



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR ASEGURADOR

Un estudio de la percepción del consumidor

Autor

Luna-Irina Villagarcía Olmeño

Director

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa
2015

INFORMACIÓN

Autor Luna-Irina Villagarcía Olmeño

Director Elena Fraj Andrés

Título del trabajo

El desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Asegurador. Un estudio de la percepción del consumidor

Modalidad Trabajo Académico

Titulación a la que está vinculado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado busca analizar la Responsabilidad Social Corporativa y su influencia en las organizaciones de nuestra sociedad y en las empresas aseguradoras de manera particular, analizando para ello los motivos de su desarrollo y la percepción que la población tiene al respecto. Esta visión de las empresas aseguradoras se ha estudiado a través de DKV Seguros, una de las organizaciones más asociadas con la RSC. Para dar respuesta a los objetivos del estudio, se ha obtenido información a través de la cumplimentación de una encuesta personal realizada a una muestra de habitantes de la ciudad de Zaragoza, así como, de la entrevista en profundidad realizada a uno de los responsables de las iniciativas de Responsabilidad Social de DKV. La conclusión principal de la investigación es que sí que existe una percepción positiva de la sociedad hacia las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas pero aún existen ciertas reticencias a confiar en que el verdadero motivo de su desarrollo sea un compromiso real. Pese a que el trabajo presenta limitaciones debido al tamaño muestral, puede sentar las bases de futuros estudios sobre un tema de actualidad como es la Responsabilidad Social.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Percepción del consumidor, Valor Compartido, Sector Servicios, DKV Seguros

ABSTRACT

This final project aims to analyze the Corporate Social Responsibility and its influence on our society organizations and insurance companies in particular, analyzing the reasons for his development and the perception that people have about it. This vision of insurance companies has been studied through DKV, company with a solid experience in CSR. To reach the objectives of the study, information was obtained through the completion of a personal survey of a sample of people in the city of Zaragoza, as well as, in-depth interview addressed to the person who is in charge of Social Responsibility initiatives in DKV. The main conclusion of this work is that there is a positive perception of society towards CSR actions but there are still some reluctance to trust that the real reason for its development is a real commitment. Although the work has limitations due to sample size, this can lay the foundations for future studies on a topical issue such as the Social Responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Perception, Shared Value, Services Sector, DKV Seguros

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. OBJETIVOS.....	2
2. DESARROLLO	3
2.1. MARCO TEÓRICO	3
2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	3
2.1.2. Valor Compartido como evolución de la RSC	8
2.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	11
2.2.1. La RSC en el Sector Servicios: una aplicación a las empresas aseguradoras	11
2.3. METODOLOGÍA.....	17
2.3.1. La encuesta	17
2.3.1.1. Definición del público objetivo de la encuesta	17
2.3.1.2. Diseño de la encuesta y técnica de obtención de la información	17
2.3.1.3. Plan de muestreo	18
2.3.1.3.1. Información técnica.....	19
2.3.1.4. Descripción de la muestra	21
2.3.2. La entrevista en profundidad.....	23
2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
3. CONCLUSIONES	38
4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
5. BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	44
ANEXO 1. ENCUESTA EN BLANCO Y PLANTILLA HOJA DE RECOGIDA DE DATOS	44
ANEXO 2. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	47
ANEXO 3 CATEGORÍAS Y CODIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	55
ANEXO 4. RESPUESTAS OBTENIDAS EN LAS PREGUNTAS ABIERTAS DE LA ENCUESTA	60
ANEXO 5. SALIDAS SPSS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades de la RSC.....	4
Tabla 2. Diferencias RSC y CVC.....	10
Tabla 3. Cuotas utilizadas para la encuesta	20
Tabla 4. Frecuencia atributos mencionados en la encuesta	26
Tabla 5. Frecuencia sectores mencionados en la encuesta	27
Tabla 6. Frecuencia empresas mencionadas en la encuesta	28
Tabla 7. Categorías y códigos entrevista	55
Tabla 8. Codificación de la entrevista en profundidad	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de la muestra.....	21
Gráfico 2. Edad de la muestra	22
Gráfico 3. Ocupación principal de la muestra	22
Gráfico 4. Nivel de estudios de la muestra.....	23
Gráfico 5. Conocimiento del término RSC	25
Gráfico 6. Motivos por los que las empresas invierten en RSC	30
Gráfico 7. La RSC como práctica común entre las empresas	31
Gráfico 8. Papel importante de la RSC en la organización	31
Gráfico 9. Áreas asociadas a la RSC	33
Gráfico 10. Grado de acuerdo con la primera afirmación propuesta.....	34
Gráfico 11. Grado de acuerdo con la segunda afirmación propuesta.....	35
Gráfico 12. Grado de acuerdo con la tercera afirmación propuesta	36
Gráfico 13. Medios utilizados en la comunicación de acciones de RSC	37

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, el tejido empresarial ha sufrido intensas modificaciones a lo largo del tiempo. Este hecho no se prevé que cambie en un futuro, sino que este escenario continuará moldeándose gracias a las distintas tendencias que van transformando al mercado y a las personas que componen la sociedad.

Las empresas, a lo largo de su actividad, se han ido dando cuenta de que lo que han estado ofreciendo a sus clientes a lo largo de los años no es suficiente, y que, si quieren seguir compitiendo en el nuevo mercado que se ha configurado, deben proporcionar un valor añadido a sus productos o servicios. Desde hace unas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa se ha posicionado como uno de esos valores añadidos, y muchas empresas han comprendido los beneficios que les puede repercutir el alinear sus objetivos con las acciones sociales y responsables que lleven a cabo.

El Sector Asegurador no es distinto a esto ni se halla alejado de esta situación, ya que también se ha sumado a la inversión en RSC y se encuentra, actualmente, muy vinculado a ésta por motivos dispares que se comentarán en posteriores apartados del trabajo. Y es que, sea cual sea el sector empresarial en el que nos hallemos, *una imagen organizacional favorable es un activo muy valioso en marketing* (Dowling, 1993). Es por ello, que cada vez es más importante estudiar y analizar qué mueve a las empresas a comportarse de este modo y cómo llega esta información a la población.

El estudio presentado a continuación está compuesto principalmente por dos partes, siendo la primera de éstas la más descriptiva y en la que se comentarán distintos términos y elementos importantes a tener en cuenta para su correcta comprensión. En esta primera parte también se presentarán resultados previos de otros estudios que versan sobre temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y que servirán de base para la investigación.

En la segunda parte se llevará a cabo el trabajo de campo, que constará de dos elementos. Por un lado, se contará con los resultados provenientes de una encuesta realizada a una muestra de la población zaragozana sobre aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y el Sector Asegurador y, por otro lado, se contará con una entrevista en profundidad a un directivo de una de las empresas aseguradoras más importantes y con más relevancia del sector, DKV Seguros.

Con este trabajo, una de las finalidades principales es el comparar las conclusiones a las que se llegarán a través de los dos elementos del trabajo de campo comentados anteriormente. También se tratará de dar respuesta a preguntas como cuáles son las prácticas más comunes llevadas a cabo por las empresas en materia de RSC, por qué llevan a cabo estas acciones o cuál es la percepción del público acerca de ellas.

1.1. OBJETIVOS

Una de las causas principales que impulsaron la creación de este trabajo fue tratar de dar respuesta a una pregunta que aparece casi de manera inmediata cuando comenzamos a estudiar en mayor profundidad el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Y es que, si la RSC nace en un primer momento como forma de paliar las repercusiones negativas que puede tener la empresa para con la sociedad, cuáles son los principales motivos que llevan a las empresas aseguradoras a embarcarse en esta aventura si sus actividades no constituyen, a primera vista, una amenaza hacia ningún sector de la sociedad.

A continuación, se pasará a exponer cuáles son tanto el objetivo general de esta investigación como los objetivos específicos que se han determinado con el fin de dar respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

Objetivo General

Analizar los factores que impulsan a las empresas aseguradoras a llevar a cabo acciones de RSC teniendo en cuenta el menor impacto negativo de su sector sobre la sociedad.

Objetivos Específicos

1. Conocer si las acciones de RSC que son llevadas a cabo por las empresas aseguradoras son percibidas por la población zaragozana.
2. Estudiar la repercusión que las acciones de RSC de las aseguradoras tienen sobre la población.
3. Averiguar si las acciones de RSC llevadas a cabo por las aseguradoras son valoradas positivamente por la población zaragozana.
4. Analizar cómo la RSC influye en la reputación de la empresa.
5. Averiguar cómo se comunican a los clientes las acciones de RSC llevadas a cabo.

2. DESARROLLO

2.1. MARCO TEÓRICO

Con el fin de conseguir la correcta comprensión de todo lo descrito y explicado en este trabajo, a continuación se tratarán y contextualizarán de manera más amplia algunos de los términos que adquirirán una mayor relevancia a lo largo de este escrito.

2.1.1. *Responsabilidad Social Corporativa*

La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido desde hace varios años en un valor añadido muy importante para las empresas, y que, en muchos casos, si ha sido desarrollada de manera adecuada, ha pasado a ser un elemento intrínseco y transversal de estas. Pero, ¿qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2010) “*la Responsabilidad Social de la Empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores*”.

Cabe destacar además un aspecto muy relevante, y es que la RSC es una iniciativa que hoy en día aún cuenta con un carácter voluntario. Este es un aspecto que causa gran controversia al existir la postura defensora de la voluntariedad de las acciones como fórmula para que no se pierda su esencia y la postura de aquellos que creen que es necesario un marco legal regulador.

Una de las definiciones más conocidas es la del Libro Verde de la Comisión Europea (2001), que enuncia que “*la RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores*”.

Uno de los motivos que hacían muy interesante la realización de este trabajo, es que, la Responsabilidad Social Corporativa o RSC, se configura actualmente como una nueva variable estratégica en los negocios que cada vez más empresas adoptan con la intención de otorgar un valor diferenciador a su organización y transmitir una determinada imagen a la sociedad.

El porqué de la inversión de las empresas en RSC tiene opiniones bastante variadas. Y es que, a pesar de que suponga un beneficio para la sociedad, también tiene que ser rentable para la empresa, porque, *de volverse un gasto, la probabilidad de que se mantenga en la organización es muy baja* (Pérez, 2013). Como dijo Niall Fitzgerald, ex CEO de Unilever, en 2013, “*la Responsabilidad Social Corporativa es una decisión de negocios. No porque es algo bonito o porque la gente nos obligue, sino porque es buena para el negocio*”.

Esta nueva visión de las empresas se está imponiendo en el mercado y los empresarios tienen bastante clara su postura frente a ella y los beneficios que puede reportar. Su misión ahora es continuar con esa inversión permanente que beneficie tanto a la organización como a la sociedad en su conjunto y eliminar las sombras de duda que puedan existir sobre si existen razones o motivos ocultos oportunistas para su inversión más allá de un compromiso real.

Federico Sturzenegger, en su obra “*Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresarial en Argentina*” (2003), presenta la división de las distintas dimensiones de la RSC en tres categorías: Desarrollo Laboral, Inversión Social y Ética y Transparencia. Dentro de cada una de estas categorías se encuentran las acciones que llevan a cabo con más frecuencia las organizaciones preocupadas por estos aspectos y que han decidido invertir en ello como medio de evolución cultural.

Tabla 1. Actividades de la RSC

DESARROLLO LABORAL	INVERSIÓN SOCIAL	ÉTICA Y TRANSPARENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Relación Empleado-Dirección • Salud, Seguridad y Beneficios Sociales • Entrenamiento y Educación • Diversidad, Oportunidad y No Discriminación • Jubilación y Despidos • Derechos Humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Impacto Comunitario • Voluntariado Empresarial • Marketing relacionado a una causa • Acciones conjuntas con las ONS's • Apoyos Proactivos a Programas Sociales • Mecenazgo • Filantropía 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de Producto • Corrupción • Códigos de Conducta Ética

Fuente: Sturzenegger, F. (2003)

Actualmente, el voluntariado corporativo es una de las áreas de RSC que mejor resultado está dando a las empresas. Este se define como *“un conjunto de actividades promovidas y apoyadas por la empresa que tiene como finalidad la involucración y participación libre de sus empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro”* (Observatorio de Voluntariado Corporativo, 1994).

De acuerdo con el Observatorio de Voluntariado Corporativo, estas acciones conllevan muchos beneficios para las empresas, entre los que podemos encontrar el impacto favorable que tienen en la comunicación interna, la generación de orgullo de pertenencia, el desarrollo de habilidad de liderazgo y trabajo en equipo, el incremento del compromiso de los empleados con la empresa o una mejora de la imagen corporativa entre otros.

