asignaba este papel a las Administraciones Públicas.
- El 58% de los consumidores europeos y el 46% de los españoles, consideran importantes los criterios de Responsabilidad Social a la hora de adquirir un producto o servicio. En relación a este ítem no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- El 72% de los europeos, el 85% de los españoles desconocen los sistemas de gestión y sus marcas asociadas a sistemas de responsabilidad social (véase SA8000^[1], PNE 165010^[2] y/o RSE, compuesta de Pacto Mundial^[3], Libro Verde^[4], Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales^[5] y Global Reporting Initiative^[6]). Al igual que en el apartado anterior, en relación a este ítem no existen variaciones significativas entre el comportamiento del consumidor español y el valenciano.
- De los diversos sistemas de gestión relacionados con la responsabilidad social, el que más notoriedad presenta es el relativo a la RSE, con un 63% de los españoles y valencianos, frente a un 52% de la SA8000, siendo el PNE 165010 el que menos notoriedad presenta, quedándose en un 8%

NOTA: Los datos correspondientes a Europa corresponden al informe Forética 2006.

CONCLUSIONES

Son conclusiones relevantes de la presente investigación:

- El bajo porcentaje de consumidores que “castiga” a las empresas socialmente no responsables.
- La alta concienciación respecto al uso de la mano de obra infantil, respecto a los abusos medioambientales.
- La baja colaboración y compromiso con algún tipo de acción relacionada con causas sociales.
- La apreciable diferencia entre europeos y españoles frente a los diversos criterios relacionados con la responsabilidad social, en muchos ítems con ratios hasta un 50% inferiores.
- Los similares ratios de la Comunidad Valencia frente al total del estado español.
- El desconocimiento generalizado de los diversos sistemas, normativas y etiquetados de productos referente a la ética y responsabilidad social.

REFERENCIAS

- [1] **SA8000, 1-8**, Octubre 1997. Social Accountability International.
- [2] **PNE 165010** (Norma experimental).Ética. Sistema de gestión de la responsabilidad social Corporativa.
- [3] **Organización de las Naciones Unidas 1997**. Pacto Mundial.
- [4] **Comisión Europea 1998**. Libro Verde.
- [5] Líneas directrices de la **OCDE** para empresas multinacionales. Año 2000.
- [6] **Global Reporting Initiative**: Año 1997.
- [7] **Informe 2006**. Forética.

CONSEJO EDITORIAL

COMPONENTES	
Director	Javier Francés Vilaplana
Editores adjuntos	Víctor Gisbert Soler
	María J. Vilaplana Aparicio
	Carolina Arroyo Catalá
	Vicente Sánchis Rico

COMITÉ CIENTÍFICO TÉCNICO

ÁREA TEXTIL	Prof. Dr. Josep Valldeperas Morell Universidad Politécnica de Cataluña
ÁREA FINANCIERA	Prof. Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo Universidad Jaume I, Castellón de la Plana
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y RRHH	Prof. Dr. Francisco Llopis Vañó Universidad de Alicante
ESTADÍSTICA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA	Prof. Dra. Elena Pérez Bernabéu Universidad Politécnica de Valencia
DERECHO	Prof. Dra. María del Carmen Pastor Sempere Universidad de Alicante
INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA	Prof. Dr. David Juárez Varón Universidad Politécnica de Valencia
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	Prof. Dr. Manuel Llorca Alcón Universidad Politécnica de Valencia



empresa

info@3ciencias.com

www.3ciencias.com