

12 millones de consumidores responsables en España, según el Informe Forética 2015

Forética ha presentado hoy el Informe Forética 2015 sobre el estado de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en España, bajo el subtítulo "Ciudadano consciente, empresas sostenibles". El informe (disponible aquí) detecta como principales tendencias globales de RSE los retos vinculados a la demanda de transparencia, la fiscalidad responsable, el Big Data, el cambio climático o los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Asimismo, el documento estudia el grado de desarrollo de la RSE en España tanto desde la óptica de las políticas públicas (donde destaca la reciente aprobación por parte del consejo de Ministros de la Estrategia Española de RSE) como desde la perspectiva empresarial persistiendo una brecha en cuanto a adopción de políticas de RSE entre grandes empresas y pymes. Por último, se hace un foco especial en la implicación ciudadana donde se observan dinámicas favorables al crecimiento del consumo responsable.

El informe destaca que en nuestro país un 36,2% de la población -12 millones de consumidores- son receptivos a la RSE, una cifra que se incrementa por primera vez desde 2008.

Además, 6 de cada 10 consumidores afirma que ante dos productos de similares características compraría siempre el más responsable aunque fuera más caro. En este sentido, como ha destacado Jaime Silos, Director de Desarrollo Corporativo de Forética y director del estudio, "esta oportunidad que supone la sostenibilidad hace que las agendas de las compañías hayan pasado de una aproximación de la RSE basada en reputación, hacia una visión estratégica, vinculada a la mitigación de riesgos y la generación de oportunidades de negocio".

Asimismo, en el estudio los ciudadanos destacan que el comportamiento responsable de las empresas debe ser totalmente prioritario (76%). Además un 50% cree que siendo más responsables las empresas obtendrían mayores beneficios económicos y, por primera vez, los ciudadanos consideran una "buena empresa" aquella que en primer lugar cuida sus empleados por encima de la calidad de sus productos y servicios. Los ciudadanos se informan fundamentalmente de la responsabilidad social de un producto a través del etiquetado (un 43,6%) pero un 55% se queja de que resulta difícil encontrar y entender la información que sobre su responsabilidad dan las empresas y un 60% llega a considerar poco creíble la información de las empresas sobre sus prácticas responsables.

Comportamientos de consumo responsable y el perfil del ciudadano consciente

Otro hallazgo importante del informe es la importancia de la activación del consumo responsable en el

punto de venta a la hora de impulsar el consumo responsable, haciendo que se duplique la discriminación positiva por parte de los consumidores. En cuanto al comportamiento de boicot en el consumo responsable, el 44% de la población ha dejado de comprar alguna vez un producto por no considerarlo responsable y 9 de cada 10 encuestados afirman que, en caso de tener certeza de un comportamiento irresponsable por parte de la marca, dejarían de comprar un producto o servicio.

Por último, el Informe Forética dibuja el perfil del ciudadano consciente (el más propenso a consumir de una forma responsable), con edad entre 55 y 65 años, un nivel sociocultural alto o medio/alto, estudios superiores y vive en una población de más de 50.000 habitantes.

Puedes descargar el informe completo en pdf aquí

Pie de foto: Jaime Silos, Director de Desarrollo Corporativo de Forética y director del estudio

Siguiente >

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>