Según este mismo observatorio, entre 2011 y 2013 el número de empresas españolas que incluyeron el voluntariado corporativo entre sus políticas de RRHH y de Responsabilidad Social aumentó en casi un 12%. Por otro lado, estos mismos estudios muestran un cierto estancamiento en cuanto a las dificultades que el voluntariado corporativo se encuentra en su camino. A través de tareas como un mayor conocimiento de las motivaciones de los empleados, la mejora de la eficacia y eficiencia de las iniciativas, la definición clara de los objetivos de la estrategia o una mayor innovación en las acciones emprendidas, se puede avanzar un paso más en el voluntariado corporativo y conseguir que éste forme parte de la cultura empresarial y de la estrategia global de la corporación.

En 2013, Deloitte llevó a cabo la 2013 Deloitte Volunteer Impact Survey con el objetivo de averiguar qué pensaban algunos de los directivos de RRHH de las organizaciones más importantes del mundo acerca del voluntariado corporativo.

Este estudio otorgó resultados muy interesantes sobre el voluntariado corporativo en las empresas y ha servido de punto de partida para centrar algunas de las ideas principales de este Trabajo de Fin de Grado, haciendo constatable la gran importancia de las acciones de RSC en muchas compañías.

Según dicho estudio, el 65% de los ejecutivos encuestados consideraba el voluntariado corporativo como una actividad beneficiosa para los empleados. Alcanzaba la cifra del

88% de los encuestados la de aquellos que creían firmemente que existía una correlación entre el voluntariado corporativo y la mejora de la reputación de la empresa.

A los directivos encuestados también se les preguntó acerca de la importancia que tenían estas acciones dentro de su organización y el 52% afirmó que éstas se situaban como un elemento importante dentro de la cultura organizacional. Otro dato interesante que se obtuvo a través de este estudio revelaba que el 81% de los encuestados aseguraba que a la hora de evaluar a distintos candidatos tenían en cuenta su experiencia en este ámbito.

Como sabemos, *la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad no es algo nuevo* (Schulze y Pszolla, 2011), pero muchas veces resulta difícil imaginar un comienzo para este tipo de conceptos. La historia nos muestra que, ya en el siglo XIX, podemos decir que se vislumbraron las primeras notas de este sentido de la responsabilidad tanto en Europa como en EEUU, donde algunos empresarios empezaron a manifestar cierta preocupación por la vida de sus empleados y por aspectos, antes dejados de lado, como su calidad de vida.

Más adelante, en el siglo XX se produjo un desarrollo del Estado de Bienestar, y esto impulsó un cambio en los objetivos de las instituciones, que hasta entonces habían tenido como objetivo único y principal el aumento de los beneficios económicos.

Algunos autores también encuentran el origen de la responsabilidad social de la empresa más tarde, en los años veinte, cuando se empieza a hablar sobre el *principio de caridad* (Davis et al., 1988).

El término “Responsabilidad Social Corporativa” surge en los años 50 y 60 en EEUU pero no llega a Europa hasta los años 90, cuando comienza a tomar fuerza debido a distintos factores como pueden ser la globalización, las nuevas tecnologías o la conciencia ecológica. Es en estos años también cuando la RSC llega a España a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO), que introdujo el concepto de Inversión Social Responsable para abrir el mercado financiero español a las nuevas tendencias de ética financiera.

Como se comentaba anteriormente, la iniciativa de la RSC por parte de las empresas es voluntaria, por lo que no existen todavía estándares sobre qué debe o qué no debe hacer una empresa. Es por esto que existen numerosos organismos que, tanto de manera

internacional como nacional, promueven el concepto de “Responsabilidad Social Corporativa” y su adopción en la cultura y política empresarial. Algunos de estos organismos son los siguientes:

- El Pacto Mundial de Naciones Unidas, que, con más 12.000 entidades firmantes en más de 145 países, se presenta como la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo.
- Global Reporting Initiative (GRI), que ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, y que tiene como finalidad mejorar la calidad, rigor y utilidad de las memorias de sostenibilidad para que alcancen un nivel equivalente a la de las memorias financieras.
- El Libro Verde de la Comisión Europea, que busca fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.
- European Sustainable Investment Forum (Eurosif) es una red europea cuya misión es promover la sostenibilidad a través de los mercados financieros de Europa. Entre sus miembros se encuentran inversores institucionales, proveedores de servicios financieros, centros de investigación, instituciones del mundo académico, sindicatos y ONGs.

Pese a que este Trabajo de Fin de Grado versa principalmente sobre la Responsabilidad Social Corporativa, otro término muy a tener en cuenta debido a su cercanía es el de Reputación Corporativa. Ambos conceptos están estrechamente relacionados y muchas veces se utilizan erróneamente como sinónimos. Esto se debe a que, cuando se satisfacen las expectativas de los grupos de interés (stakeholders), esto contribuye a la generación de Reputación Corporativa o Empresarial.

La Reputación Corporativa “*es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos*”(Foro de Reputación Corporativa, 1999).

Este concepto apareció por primera vez en 1983 cuando la revista Fortune presentó la encuesta MAC (Most Admired Companies), que posicionaba en un ranking a las empresas más admiradas y desde entonces no ha dejado de aparecer junto a otros términos como la RSC o la sustentabilidad corporativa.

Según el Libro Verde de la Comisión Europea (2005), en la Responsabilidad Social Corporativa el papel ejecutor le pertenece a la empresa. *“Ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas”*. Sin embargo, el papel de la de Reputación Corporativa recae sobre el público, ya que, como anteriormente se citaba, ésta es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa sus diferentes stakeholders (Foro de Reputación Corporativa).

2.1.2. Valor Compartido como evolución de la RSC

Por otro lado, en su obra *“La creación de valor compartido”*, Michael E. Porter y Mark R. Kramer (2011) introducen este nuevo concepto, el valor compartido, como el siguiente paso tras la responsabilidad social.

Pero, ¿qué significa “valor compartido”? Este concepto se puede definir como *“las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera”* (Porter y Kramer, 2011)

“La creación de valor es una idea reconocida desde hace tiempo en los negocios [...] Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos”

La visión de la creación de valor por parte de las empresas ha estado a lo largo de los años estancada en su asociación con la optimización del desempeño financiero a corto plazo, olvidando las necesidades subyacentes que tienen sus clientes e ignorando las fuerzas que pueden suponer factores determinantes de su éxito o fracaso a largo plazo.

De acuerdo con estos autores, en los últimos años la relación de las empresas con la sociedad se ha ido deteriorando llegando a un punto en el que las empresas son muchas

veces vistas como las causantes de los problemas profundos de la sociedad. En esta tesitura los problemas sociales han sido relegados a los gobiernos y las ONG's y los programas de RSC de las empresas han sido creados con el objetivo principal de mejorar su reputación y se ven como un gasto, no como una inversión.

Para revertir esta situación, las organizaciones deben tratar de volver a conectar con sus clientes y con la sociedad situando los problemas sociales como preocupación fundamental dentro de su cultura empresarial.

“Las empresas deben asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad”

El poder de transformación del valor compartido todavía es un terreno inexplorado, pero para su desarrollo es necesario que sean las propias empresas las que hagan un esfuerzo real por comprender las verdaderas y profundas razones que mueven a la población.

“Las empresas no han sabido captar la importancia del entorno mayor que rodea a sus principales operaciones”

De hecho, según los autores, hay pocos ejecutivos en las empresas que han sabido entender la gran importancia de los problemas tanto sociales como ambientales como para ir más allá de los enfoques actuales de la Responsabilidad Social Corporativa. Igualmente, también son pocos los líderes que poseen capacidad de gestión y una mentalidad adecuada para diseñar e implementar modelos de valor compartido a sus corporaciones.

Las empresas pueden crear valor económico creando valor social y para esto existen principalmente tres formas de hacerlo, reconcibiendo los productos y los mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Estas tres vías de creación de valor compartido se refuerzan mutuamente, reportando mayores resultados positivos.

Por otro lado, dicha obra también se muestra crítica con los vacíos legales que existen alrededor de estos aspectos y es que, según estos autores *“la regulación es necesaria para que los mercados funcionen bien”* (Porter y Kramer, 2011)

Pero, si el valor compartido se considera la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa, ¿en qué se diferencian?

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, la creación de valor compartido (CVC) debería sustituir a la responsabilidad social como guía de las inversiones que llevan a cabo las organizaciones en busca del beneficio de la sociedad. Esto se debe a que los programas de RSC “*se centran principalmente en la reputación y sólo tienen una conexión limitada con el negocio, haciendo que sean difíciles de justificar y mantener a largo plazo*”. En cambio, la creación de valor compartido “*es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa y aprovecha la experticia y los recursos únicos para crear valor económico mediante la creación de valor social*”.

Tabla 2. Diferencias RSC y CVC

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO (CVC)
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos
Ciudadanía, filantropía, sostenibilidad	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Parte integral de las competencias
Ajena a la maximización de utilidades	Parte integral de la maximización de utilidades
La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSC	Realinea todo el presupuesto de la empresa

Fuente: Porter, M. y Kramer, M. (2011)

“No todos los problemas de la sociedad pueden ser resueltos con las soluciones de valor compartido. Pero el valor compartido ofrece a las corporaciones la oportunidad de utilizar sus habilidades, recursos y capacidad de gestión para liderar el progreso social de maneras rara vez igualadas”

2.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

2.2.1. *La RSC en el Sector Servicios: una aplicación a las empresas aseguradoras*

Para entender la importancia del estudio de la RSC en las empresas aseguradoras hay que tener en cuenta el gran peso e influencia que el sector servicios tiene en la economía española.

A lo largo del tiempo, y más específicamente a partir de los años 70, en España se ha producido una paulatina reducción de la contribución de la industria y de la agricultura al PIB (Producto Interior Bruto), a la vez que el sector servicios tomaba cada vez más y más peso. Este cambio es habitual en aquellos países que van sufriendo cierto desarrollo económico y en aquellos en los que, como ocurre en España, el sector servicios se ha convertido en un sector muy competitivo.

Dentro del sector servicios podemos encontrar a las empresas aseguradoras, que además de su valor social de protección, tienen un alto peso en las economías desarrolladas. Según las estimaciones recogidas por el Banco de España en las Cuentas Financieras de la Economía Española, el activo agregado de las empresas de seguros y las gestoras de fondos de pensiones alcanzaba los 400.000 millones de euros en 2013.

Con la crisis, como ha sucedido en otros muchos sectores, las empresas aseguradoras también se han visto afectadas, pero, desde 2014, sus perspectivas ya son positivas en cuanto a crecimiento. Además, las empresas aseguradoras han invertido de manera creciente en deuda pública española, incrementando su inversión en este aspecto en un 70% entre 2013 y 2014, lo que ha supuesto un importante apoyo para la economía nacional.

Con unos datos como los anteriormente comentados, que reflejan la gran importancia de las empresas aseguradoras en la economía española, es muy interesante estudiar con mayor detalle cómo ha sido el comportamiento de éstas a lo largo del tiempo en materia de Responsabilidad Social Corporativa, una práctica tan presente e importante hoy en día y que puede reportar muchos beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.

Actualmente, las empresas aseguradoras han sabido ver los numerosos beneficios empresariales que reporta la RSC, que además, contribuye a un clima de innovación y mejora continua de productos y servicios y esto, a su vez, favorece la competitividad y mejora la rentabilidad.

Ya en 2009, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco-Empresas) arrojaba datos que ratificaban la mayor preocupación del sector asegurador en materia de ética y RSC que en otros sectores. Esta tendencia se ha mantenido en años posteriores, pudiendo encontrar cada vez a las empresas aseguradoras en puestos más altos del ranking que elaboran. En el año 2015, Mapfre continúa siendo la empresa aseguradora con una mejor puntuación en el ranking, seguida por Mutua Madrileña, DKV Seguros y Línea Directa.

Según un estudio presentado en 2014 por ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras), cuya función principal se basa en realizar y publicar estadísticas del sector asegurador español, se está produciendo un gran avance en las aseguradoras en materia de RSC. La Responsabilidad Social ésta cada vez más implantada en las corporaciones, y lo que es más importante, implantada de manera transversal a toda la organización. Este estudio también se centra en las guías de autorregulación elaboradas por UNESPA (Asociación Empresarial de Seguro) como una de las razones de peso de este proceso de mejora.

En mayo de 2014, fue presentado el II Estudio sobre el Desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Asegurador realizado por ICEA que, con una participación del 69% de la cuota de mercado, desvelaba datos muy relevantes sobre las compañías aseguradoras. El objetivo principal de este estudio era analizar el avance de la RSC en el Sector Asegurador, respondiendo para ello a preguntas relacionadas con cómo entendían y valoraban las entidades la RSC, cuál era el nivel de desarrollo de las políticas de RSC o qué instrumentos utilizaban estas compañías para gestionar la RSC.

Se preguntó a los encuestados sobre los beneficios que creían que reportaba la RSC a sus organizaciones y un 68% de los encuestados atribuyó este beneficio principal a aspectos como los valores, la imagen, la reputación y la diferenciación de marca. En segundo lugar (52%) aparece el diálogo con los grupos de interés (stakeholders),

seguido por la gestión de los riesgos y oportunidades (44%) y, en últimas posiciones, se sitúan aspectos como la innovación en procesos, productos y servicios (24%) y la rentabilidad y competitividad (12%).

Estos beneficios se relacionan con las acciones que las organizaciones llevan a cabo. En primer lugar, con la contribución a la sociedad y el voluntariado con un 35,8%. En segundo lugar, aparecen la gestión del talento y la formación así como la igualdad de oportunidades (15,3%) y la conciliación de la vida laboral y familiar y la salud y seguridad laboral con el mismo porcentaje. En tercer lugar, se encuentran el diálogo y satisfacción con los grupos de interés (11,9%), la preservación, ecoeficiencia y mejora del medio ambiente (11,4%). Y, en cuarto y último lugar, la competitividad, innovación y accesibilidad a productos y servicios con un 9,2%.

En cuanto a los grupos de interés implicados en estas acciones, destaca que el 31,3% de los empleados tiene implicación directa con las mismas, seguido de la sociedad con un 25,6% y los clientes en un 14,2%.

Respecto al nivel de desarrollo de la RSC en las empresas aseguradoras, el estudio elaborado por ICEA muestra como en un 48% de las empresas analizadas, la RSC está presente en todos los procesos de negocio y en el 52% existe una implicación del máximo órgano de gobierno. Otro dato muy relevante a destacar es que, en un 40% de las entidades aseguradoras existe un Comité de RSC encargado de dirigir y asegurar la mejora continua en materia de Responsabilidad Social.

Por otro lado, un 84% de las aseguradoras cuentan con un Código Ético o de Conducta. Para medir la transparencia de las entidades aseguradoras se analizó la publicación de Informes Anuales de Gobierno Corporativo o de una Memoria Anual de RSC. Los datos obtenidos muestran cómo un 44% de las organizaciones publica una Memoria Anual de RSC frente al 16% que publica un Informe Anual de Gobierno Corporativo. En los extremos encontramos al 28% de las entidades, que no publica ninguno de los informes mencionados y 12% de las entidades, que publican ambos documentos como muestra de compromiso.

En último lugar, se observa cómo un 52% de las empresas aseguradoras se hallan adheridas a acuerdos internacionales o sigue guías o recomendaciones en materia de RSC, además de un 8% que actualmente no lo hace pero sí lo tiene previsto en un futuro

cercano. Los documentos internacionales más seguidos por las aseguradoras españolas son el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (92,3%), el Global Reporting Initiative (76,9%) y los Principios de Inversión Responsable (23,1%).

Como conclusiones, este estudio revela la convicción unánime de promover la RSC tanto en el Sector Asegurador como otros sectores con la creencia firme de que la RSC será en un futuro una fuente de oportunidades y de innovación.

En este Trabajo de Fin de Grado, será la empresa DKV Seguros la tomada como ejemplo de una empresa que ha sabido cómo integrar la RSC en su cultura corporativa y hacerla formar parte de su día a día como organización. Y, a través de ella, se tratará de dar respuesta a los diferentes objetivos fijados en este trabajo.

Hace quince años, DKV dio el gran paso de considerar la Responsabilidad Social Corporativa como algo más allá de una labor meramente filantrópica, basada en donaciones y aportaciones a distintas causas, pasando a considerarla como algo fundamental en la organización y base de su cultura corporativa.

En su página web corporativa, DKV sienta las bases de su filosofía para ser una empresa responsable en cuatro pilares: ser responsables con su gestión, ser responsables con sus clientes, ser responsables con los empleados y colaboradores y por último, ser responsables con la sociedad, haciendo así referencia a sus grupos de interés más importantes.

DKV trata de ser “*responsable con su gestión*”, con una gestión ética y sostenible y un compromiso real con el medio ambiente. La filosofía de la empresa se basa en la sostenibilidad, y es por ello que, desde 2004 ha conseguido reducir sus emisiones de CO2 en casi un 49%. La empresa ha llevado a cabo iniciativas como:

- Reducir del número de documentos que se entrega a los clientes
- Utilizar las nuevas tecnologías como medio para comunicarse con sus clientes de manera digital sin necesidad de papel
- Promover el uso de videoconferencias para evitar desplazamientos
- Utilizar como medio de transporte el AVE en vez del avión
- Utilizar vehículos híbridos
- Comprar energía menos contaminante

También quiere ser “*responsable con sus clientes*”, con su compromiso de lograr un “Cliente Satisfecho”. Para ello, una de las claves es la de ofrecer un servicio excelente y de calidad, que comienza con el Programa DKV Habla Claro. Esta iniciativa busca hacer desaparecer esa imagen de las empresas aseguradoras asociada a la existencia de letra pequeña en los contratos y condiciones encubiertas a través de la transparencia, del diálogo y de la clarificación de todos los conceptos y procedimientos con los que puede encontrarse el cliente.

Por otro lado, como comentaba Francisco Peña, responsable del voluntariado corporativo de DKV, en la entrevista en profundidad que me concedió para la realización de este trabajo, ninguna empresa puede pretender la satisfacción del cliente si antes no ha conseguido la satisfacción de su cliente interno, sus trabajadores.

Es por eso que DKV también tiene un compromiso con sus trabajadores y colaboradores, que trata de asegurar a través de iniciativas como el Programa Empresa Saludable, basado en la promoción de la salud y la búsqueda de la salud de los centros de trabajo. DKV cree fielmente que con sus acciones dentro de la organización, la productividad en el trabajo mejorará, disminuirá el absentismo laboral y se incrementará la capacidad de desempeño de los trabajadores.

Numerosos estudios avalan la buena opinión y valoración que obtiene DKV Seguros en términos de satisfacción tanto de sus clientes como de trabajadores, médicos y mediadores. Según el Informe de Reputación RepTrack de 2012, elaborado por el Reputation Institute, DKV es la aseguradora mejor valorada por los grupos de interés anteriormente nombrados. Los atributos más valorados fueron la amplia oferta y la elevada calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, además de aspectos como su compromiso por una gestión ética y responsable a través de acciones sociales y de protección al medio ambiente.

Estos resultados son ratificados por otros estudios como el Estudio de Satisfacción de Clientes realizado por la propia compañía en 2010, donde se refleja cómo el 91% de los asegurados de DKV se sienten satisfechos o muy satisfechos con el servicio recibido o por el Índice STIGA de Satisfacción del Consumidor Español (ISSCE) de 2010, que también sitúa a la empresa en primera posición del ranking.

En último lugar, en su página web, DKV manifiesta su compromiso de ser “*responsable con la sociedad*”, que plasma a través de su Fundación Integralia, considerado por la empresa como su mayor proyecto social, y con el cual trata de facilitar la inserción laboral y social de personas con discapacidad física.

Otro aspecto muy importante para DKV es la concienciación de la importancia de la salud en todos los segmentos de la población, pero sobre todo en los niños debido al creciente problema de obesidad infantil que cada vez está más presente en nuestra sociedad. Para ello, DKV colabora con la Fundación Thao, con la que trata de promover un estilo de vida saludable a través de la adopción de hábitos de alimentación saludables, el estímulo en los niños del hábito de la actividad física y la realización de una evaluación regular de todas aquellas acciones desarrolladas.

2.3. METODOLOGÍA

La investigación y la obtención de datos de este trabajo se llevarán a cabo gracias a dos herramientas, la encuesta personal y la entrevista en profundidad.

2.3.1. *La encuesta*

En primer lugar, encontramos la encuesta personal como fuente de información. En este apartado se definirán distintos aspectos como el público objetivo que formará parte del estudio, el diseño y la técnica utilizadas en la investigación para la obtención de la información primaria que servirá para dar respuesta a los objetivos planteados. Además, se determinará el plan de muestreo y la ficha técnica de la investigación.

2.3.1.1. *Definición del público objetivo de la encuesta*

Se barajaron distintas opciones en cuanto a la delimitación del público que iba a proporcionar datos sobre el tema a analizar.

Finalmente, el público objetivo seleccionado será la población de la ciudad de Zaragoza comprendida entre los 25 y los 65 años. Las edades entre las que se encontrará el público encuestado parten de distintas informaciones estadísticas sobre los seguros más contratados (seguros de automóvil, seguros del hogar y seguros de vida) aportadas por empresas del sector asegurador.

- El límite inferior se situará en 25 años puesto que algunas compañías consideran que por debajo de esta edad, los conductores son de muy alto riesgo, y es por eso que algunas ni siquiera aceptan las pólizas si se da esta circunstancia.
- Por otro lado, la contratación de seguros del hogar se encuentra como norma general entre los 35 y 45 años.
- Por último, los seguros de vida suelen poder contratarse hasta los 65 años y tener una cobertura general hasta los 75 años.

2.3.1.2. *Diseño de la encuesta y técnica de obtención de la información*

A continuación, es preciso establecer el diseño de la investigación y qué técnica va a ser la utilizada en la obtención de la información. En cuanto al diseño de esta herramienta de investigación, se utilizarán encuestas que se estructurarán en partes diferenciadas. En

primer lugar, la encuesta comenzará con una breve presentación donde se solicitará la colaboración del encuestado. Al ser un tema algo específico, se ha decidido incluir una definición del término Responsabilidad Social Corporativa ya que en exploraciones previas, lo que sucedía en muchas ocasiones, es que las personas sabían lo que era y en qué consistía pero no sabían que tenía ese nombre. A continuación, se encuentra el cuerpo del cuestionario, compuesto tanto por preguntas cerradas de una sola respuesta o multirespuesta, como por preguntas abiertas que, una vez finalizada la recogida de datos, han sido post-codificadas para su análisis. Este cuerpo del cuestionario también se puede dividir de forma temática, situándose en primer lugar preguntas sobre la Responsabilidad Social Corporativa y a continuación preguntas sobre este mismo concepto pero aplicado al sector de las empresas aseguradoras. Por último, se encontrarán las preguntas referentes a los datos de clasificación y la despedida y el agradecimiento al encuestado.

Como se comentaba anteriormente, para la obtención de la información necesaria para la investigación se utilizará la encuesta, que en este caso se tratará de una “Encuesta Personal Directa” en la que el encuestador es quien realiza la encuesta al encuestado. Esta herramienta fue elegida en un principio debido a que podía resultar un tema un poco complejo que quizás necesitase de cierta interacción o aclaración a lo largo de la encuesta.

2.3.1.3. Plan de muestreo

Para este estudio se ha elegido un muestreo no probabilístico por cuotas, a través del cual el investigador cuenta con unos criterios clasificatorios prefijados, que en este caso han sido el “sexo” y la “edad” de la población de Zaragoza. Los datos necesarios para realizar este muestreo provienen del Padrón Municipal de Zaragoza, como se mostrará en páginas siguientes.

Los resultados obtenidos de muestreos no probabilísticos no pueden extrapolarse a la población en general y, por otro lado, la muestra de este estudio, de 60 encuestados, no es representativa de la población objeto de la investigación, pero este estudio, en un nivel exploratorio, arrojará información útil para futuros estudios más amplios

A continuación, se presenta un resumen en el que puede observarse de manera rápida la organización del Plan de Muestreo desarrollado anteriormente, la población objeto de estudio, el tamaño de la muestra así como las herramienta empleadas.

2.3.1.3.1. Información técnica

- **Ámbito:** Ciudad de Zaragoza
- **Universo:** Hombres y mujeres entre 25 y 65 años
- **Tamaño de la muestra:** 60 encuestas
- **Tipo de muestreo:** Muestreo No Probabilístico por Cuotas
- **Procedimiento de obtención de datos:** Cumplimentación de encuesta personal directa en la ciudad de Zaragoza
- **Cuestionario:** 18 preguntas
- **Fecha de realización:** 1 de mayo de 2015 – 15 de mayo de 2015
- **Paquete de datos empleado en el análisis de datos:** SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y Microsoft Excel

A continuación, se presentarán los datos que se han utilizado para la distribución de las encuestas entre las distintas franjas de edad y sexo. Para ello, se han utilizado los datos provenientes del Padrón Poblacional de la Ciudad de Zaragoza elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2014.

Tabla 3. Cuotas utilizadas para la encuesta

	Mujer	TOTAL MUJERES	Hombre	TOTAL HOMBRES	TOTAL POBLACIÓN														
Intervalo de edad	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	268.898	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	274.728	542.626
	26.961	33.560	39.642	38.230	37.010	34.626	31.136	27.733		27.586	34.820	42.621	40.960	38.105	34.862	30.109	25.665		
Peso sobre el total	4,96%	6,17%	7,29%	7,03%	6,81%	6,37%	5,73%	5,10%	49,46%	5,07%	6,41%	7,84%	7,53%	7,01%	6,41%	5,54%	4,72%	50,54%	100%
Encuestas a realizar	2,48	3,09	3,65	3,52	3,40	3,18	2,86	2,55	24,73	2,54	3,20	3,92	3,77	3,50	3,21	2,77	2,36	25,27	50,00
Redondeo	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	4	4	4	3	3	29	58

2.3.1.4. Descripción de la muestra

A continuación, se hará una breve descripción de los resultados que se han obtenido gracias a la encuesta y a través de las variables de clasificación que se encontraban al final de esta misma.

La información resultante se puede dividir en dos partes, la que proviene de variables prefijadas antes de comenzar con la recogida de datos mediante las cuotas establecidas a través del Padrón Poblacional anteriormente presentado, el sexo y edad de los encuestados, y aquella información obtenida de manera aleatoria, como son la ocupación principal y el nivel de estudios finalizados de los encuestados.

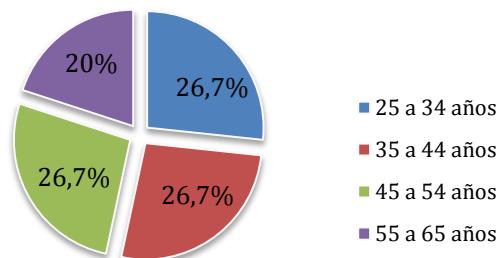
Comenzando con las variables prefijadas, encontramos una muestra formada por 60 encuestados que, como se puede observar en el gráfico 1, estaba compuesta por un 50% de hombres y un 50% de mujeres.

Gráfico 1. Sexo de la muestra



En cuanto a la segunda variable prefijada, la edad, se determinaron cuatro intervalos de edad. En un primer momento la información obtenida en el Padrón Municipal media esta variable en intervalos de cinco años en cinco años, que se consideró demasiado para la encuesta y el análisis, por lo que se reagruparon los grupos de edad obteniendo así cuatro intervalos, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y por último de 55 a 65 años. En el gráfico 2 se puede ver cómo estaba formada la muestra analizada.

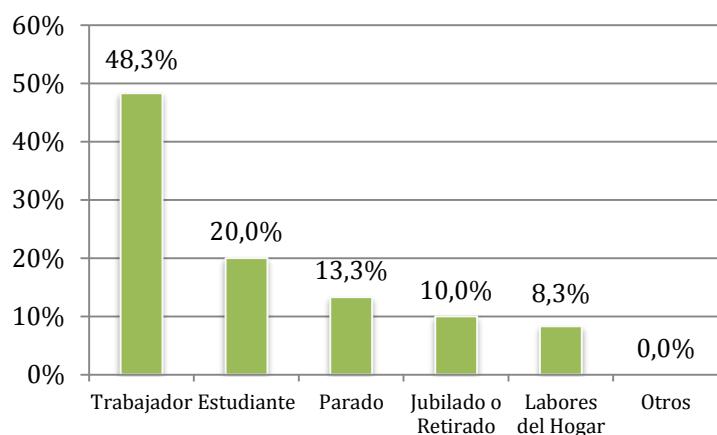
Gráfico 2. Edad de la muestra



A continuación, en cuanto a la ocupación principal, las opciones presentadas a los encuestados son las que se muestran en el eje principal del gráfico 3. Cabe destacar que esta pregunta se realizó de manera que existiera una única respuesta por parte de los encuestados, de manera que se preguntó por su ocupación principal.

Analizando los resultados, casi el 50% de los componentes de la muestra son trabajadores como ocupación principal, seguido por estudiantes (un 20%). Con valores similares encontramos tanto parados (13,3%) como jubilados/retirados y personas dedicadas a las labores del hogar con un 10% y un 8,3% respectivamente.

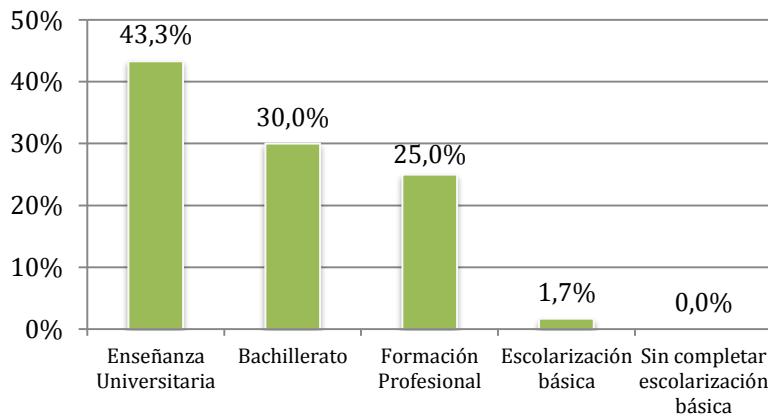
Gráfico 3. Ocupación principal de la muestra



En último lugar, podemos clasificar la muestra según su nivel de estudios, para lo que se preguntó a los encuestados por aquella formación que habían completado, recalmando este aspecto para evitar confusiones entre la formación que se podía estar cursando y la completada en el momento de la encuesta.

Tal y como refleja el gráfico 4, los encuestados que componían la muestra tenían en general un nivel de estudios alto, encontrando casi un 45% de ellos (43,3%) que había finalizado estudios universitarios, seguido por aquellos que habían finalizado el bachillerato (25%) y los que se habían preparado a través de una Formación Profesional (25%).

Gráfico 4. Nivel de estudios de la muestra



2.3.2. *La entrevista en profundidad*

Como segunda herramienta de obtención de información esta investigación ha contado con una “Entrevista en Profundidad” a Francisco Peña, del Departamento de Recursos Humanos de DKV y responsable del Voluntariado Corporativo de la compañía.

Esta herramienta es una de las más utilizadas en investigaciones exploratorias y con ella se pretendía conocer más acerca de la RSC y de cómo era vista por una de las organizaciones con mayor integración de la Responsabilidad Social en todas las facetas empresariales.

Dicha entrevista fue realizada el día 6 de mayo de 2015 y fue utilizada una técnica de “entrevista semiestructurada”, en la que previamente se había determinado cuál era la información relevante a conseguir. Esto permitiría al entrevistado hablar con libertad y

aportar más matices sobre los temas a tratar que le parecieran más relevantes, pero también siendo redirigido por el entrevistador si no se trataba algún tema importante para la investigación.

Previamente a la realización de la entrevista, se pidió permiso para grabar la conversación, lo que permitió la posterior transcripción de ésta (Anexo 2) y facilitó su análisis mediante su codificación.

Con la utilización de las dos herramientas comentadas anteriormente, la “encuesta personal” y la “entrevista en profundidad”, se buscaba la obtención de información sobre un tema tan de actualidad como es la RSC desde dos puntos de vista, empresa y cliente, que permitiese dar respuesta a los objetivos fijados para este trabajo.

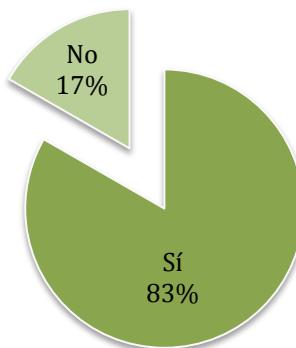
La Responsabilidad Social Corporativa está cada día más presente en las organizaciones de todo el mundo y, como se comentaba al comienzo de este trabajo, para las empresas es muy importante la comunicación de las acciones que realizan en esta materia, pero también es muy importante para ellas conocer cuál es la percepción que tiene la población y los clientes sobre aquello que realizan y cuáles son sus impresiones sobre este aspecto.

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, en este apartado se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos gracias a la investigación desarrollada. Este análisis se realizará dando respuesta a los diferentes objetivos planteados al inicio de este Trabajo de Fin de Grado, respondiendo a ellos con la información que ha sido obtenida a través de las encuestas realizadas, la entrevista en profundidad o ambas herramientas.

En primer lugar, cabe destacar que, el 83% de los individuos encuestados para este trabajo, conocían el término RSC. Si los encuestados respondían que no sabían el significado de este concepto, se les daba en el momento una breve definición de éste, momento en el cuál, gran parte de ese 17% restante, decía sí saber de qué se trataba, pero no saber que tenía ese nombre.

Gráfico 5. Conocimiento del término RSC



A través de una pregunta abierta de la encuesta que se realizó a la muestra objeto de estudio se pidió a estos individuos que dijesen las dos primeras palabras que venían a su mente cuando oían nombrar el término Responsabilidad Social Corporativa.

Con esta pregunta abierta se pretendía obtener información de la percepción que tiene la población sobre la RSC y a qué aspectos se asocia sin influir ni sesgar de ninguna manera al encuestado. Dejando al encuestado expresar sus ideas se estaría utilizando un test de asociación de palabras, permitiendo ver a qué tipo de aspectos asocian los individuos el término en cuestión.

A cada encuestado se le dio la opción de decir dos palabras, por lo que con una muestra de 60 individuos, se creó una base de 120 palabras para su posterior análisis. Mediante un estudio de frecuencias, en la siguiente tabla se presentan las 13 palabras que tuvieron una mayor tasa de repetición por parte de los encuestados.

Tabla 4. Frecuencia atributos mencionados en la encuesta

ATRIBUTO	% DE REPETICIÓN
Responsabilidad	10,0%
Compromiso	7,5%
Sociedad	6,7%
Acción	5,0%
Publicidad	5,0%
Valores	4,2%
Beneficio	3,3%
Empresa	3,3%
Imagen	3,3%
Personas	3,3%
Bienestar	2,5%
Gente	2,5%
Medio Ambiente	2,5%

Como ocurre muchas veces, los encuestados tienden involuntariamente a retener lo que se les ha preguntado y extraer de ahí respuestas, por lo que no es extraño que “Responsabilidad” sea una de las palabras más nombradas al preguntarles por la Responsabilidad Social Corporativa. En general, todos los aspectos nombrados por los individuos que componen la muestra objeto de estudio asociaban la Responsabilidad Social Corporativa con aspectos positivos como el “Compromiso” (7,5%), la “Sociedad” (6,7%).

Por otro lado, en cuarto y quinto lugar, con un porcentaje de repetición del 5%, encontramos “Acción” y “Publicidad”. El primero de estos atributos otorga a la empresa gran información, puesto que podría interpretarse como una visión proactiva de las empresas al invertir en Responsabilidad Social Corporativa y adquirir un compromiso.

Por otro lado, “Publicidad”, se podría entender en un sentido menos positivo al poder hacer alusión al clima de duda existente en la sociedad acerca de las intenciones de las

empresas al llevar a cabo este tipo de acciones. Existen diferentes posturas sobre la RSC, encontrando personas que piensan que las empresas utilizan su inversión como medio para publicitarse y mejorar su reputación y sus beneficios a largo plazo, dejando en segundo plano la preocupación real, y personas que piensan que su intención es clara y su compromiso es verdadero.

A través de otra pregunta abierta que se realizó a los encuestados, se trató de estudiar si el término RSC y la inversión en ésta estaban asociados en la mente de los encuestados con algún sector en particular. Como ocurría con los atributos anteriormente explicados, se dejó total libertad para que el individuo dijese aquellos dos sectores con los que, de manera inmediata, asociaban la Responsabilidad Social Corporativa.

Los resultados han sido bastante sorprendentes puesto que, en primer lugar, se encuentran tanto el sector asegurador como el sector farmacéutico. El caso del sector asegurador se puede deber, como comentaba Francisco Peña en la entrevista en profundidad, a que cada vez son más empresas las que optan por comunicar las acciones sociales y en materia de RSC que llevan a cabo en su publicidad.

Es por esto que los consumidores también tienen cada vez más conocimiento de qué hace la empresa por la sociedad, lo que les sirve para formar una opinión general sobre la organización que, una vez asentada, será muy difícil de cambiar.

Tabla 5. Frecuencia sectores mencionados en la encuesta

SECTOR	% DE REPETICIÓN
Asegurador	10,0%
Farmacéutico	10,0%
Energético	9,2%
Automoción	6,7%
Textil	6,7%
Petrolífero	5,8%
Alimentación	4,2%
Transporte	4,2%

También se preguntó a los encuestados acerca de aquellas dos empresas que asociasen en un primer lugar con la inversión en acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Los principales resultados obtenidos se presentan en la tabla siguiente, en la que se puede observar como Coca-Cola ha sido la más nombrada con una gran diferencia respecto a la segunda (un 12,5% frente a un 5,8%). Estos resultados no son de extrañar puesto que Coca-Cola se sitúa desde hace años como una de las marcas más valiosas del mundo y eso la ha situado en un lugar muy relevante en la mente del consumidor. A lo largo de los años ha invertido mucho en Responsabilidad Social, siendo un ejemplo para muchas empresas a la vez que también se lo comunicaba a la sociedad.

Sorprende, en segundo lugar, la empresa DKV, que pese a realizar un gran número de acciones de RSC, todavía no ha alcanzado su máximo potencial en cuanto a la comunicación a la sociedad de sus acciones aunque sigue desarrollándose en ese terreno día a día.

Repsol e Iberdrola aparecen también en primeros puestos, promovido quizá por una mayor presencia en los medios de comunicación masiva tratando con ello de reducir la percepción negativa que pueda tener la sociedad sobre estas empresas que pertenecen a un sector que, a diferencia del sector asegurador, sí que provoca un mayor número de externalidades negativas, relacionadas sobre todo con el medio ambiente.

Tabla 6. Frecuencia empresas mencionadas en la encuesta

EMPRESA	% DE REPETICIÓN
Coca-Cola	12,5%
DKV	5,8%
Inditex	4,2%
Repsol	4,2%
Iberdrola	3,3%
Iberia	3,3%
Bayer	2,5%
ECI	2,5%
HP	2,5%

A continuación, tras un análisis de datos de carácter más general, se tratará de dar respuesta a los objetivos planteados para este Trabajo Fin de Grado.

Objetivo General: Analizar los factores que impulsan a las empresas aseguradoras a llevar a cabo acciones de RSC teniendo en cuenta el menor impacto negativo de su sector sobre la sociedad.

En primer lugar, el objetivo general del estudio era tratar de profundizar más en los motivos y factores que impulsan a las empresas del sector asegurador a invertir en acciones de RSC.

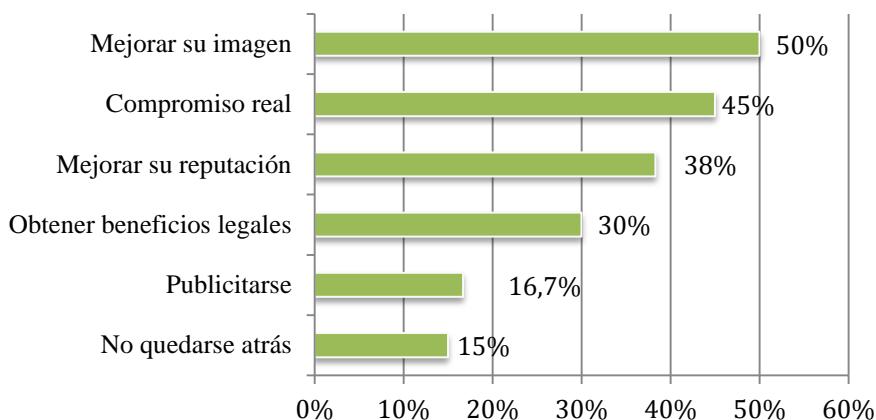
Francisco Peña, durante la entrevista en profundidad comentaba como las empresas debían darse cuenta de todo lo que les había dado la sociedad, y la Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las compañías es una manera de devolver y compensar todo lo que la sociedad ha dado a las empresas, como mano de obra, capacidad productiva, ubicaciones, etc.

DKV, como empresa, no piensa en la RSC como una herramienta para tratar de minimizar su impacto. Para ellos, la RSC no está ligada al mayor o menor impacto que una empresa causa, por lo que no deberían existir diferencias entre empresas, todas deberían invertir en RSC, no sólo por la sociedad, sino también por los beneficios a largo plazo que reporta a las empresas.

Pero, ¿cuál es la opinión de la sociedad? A través de la encuesta realizada se preguntó a los individuos que componían la muestra objeto de estudio cuáles creían que eran los motivos por los que creían que las empresas invierten en acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Con esta pregunta, se trataba de averiguar cómo era percibida dicha inversión por parte de la sociedad. Para ello, se proponían seis motivos diferentes entre los que podíamos encontrar algunos más positivos y otros más enfocados al oportunismo de las empresas para mejorar su situación. A los encuestados se les daba la opción de elegir hasta dos respuestas y, el gráfico 6 muestra cuáles fueron los resultados.

Gráfico 6. Motivos por los que las empresas invierten en RSC



Los resultados obtenidos son bastante sorprendentes puesto que un 50% de las respuestas manifestaban que las empresas invertían en acciones de RSC para mejorar su imagen como empresa por delante de suponer una inversión por un compromiso real con la sociedad (45% de las respuestas). También cabe destacar que, conseguir mejorar la reputación de la empresa a través de la RSC y obtener beneficios legales también son motivos muy importantes para los encuestados con un 38% y un 30% respectivamente.

Objetivo Específico 1: Conocer si las acciones de RSC que son llevadas a cabo por las empresas aseguradoras son percibidas por la población zaragozana.

En general, toda la información recogida a lo largo del estudio ha mostrado como gran parte de la muestra objeto de estudio sí que conocía que la empresa aseguradora de la que era cliente llevaba a cabo acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

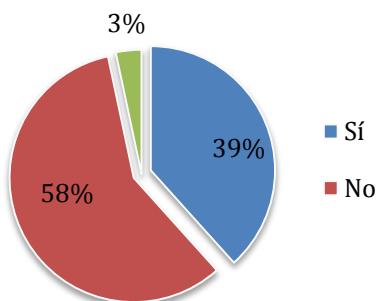
Como comentaba Francisco Peña en la entrevista, aún queda recorrido en el ámbito de la comunicación de las iniciativas de Responsabilidad Social de las empresas, pero cada vez más, es el propio cliente el que exige conocer si su empresa desarrolla este tipo de acciones.

Además, como se reflejaba en el inicio de este apartado de Análisis de Resultados, la Responsabilidad Social Corporativa trae consigo un inconveniente, y es que, muchas veces, el público no es consciente de que las acciones que saben que las empresas están realizando pertenecen a esta área de actividad de las organizaciones. Esta situación supone que numerosas acciones pasan desapercibidas para el público o no saben darle la explicación correcta.

Objetivo Específico 2: Estudiar la repercusión que las acciones de RSC de las aseguradoras tienen sobre la población.

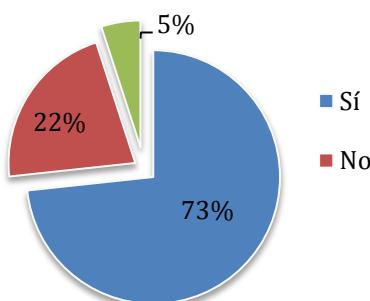
En la encuesta desarrollada para este trabajo, se preguntó a los participantes acerca de su percepción en cuanto a que la acciones de Responsabilidad Social Corporativa eran una práctica común en las empresas. Sorprende el resultado al comprobar que, el 58% de los encuestados, creen que no es una práctica habitual en las organizaciones.

Gráfico 7. La RSC como práctica común entre las empresas



Por otro lado, se preguntó a los individuos si creían que la Responsabilidad Social Corporativa jugaba actualmente un papel importante dentro de las empresas, a lo que el 73% de los encuestados respondió afirmativamente. Estos resultados llevan a pensar que, pese a creer que la Responsabilidad Social Corporativa no es una práctica habitual en las organizaciones, en aquellas empresas que sí que se tiene en cuenta, tiene un papel importante, por lo que debería ser desarrollada por aquellas empresas que todavía no lo han hecho.

Gráfico 8. Papel importante de la RSC en la organización



Se preguntó también a los encuestados por acciones concretas de RSC que recordasen que habían llevado a cabo las empresas que habían nombrado en la pregunta abierta anterior. La tasa de respuesta esperada no era muy alta, pero si se obtenían resultados, sería interesante analizar qué tipo de acciones eran las que recordaba el público.

Finalmente, se obtuvieron ocho respuestas, en las que aparecieron grandes empresas como Coca-Cola, Inditex o Facebook y su implicación en diversas causas como la infancia o el medio ambiente (Anexo 4).

Un dato curioso extraído de la entrevista en profundidad realizada para este Trabajo Fin de Grado fue que muchas veces las empresas aseguradoras realizan un gran número de acciones de Responsabilidad Social que son muy apreciadas y conocidas por ONG's y distintas organizaciones de ayuda, pero que no llegan a ser conocidas por la población que no está implicada en estas organizaciones.

Objetivo Específico 3: Averiguar si las acciones de RSC llevadas a cabo por las aseguradoras son valoradas positivamente por la población zaragozana.

Uno de los principales problemas que existe en torno a la Responsabilidad Social Corporativa es la percepción que existe sobre por qué las empresas llevan a cabo acciones asociadas a ésta.

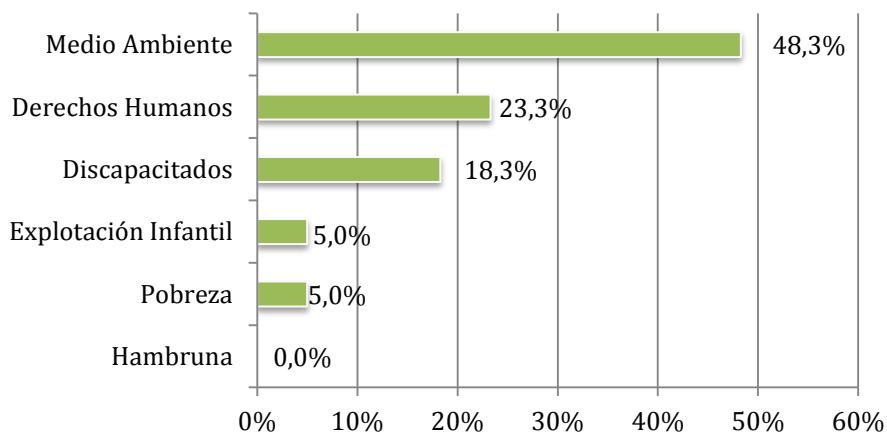
Esto se debe a que, en un primer momento, muchas empresas comenzaron a invertir en RSC para tratar de reducir los efectos negativos que causaba su actividad, como podían ser contaminación o generación de residuos que afectaban al medio ambiente. A lo largo de los años, este escenario ha ido modificándose hasta llegar al lugar donde hoy en día se encuentra, donde empresas de todo tipo, como las empresas aseguradoras, invierten elevadas cantidades en acciones de RSC.

Esta situación ha causado cierto clima de duda en la sociedad, puesto que ha generado la pregunta, ¿por qué invierten en RSC si no causan efectos negativos notables en la sociedad?

A través de la encuesta personal que se ha realizado, se preguntó a los individuos de la muestra por su opinión sobre la RSC, dándoles la opción de asociar éste término a aspectos positivos o negativos. Los resultados revelan cómo el 100% de la muestra asoció la RSC a aspectos positivos.

Por otro lado, se preguntó a los individuos por el área al que asociarían en primer lugar la Responsabilidad Social Corporativa, permitiéndoles elegir una opción entre las que se muestran en el gráfico 7.

Gráfico 9. Áreas asociadas a la RSC



Como se puede observar en el gráfico anterior, casi el 50% de los encuestados asocian la Responsabilidad Social Corporativa al medio ambiente, seguido por un 23,3% que lo asocian a los Derechos Humanos.

Este hecho se puede deber a que muchas empresas, a pesar de invertir en otros ámbitos, comunican su compromiso a la sociedad con el medio ambiente y con los derechos humanos a través de medios de comunicación masivos y con mayor alcance buscando, a su vez, el compromiso del resto de la sociedad, mientras que otras acciones quedan en un plano más íntimo de la empresa.

Objetivo Específico 4: Analizar cómo la RSC influye en la reputación de la empresa.

Otro aspecto interesante a estudiar era averiguar cómo la realización de acciones de Responsabilidad Social Corporativa influía en la reputación que tenía la empresa.

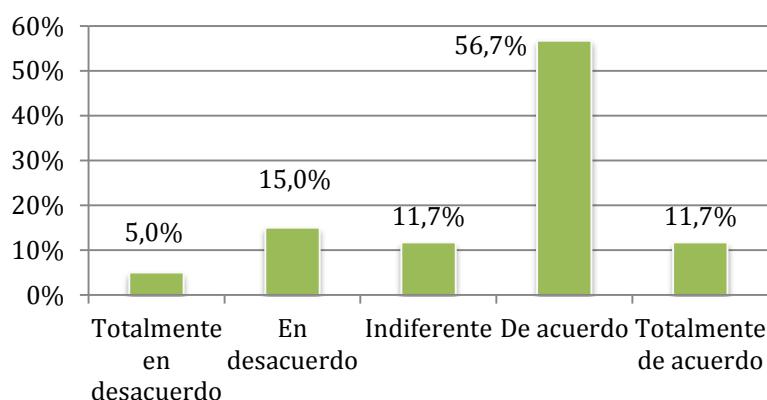
En la entrevista en profundidad, Francisco Peña comentaba cómo hoy en día, muchas empresas están basando su comunicación en las acciones de RSC que llevan a cabo, buscando, además del beneficio de la sociedad y del beneficio empresarial a corto plazo, conseguir beneficios largoplacistas, entre los que se puede incluir una mejora de la reputación de la empresa y la consecución de un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Para profundizar un poco más en el sector asegurador, a través de una escala de Likert se propusieron tres oraciones distintas a los encuestados que tenían que valorar del 1 al 5 dependiendo de su grado de acuerdo con la afirmación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas aseguradoras afectan positivamente a la sociedad

En esta primera afirmación se observa cómo casi un 57% de los encuestados manifiesta su acuerdo con que la inversión que llevan a cabo las empresas en Responsabilidad Social Corporativa afecta de manera positiva a la sociedad (gráfico 8). Pese a ser una cifra muy reducida, sorprenden los tres individuos (5%) que han mostrado su total desacuerdo con la afirmación, entendiéndose que su opinión es que afecta negativamente a la sociedad.

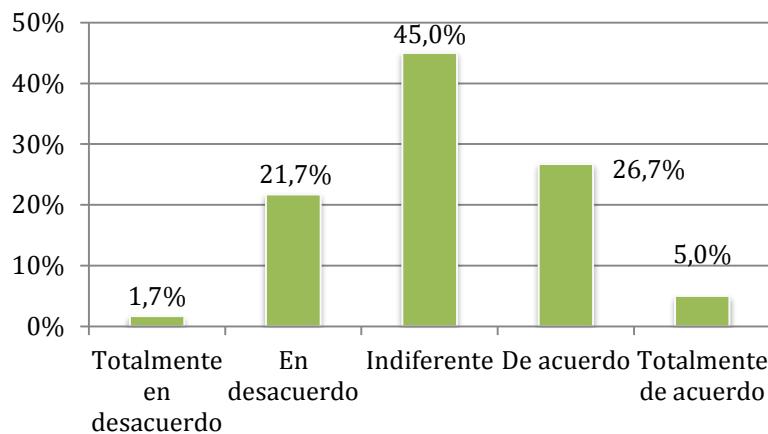
Gráfico 10. Grado de acuerdo con la primera afirmación propuesta



Las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas aseguradoras ocupan un lugar muy importante en la organización

En esta segunda afirmación, los resultados presentan una mayor dispersión, pero destaca el 45% de los encuestados que se mostró indiferente ante este hecho (gráfico 9). Tan sólo un 26% de los encuestados se mostraron de acuerdo con la afirmación. Esta información tiene gran relevancia para las empresas puesto que, pese a tener datos que parecen sostener la idea de que la población es consciente de las acciones que llevan a cabo las empresas en materia de RSC, no piensan que éstas ocupen un lugar muy importante en la organización.

Gráfico 11. Grado de acuerdo con la segunda afirmación propuesta

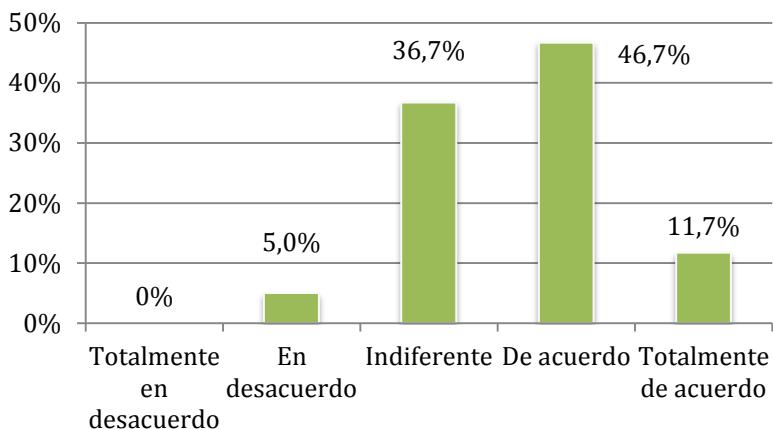


Las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas aseguradoras suponen más beneficios para la empresa que para la sociedad

En último lugar, se preguntó a los encuestados por su nivel de acuerdo con un aspecto controvertido de la Responsabilidad Social Corporativa, y éste es, a quién beneficia realmente, a la sociedad o a la empresa.

Los datos obtenidos son categóricos y es que, éstos muestran cómo casi un 47% apoya la idea de que el verdadero beneficiado de las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas, es la propia empresa (gráfico 10). Tan sólo un 5% negaba esta afirmación apoyando el compromiso real de las empresas con este grupo de interés.

Gráfico 12. Grado de acuerdo con la tercera afirmación propuesta



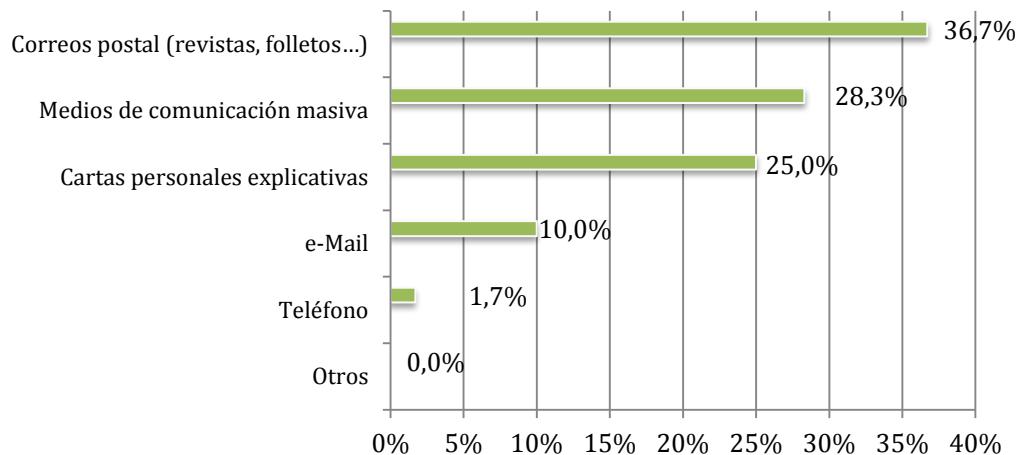
Objetivo Específico 5: Averiguar cómo se comunican las acciones llevadas a cabo a los clientes.

Gracias a la encuesta que se ha llevado a cabo para conocer ciertos aspectos y opiniones de la población acerca de las empresas aseguradoras, se ha podido averiguar que, aquellos encuestados que eran clientes de alguna compañía aseguradora (el 85% de la muestra) y que han contestado que sabían que la compañía aseguradora a la que pertenecían realizaba acciones de RSC (el 55% de aquellos que eran clientes de una compañía aseguradora) afirmaban recibir información a través de distintos medios como son el correo postal, los medios de comunicación masiva y las cartas personales.

Actualmente, pese a que la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en algo muy importante a nivel organizacional, son pocos los medios de comunicación masivos que se hacen eco de ella y de las acciones que se llevan a cabo. Los impactos que recibe la sociedad a través de este tipo de medio de comunicación, muchas veces, provienen de la propia empresa, que es la que trata de hacer llegar a sus clientes y clientes potenciales cuáles son las acciones que realizan de RSC o cuál es su filosofía empresarial.

Con los datos obtenidos sorprende que, en primer puesto (el correo postal, 36,7%) y tercer puesto (las cartas personales explicativas, 25%), encontramos un medio escrito en papel encontrándonos en plena era digital (gráfico 11). También es sorprendente debido a que muchas empresas, como DKV en este caso particular, han manifestado su compromiso con la reducción de emisiones y de empleo de recursos con iniciativas como la de utilizar menos papel para comunicarse con sus clientes y la utilización de tecnología para este fin.

Gráfico 13. Medios utilizados en la comunicación de acciones de RSC



Por otro lado, en la entrevista en profundidad realizada a Francisco Peña, responsable de voluntariado corporativo de DKV, también se obtuvo información relativa a la comunicación de las acciones llevadas a cabo para los clientes. Para él, la comunicación en responsabilidad empresarial es básica con todos los grupos de interés. En el caso de DKV, una herramienta muy importante para esa comunicación es la Memoria de Sostenibilidad, en la que cada grupo de interés, accionistas, empleados, clientes, etc., puede encontrar información que le resulte útil e interesante.

“Hay que contar lo (lo que hace la empresa), pero no por marketing, hay que contar porque a los grupos de interés cada vez les interesa más”. Con esta frase, Francisco Peña trata de transmitir la gran importancia que tiene la comunicación de estas acciones no sólo por la empresa, sino porque la evolución que ha mostrado el cliente a lo largo del tiempo interesándose cada vez más también ha dado pie a ello.

3. CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa, entendida como *la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores*, se encuentra cada día más presente en nuestra sociedad y en las empresas que forman parte de ella.

Desde que hizo su aparición en España en los años 80 y 90, no ha dejado de crecer y afectar cada vez a más empresas, tanto PYMES como grandes empresas, convirtiéndose muchas veces en una parte importante de su actividad. Entender el concepto de la RSC y sus implicaciones conllevará grandes beneficios tanto para los stakeholders de las organizaciones como para estas mismas.

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado se ha tratado de profundizar más en los aspectos y dimensiones que la Responsabilidad Social Corporativa conlleva, además de centrar la atención en un sector que, en los últimos años, se ha convertido en uno de los más proactivos en materia de RSC. Este sector es el compuesto por las empresas aseguradoras, un sector muy activo en España y en su economía y que, cada día en mayor medida, emprende diferentes acciones e iniciativas que permiten mejorar áreas muy diversas como el medio ambiente o la protección a la infancia.

A través de esta investigación se buscaba dar respuesta a diversos objetivos, como saber cuáles son los motivos que llevaban a las empresas aseguradoras a invertir en materia de RSC, cómo percibe la población las acciones que realizan y si creen que es algo positivo, qué repercusión tiene sobre ésta, cómo afecta a la reputación de la empresa y cómo las empresas se comunican con los consumidores.

Para la obtención de la información se utilizaron tanto encuestas cumplimentadas por individuos de Zaragoza como una entrevista en profundidad realizada a Francisco Peña, responsable del voluntariado corporativo de DKV Seguros, empresa utilizada a lo largo de este Trabajo Fin de Grado como representante del sector asegurador debido a su gran actividad e inversión en RSC.

Con los datos obtenidos se puede concluir que un elevado porcentaje de los encuestados sí conocían el término Responsabilidad Social Corporativa y que la totalidad de los encuestados lo asociaban a aspectos y atributos positivos. Los resultados sobre los

sectores de actividad que creían más activos en inversión en RSC resultaron sorprendentes al encontrar las empresas aseguradoras y las farmacéuticas.

En cuanto a los motivos por los que los encuestados creían que las organizaciones invertían en estas iniciativas, cabe destacar que un elevado porcentaje opinaba que lo hacían por mejorar su imagen, aspecto que deberían tener en cuenta las empresas para tratar de cambiar esta percepción por parte del público.

Por otro lado, aún gran parte de los individuos encuestados no creen que la inversión en RSC sea una práctica habitual en las empresas, y es que, ésta está muchas veces asociada a empresas grandes, cuando en la realidad incluso las PYMES pueden invertir en ella en menor nivel. Sin embargo, los encuestados sí creían que la Responsabilidad Social jugaba un papel importante dentro de la organización.

La RSC, por los resultados obtenidos, parece estar asociada al medio ambiente. Las empresas llegan a muchas áreas de actuación que no tienen que ver con este ámbito como pueden ser la protección de los Derechos Humanos o la defensa de una vida saludable, por lo que la función de la comunicación adquiere en este aspecto una gran importancia.

En cuanto al sector asegurador, cabe destacar que casi la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo en afirmar que la inversión en Responsabilidad Social Corporativa supone más beneficios para la empresa que para la sociedad. Una vez más, la comunicación entra en juego para tratar de transmitir la realidad de las empresas.

En definitiva, este trabajo refleja que, pese a haberse recorrido un largo camino con la Responsabilidad Social Corporativa, aún queda mucho también por recorrer. No sólo importa invertir en esta materia, sino que hay que saber cómo comunicárselo a los diferentes grupos de interés y que éstos la perciban como un elemento positivo y diferenciador de las organizaciones.

Este estudio de menor alcance sirve como investigación exploratoria que sienta las bases para que las empresas continúen invirtiendo en Responsabilidad Social Corporativa y traten de comunicar de forma veraz y eficaz a la población cuáles son sus iniciativas, porque además, es la propia población la que tiene interés por saberlo.

4. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado, una de las primeras limitaciones que condicionaron la investigación fue el número de individuos que realizaron la encuesta. La capacidad para llegar a una muestra representativa de la población de Zaragoza era prácticamente nula, por lo que finalmente se adaptó el número de individuos a aquel que realmente se podía alcanzar.

Mediante el programa SPSS, se trató de buscar la relación que podía existir entre las diferentes variables propuestas a través de la encuesta personal realizada. Se cruzaron diferentes variables para buscar relaciones como la edad de los individuos con el área asociada a la Responsabilidad Social Corporativa o la ocupación de los encuestados con la asociación positiva o negativa de la RSC entre otras.

Tras los análisis realizados, ninguna de las variables ha resultado estar relacionada con las propuestas, circunstancia que puede deberse al reducido número de individuos que cumplimentaron la encuesta.

Pese a no suponer una muestra representativa de la población, la información obtenida a través de este trabajo sirve como investigación exploratoria para futuras investigaciones que puedan alcanzar un mayor universo de estudio.

Por otro lado, la muestra encuestada y analizada pertenecía exclusivamente a la ciudad de Zaragoza, lo que también limitaba la investigación. En un futuro, estudios similares pueden ser realizados a nivel nacional, permitiendo también la comparación entre distintas comunidades en busca de diferencias significativas.

En último lugar, este tipo de investigación también se puede desarrollar en otros sectores de actividad empresarial, proporcionando a las empresas que lo componen información muy útil sobre la percepción de la población acerca de las actividades que llevan a cabo o de su inversión en Responsabilidad Social Corporativa, lo que también permitiría una comparación entre sectores a escala nacional.

5. BIBLIOGRAFÍA

Abril, B. (2014). Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante. Everis.

Comisión Europea (2001). *Libro Verde*.

Compromiso RSE (28 de junio de 2010). El 73% de las aseguradoras de coches realiza acciones de RSC [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.compromisorse.com/rse/2010/06/28/el-73-de-las-aseguradoras-de-coches-realiza-acciones-de-rsc/>

De la Cuesta, M. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa o la Responsabilidad Social de la Empresa.

Dédalo Consultores (2005). La Responsabilidad Social Corporativa, una historia reciente.

Deloitte (2013). Deloitte Volunteer Impact Survey

Diario Responsable (9 de enero de 2014). El valor compartido como una evolución de la RSE [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://diarioresponsable.com/portada/opinion/17011-el-valor-compartido-una-evolucion-de-la-rse.html>

DKV Seguros. Recuperado de <http://dkvseguros.com/>

Dowling, G. (1989) Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.

Dowling, G. (1993) Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26 (2), 101–109.

Economy Weblog (25 de febrero de 2013). Estructura de la economía española por sectores económicos [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://economy.blogs.ie.edu/archives/2012/02/estructura-de-la-economia-espanola-por-sectores-economicos.php>

ElEconomista.es (6 de junio de 2008). RSC. Aseguradoras integran campañas de seguridad vial en RSC porque hay que ir más allá de la cuenta de resultados [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.eleconomista.es/economia/noticias/583230/06/08/RSC-Aseguradoras-integran-campanas-de-seguridad-vial-en-su-RSC-porque-hay-que-ir-mas-allá-de-la-cuenta-de-resultados.html>

Forética (2 de diciembre de 2009). Seis Aseguradoras explican su compromiso con la Responsabilidad Social [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://foretica.org/sala-de-prensa/noticias/533-seis-aseguradoras-explican-su-compromiso-con-la-responsabilidad-social?lang=ca>

Gordo, E., Jareño, J., Urtasun, A. (2006). Radiografía del Sector de Servicios en España. Banco de España.

ICEA (2014). II Estudio del desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Asegurador.

Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de <http://www.ine.es/>

IPSOS (2014). Estudio Key Audience Research.

La Bioguía (24 de abril de 2011). Historia de la RSE. Recuperado de <http://www.labioquia.com/historia-de-la-rse/>

López, E. (19 de agosto de 2013). La Responsabilidad Social Empresarial. Ingeniería Social. Recuperado de <http://ingenieriasocial.es/368/>

Marcela, J. (2009). Acciones de Responsabilidad Social Empresarial ¿Cómo reconocerlas? Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle.

Más RSC (7 de noviembre de 2013). Descubre los beneficios del voluntariado corporativo para las empresas. Recuperado de <http://masrsc.com/post/66287572345/beneficios-voluntariado-corporativo>

Merco. Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Recuperado de <http://www.merco.info/ranking-merco-empresas#!>

Mutua de Seguros PSN (1 de agosto de 2014). El papel del sector seguros en el avance de la economía española [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.psn.es/el-papel-del-sector-seguros-en-el-avance-de-la-economia-espanola/>

Observatorio de Voluntariado Corporativo. Recuperado de <http://www.observatoriovcc.org/>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). Recuperado de <http://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>

Porter, M., Kramer, M. (2011). La creación de Valor Compartido. *Harvard Business Review*, 3-18.

Reputation Institute. El modelo RepTrack <http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute/category/el-modelo-reptrak>

Roser, I. (2005). Guía de Responsabilidad Social Corporativa para las PYMES.

Schulze, F., Pszolla, V. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Europa. *Strategy & Management Business Review*, 2 (2), 1-21.

Servimedia (28 de mayo de 2014). RSC. Una de cada diez aseguradoras ve en la responsabilidad social una herramienta para mejorar la competitividad. Recuperado de <http://www.servimedia.es/noticias/detalle.aspx?s=24&n=370992>

Sturzenegger, A., Flores Vidal, M., Sturzenegger, G. (2003). *Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina*, Foro Ecuménico Social.

UNEP Finance Initiative (2009). The global state of sustainable insurance.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA EN BLANCO Y PLANTILLA HOJA DE RECOGIDA DE DATOS

Buenos días/tardes, soy una alumna de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que llevan a cabo las empresas y la percepción que la sociedad tiene de las mismas.

Para poder realizar esta investigación, le agradecería si pudiese dedicarme tan sólo unos minutos para responder a unas preguntas. La información obtenida es totalmente anónima.

1. ¿Conoce usted el término Responsabilidad Social Corporativa?

- Sí No NS/NC

Si responde NO o NS/NC en la P1, explicar en qué consiste la RSC: “*la RSC es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen*”

2. Diga las dos primeras palabras que vienen a su mente al nombrar el término RSC

1. _____
2. _____

3. ¿Por qué cree que las empresas invierten en RSC? (*puede marcar 2 opciones*)

- Para publicitarse
 Para mejorar su reputación
 Para mejorar su imagen
 Por obtener beneficios legales (exenciones, deducciones fiscales, bonificaciones...)
 Por un compromiso real con la sociedad
 Por no quedarse atrás en la tendencia actual
 Otros

4. ¿Cree que la RSC es una práctica común entre las empresas?

- Sí No NS/NC

5. ¿Cree que la RSC juega actualmente un papel importante en una empresa?

- Sí
 No NS/NC

6. ¿Asocia el término RSC a aspectos...?

- Positivos Negativos

7. ¿Con cuál de las siguientes áreas asocaría en primer lugar la RSC? (*marcar 1 opción*)

- Pobreza Discapacitados
 Hambruna Derechos Humanos
 Medio Ambiente Explotación Infantil

8. ¿Qué dos sectores cree usted que invierten más en RSC?

1. _____
2. _____ NS/NC

9. ¿Qué dos empresas (de cualquier sector) vienen a su mente al pensar en este concepto?

1. _____
2. _____ NS/NC (pasar a la p.11)

10. ¿Recuerda alguna acción de RSC que hayan llevado a cabo recientemente dichas empresas?

A continuación, la encuesta se centrará en el sector servicios y más concretamente en el sector de las empresas aseguradoras, puesto que este es un sector muy activo en materia de Responsabilidad Social Corporativa y su opinión resultará muy valiosa para el estudio.

11. ¿Es usted cliente de alguna compañía aseguradora?

Sí

No (pasar a la p.14)

12. ¿Sabe si dicha empresa aseguradora realiza acciones de RSC?

Sí

No (pasar a la p.14)

13. ¿Le comunica estas acciones de RSC por alguno de estos medios? (*puede marcar varias respuestas*)

- A través del correo postal mediante revistas, folletos...
- A través de cartas explicativas dirigidas a usted
- A través de e-mail
- A través del teléfono/móvil
- A través de medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa...)
- Otros

14. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”)

Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por las empresas aseguradoras...

Afectan positivamente a la sociedad	1	2	3	4	5
Ocupan un lugar importante dentro de la organización	1	2	3	4	5
Suponen más beneficios para la empresa que para la sociedad	1	2	3	4	5

Por último, le agradecería que contestase unas rápidas preguntas:

15. Edad:

- 25 – 34
- 35 – 44

- 45 – 54
- 55 – 65

16. Sexo:

Hombre

Mujer

17. Ocupación Principal:

- Trabajador
- Estudiante
- Labores del Hogar

- Parado
- Jubilado o Retirado
- Otros

18. Nivel de estudios completados:

- Sin completar escolarización básica
- Escolarización básica
- Bachillerato

- Formación Profesional
- Enseñanza universitaria

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

PLANTILLA HOJA DE RECOGIDA DE DATOS POR CUOTAS

HOMBRES (29)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

MUJERES (29)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

HOMBRES

25-34
(14)

--	--	--	--	--	--	--	--

MUJERES

--	--	--	--	--	--	--	--

35-44
(16)

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

45-54
(16)

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

55-64
(12)

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1 *En primer lugar presentarme, soy Luna Villagarcía estudiante de la Facultad
2 de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza del Grado de
3 Marketing e Investigación de Mercados, esta entrevista será utilizada para mi
4 Trabajo de Fin de Grado y esta grabación solamente será utilizada para su
5 transcripción y la posterior investigación y análisis. Si puede presentarse en
6 primer lugar:*

7 Sí, soy Francisco Peña, del Departamento de Recursos Humanos de DKV y soy
8 responsable del voluntariado corporativo, que es uno de los pilares de la
9 Responsabilidad Empresarial de DKV. La Responsabilidad Empresarial de
10 DKV depende del Departamento de Comunicación y en Recursos Humanos
11 llevamos más la Responsabilidad Empresarial Interna, que va dirigida a los
12 empleados, al grupo de interés de los empleados, sobre todo en temas de
13 voluntariado.

14 *¿Y por qué cree que se llevan a cabo tantas acciones de RSC en el mercado
15 actual?*

16 Bueno, yo creo que las empresas han apostado por la Responsabilidad Social
17 Corporativa desde hace tiempo, DKV desde hace ya 15 años, o sea, hace mucho
18 tiempo que DKV ya apostó por la Responsabilidad Social Corporativa. El
19 objetivo fundamental es devolver a la sociedad lo que la sociedad aporta a las
20 empresas. La sociedad aporta empleados a las empresas, la sociedad aporta
21 terrenos, la sociedad aporta muchos beneficios para que las empresas puedan
22 instalarse en ubicaciones, en zonas, por lo tanto, la empresa tiene que devolver
23 parte de esa riqueza que adquiere y la empresa lo tiene que devolver a la
24 sociedad a través de los diferentes grupos de interés con los que colabora. Por
25 eso las empresas están apostando por la Responsabilidad Social para devolver a
26 la sociedad lo que la sociedad en parte también les da a ellos.

27 Te cuento como está en DKV, que yo creo que en este caso es un ejemplo de
28 cómo debería estar en cualquier empresa, porque, cuando se apuesta por la
29 Responsabilidad Social hay dos maneras de apostar por ella, una de manera
30 nada creíble basado fundamentalmente en el marketing social en el que nosotros
31 como empresa vendemos una serie de acciones sociales o medioambientales
32 que intentamos vender con publicidad o intentamos vender para aparentar que
33 somos muy sociales o integrarla en el Plan Estratégico de la compañía, esa es la

MOT_RL

MOT_MK

MOT_RL [34 verdadera diferencia. Si tú quieres saber si una empresa es verdaderamente
35 socialmente responsable tienes que irte a su Plan. Si en su Plan Estratégico no
MOT_MK [36 dice absolutamente nada de Responsabilidad Social o de manera muy poco
37 importante es que no es creíble.

ACC_PRO [38 En DKV desde los 15 años que hemos llevado la Responsabilidad Social como
39 tal, se ha integrado en nuestro Plan Estratégico, por lo tanto tengo que empezar
40 por el Plan Confianza, que es último Plan Estratégico en el DKV integró la
41 Responsabilidad Social. Nos definimos como empresa sostenible, que significa
42 que queremos satisfacer las generaciones presentes sin comprometer las
43 posibilidades del futuro para atender sus propias necesidades. Nuestro
44 crecimiento tiene que ser sin destrozar el medio ambiente, sin ir a un
45 cortoplacismo, sino crecer de una manera real y de una manera poco a poco.

VC [46 Crear un valor compartido significa crear valor con todos nuestros grupos de
GI [47 interés, si nosotros crecemos, nuestros grupos de interés también tienen que
48 mejorar, no puede ser a costa de. Hay que dialogar con todos ellos, es muy
GI [49 importante el diálogo permanente con los grupos de interés y la consideración a
50 largo plazo de nuestro crecimiento, no la versión cortoplacista que se ha estado
51 viendo en muchas empresas durante la crisis. La gran mayoría de estas
52 empresas que han apostado por el cortoplacismo, pues muchas de ellas se han
53 hundido. Entonces, pues bueno, la crisis ha demostrado que las empresas que
54 han apostado por la Responsabilidad Social Corporativa han sobrevivido mejor
55 a la crisis. Por ello nos esforzamos por hacer un mundo mejor, este eslogan
56 quiere decir, bueno, cuál es la visión o el sueño de DKV, pues dices, te dedicas
57 a seguros, pues no, no sólo nos dedicamos a los seguros, nos dedicamos a hacer
58 un mundo mejor, ese es nuestro objetivo máximo. Por eso en la estrategia, en
59 qué quiere hacer la compañía, aparece la Responsabilidad Social Corporativa.

VC [60 Por lo tanto, pues bueno, esto significa pensar en grande, perseguimos más allá,
GI [61 no sólo pensamos en la actividad económica, siempre se puede mejorar, mejorar
62 nuestro entorno, que no estamos solos, que hay amigos, hay familias, hay
63 empresas, hay clientes, hay médicos, hay proveedores, hay grupos de interés
64 con los que tenemos que contar y que hay que innovar permanentemente, esto
65 es un poco lo que se considera valor compartido en nuestra empresa.

66 Claro, DKV no siempre ha estado en estos 15 años que teuento, no ha estado
67 en lo que te estoy diciendo. En 1997 cuando empezamos, empezamos con lo

68 que se denominaba una primera fase de filantropía. Filantropía es sin más donar
ACC_PRO 69 dinero, en aquella época a Intermón Oxfam, pues parte de nuestros beneficios
EVOL 70 los donábamos a una ONG. Estos se puede considerar que son los inicios de la
GI 71 RSC ya en el 97. En el 99 implicamos a los empleados, como primer grupo de
72 interés muy implicado ya a través del voluntariado. En el 2002 ya se integra
ACC_VOLC 73 dentro de la estrategia de DKV y en el 2007 ya se consolida y nos consolidamos
74 como empresa responsable, y en la actualidad nos consideramos lo que
75 llamamos empresa responsable 360°, que realizamos en torno a todos nuestros
76 grupos de interés, con los empleados promoviendo valores, teniendo en cuenta
77 la reputación como diferenciación de marca. Hay algunas empresas que
78 apuestan por la publicidad en televisión, en periódicos, en radios... nosotros
79 también, pero sobre todo nos diferenciamos por nuestra apuesta social, o sea,
80 DKV se quiere diferenciar en el mercado por ser socialmente responsable.

ACC_COM 81 ¿Qué se puede considerar una empresa responsable? Una empresa responsable
82 es aquella que acerca la empresa a las personas, pero personas en un sentido
83 amplio. No nos vale de nada hacerlo bien externamente, imagínate, pues ahora
ACC_PRO 84 estamos colaborando con el terremoto en Nepal, pero no te sirve de nada hacer
85 cosas muy positivas externamente si tienes a tus empleados desmotivados, mal
86 pagados, con malos horarios, sin conciliación, o sea, la Responsabilidad Social
87 empieza por los empleados, los primeros que tienen que sentir que tu empresa
88 es responsable son tus empleados, y los empleados tienen que tener buenas
89 condiciones de trabajo, evidentemente salarios competitivos, entornos
90 saludables, formación permanente, desarrollo, conciliación laboral,
91 diversidad... todo esto DKV lo trabaja fundamentalmente a través de Recursos
92 Humanos. Si los empleados no se creen la Responsabilidad Social Corporativa
93 de la empresa, no va a funcionar, es un mensaje clave. El primer grupo de
94 interés que se tiene que creer que la RSC de la empresa es verdadero son los
95 empleados, por lo tanto las primeras acciones con las que tiene que empezar una
96 empresa son hacia los empleados. Si tú quieras coger una empresa y decir, voy
97 a poner en marcha un Programa de Responsabilidad Social Corporativa y tienes
98 huelgas, problemas salariales, absentismo... no hagas nada de Responsabilidad
99 Social Corporativa porque no te va a funcionar. Primero resuelve los problemas
100 de los empleados y luego ya pon un Programa de RSC en marcha.

GI 101 Una empresa responsable es aquella que escucha y gestiona adecuadamente las
102 expectativas de todos los grupos de interés, escucha a sus clientes, accede a sus

103 expectativas y las satisface. Escucha a sus empleados, escucha a sus
GI 104 proveedores... escucha a todos los grupos de interés y se anticipa a los retos
105 sociales y medioambientales, y tiene que estar presente en la gestión diaria, por
106 eso la Responsabilidad Social no es un departamento, ni una parte de un
107 departamento, no no, la responsabilidad tiene que estar integrada en todos los
108 departamentos, en el diseño de productos y servicios, en el trato con los grupos
109 de interés, en toda la cadena de valor de la empresa, desde informática hasta
110 calidad hasta el departamento comercial tienen que sentir y vivir la
111 Responsabilidad Social Corporativa, si no, no está integrada en la empresa.

ACC_PRO 112 El Programa 360º es el más importante de DKV y aquí hemos creado tres
113 pilares, la salud y el bienestar del profesional, la salud y bienestar de la empresa
114 y la salud y bienestar de la sociedad. Estos tres pilares son en los que tenemos
115 acciones.

GI_EMPL 116 Me centro en los empleados, como te digo, número uno de los grupos de
117 interés, ;qué hacemos con los empleados? Bueno, pues lo primero, programa de
118 igualdad, diversidad y conciliación, tenemos que tener acciones concretas para
119 que los empleados se encuentren satisfechos en la empresa. Te puedo contar
120 que DKV lleva cinco años siendo “Best Place to Work”, “Mejor Empresa para
121 Trabajar” en España, te puedo contar que tenemos la Fundación Integralia, que
122 es la Fundación a través de la cual integramos a personas con discapacidad
123 física en el mercado laboral, es una empresa, es un centro especial de empleo,
124 en el cual integramos discapacitados físicos y les ayudamos a integrarse en el
125 mercado laboral. Empezamos con nueve en El Prat en el año 2000 y ahora
126 tenemos 350 en toda España, en diferentes sitios en España. También nos
127 centramos en la estabilidad laboral y en la formación, el 97% de nuestros
128 contratos son indefinidos y formación tenemos, desde que una persona se
129 incorpora a la compañía tiene cantidad de posibilidades de formarse y
130 desarrollarse dentro de la compañía.

ACC_PRO 131 Y qué te voy a contar, voluntariado corporativo, el año 2014 ha sido el año de
132 records de acciones de voluntariado corporativo en la compañía, hemos hecho
133 voluntariado de todo tipo, en DKV hacemos voluntariado de todo tipo, hacemos
134 voluntariado con personas mayores, hacemos voluntariado con personas en
135 riesgo de exclusión social, con discapacitados, con infancia, con mujeres...
136 bueno, de todo tipo de voluntariado. Tenemos más de 200 niños apadrinados del
137 Tercer Mundo por empleados de la compañía, tenemos un programa de

ACC_VOLC

ACC_VOLC

138 voluntariado internacional en el que voluntarios de DKV van a países del Tercer
139 Mundo a colaborar en proyectos de ONG's, tenemos voluntariado profesional,
140 luego en voluntariado, DKV es una de las empresas más avanzadas en España.

141 *El cliente, en este ámbito, ¿qué papel tiene?*

GI_CL

142 Respecto a los clientes, ¿qué es lo que tratamos de transmitirles en cuanto a
143 Responsabilidad Empresarial? Primero, ¿qué es lo que más se critica de las
144 compañías de seguros? Pues que son opacas, que no son claras, que no son
145 transparentes... pues lo primero que hicimos fue crear un Programa de
146 Lenguaje Claro, todas nuestras pólizas, todos nuestros seguros, se redactan de
147 una manera que sean más entendibles que los de la competencia, digamos que
148 nuestros seguros sean lo más entendibles posibles.

149 Diseñamos productos con tintes de Responsabilidad Social Corporativa, te
150 comento, tenemos por ejemplo lo que se denomina el producto de decesos, de
151 las personas que fallecen, en este caso hemos creado los EcoFunerales, o sea,
152 funerales que no hacen nada contra el medio ambiente, en este caso son total y
153 absolutamente ecológicos. Intentamos diseñar productos que también sean
154 socialmente responsables. También ofrecemos planes de prevención a nuestros
155 clientes, el tema de hábitos saludables es muy importante, para mejorar la salud
156 de todos nuestros clientes. Esto es lo que hacemos con nuestros clientes.

157 *¿Es importante para DKV mostrar a sus clientes las acciones que realizan, no*
158 *solo las que hacen de cara a sus clientes, sino también las demás, por ejemplo*
159 *el voluntariado corporativo, lo que me comentaba antes del terremoto de*
160 *Nepal...?*

ACC_COM

161 La comunicación en responsabilidad empresarial es básica, con todos los grupos
162 de interés, o sea, a todo el mundo hay que contarle lo que hacemos. Se hace a
163 través de las Memorias de Sostenibilidad. DKV fue una de las primeras
164 empresas que hizo una memoria de sostenibilidad según los criterios del Global
165 Reporting Initiative y de la ONU con todos los criterios que exigían, por tanto,
166 a través de las Memorias contamos a nuestros grupos de interés lo que hacemos.

ACC_PRO

GI

167 Nuestras Memorias tienen los tres pilares, social, medioambiental y financiero,
168 lo que exige este tipo de memorias, por lo tanto a nuestros accionistas les
169 interesará más lo financiero y a nuestros empleados lo social, o sea, que a cada
170 grupo de interés esa Memoria le puede interesar. Claro que es muy importante
171 contarlo. En cuanto al voluntariado es más interno, nosotros el voluntariado lo

ACC_VOLC

ACC_COM

172 consideramos algo interno, salvo que la acción tenga una repercusión mediática
173 externa no lo contamos externamente. El voluntariado corporativo es para los
174 empleados y sí que se comunica internamente mucho, tenemos un Portal del
175 Voluntariado, un portal específico interno donde contamos todas nuestras
176 acciones de voluntariado y donde los empleados se pueden apuntar a
177 oportunidades de voluntariado en la empresa. Por ejemplo, tú estás en DKV y
178 puedes participar, bueno, el año pasado en 59 acciones de voluntariado que
179 organizamos como te digo, de todo tipo. Pero sí, sí que es muy importante
180 contarla.

ACC_COM

181 Hay que contarla no por marketing, hay que contarla porque a los grupos de
182 interés cada vez más les interesa y esto sí que es cierto, a los clientes les interesa
183 cada vez más saber que su empresa es socialmente responsable. Hace años daba
184 igual que los balones de Adidas se cosieran con mano de obra infantil en Taiwán,
185 ahora ya no da igual, ahora ya a la gente le interesa que en esa cadena de
186 producción toda la cadena de producción sea socialmente responsable, no sólo la
187 empresa que está ubicada aquí en Europa, sino todos los procesos.

EVOL_CL

188 Inditex tuvo un caso en el que se identificó que subcontrataciones que tenían de
189 producción de ropa, pues había habido casos de acosos a mujeres en países del
190 Tercer Mundo o algún caso en Portugal incluso, mano de obra infantil... Y
191 claro, tuvieron que invertir mucho dinero en cambiar todas esas cadenas que no
192 controlaban de proveedores y luego en lavar su imagen, eso cuesta mucho. Por
193 lo tanto, interesa comunicar lo que se hace.

ACC_COM —

194 ***Y, ¿la empresa ha visto ese cambio en el cliente y, de manera general cuál es***
195 ***el cambio que se ha producido? Es decir, el cliente ha cambiado, y la empresa***
196 ***ha cambiado con él.***

GI_CL

197 Sí, está claro. El cliente de DKV la verdad es que es cliente de un producto
198 complejo... no es lo mismo comprar un armario en el que puedes tener un cierto
199 grado de exigencia o incluso comprar un coche, que también puede tener un
200 grado de exigencia, que comprar un seguro de salud, que es fundamentalmente
201 lo que comercializa DKV. O sea, un cliente que compra un seguro de salud
202 privado, el perfil de este tipo de cliente es muy exigente, mucho. Esto ya lo era
203 hace años y sigue siéndolo ahora. Y luego tienen un perfil en el que la salud les
204 preocupa, por lo tanto todo aquello que la empresa le venda como más

GI_CL

EVOL_CL

GI_CL

EVOL_CL

ACC_PRO

205 saludable, eso lo acepta de manera muy adecuada. Por lo tanto, ahí es donde
206 intentamos diferenciarlos.

207 DKV vende salud, no seguros médicos, o sea, no enfermedad, sino que lo que
208 tratamos de transmitirle al cliente actual, y por lo tanto sí que es cierto que ha
209 evolucionado, de lo que era un seguro de cuando te pones malo te atienden los
210 médicos, a que ahora una persona de DKV es una persona saludable, que se
211 preocupa por los ámbitos saludables. Entonces, potenciamos carreras, por
212 ejemplo DKV patrocina la Carrera de la Mujer, en este caso deporte más
213 prevención de cáncer de mama, por ejemplo patrocinamos las estaciones de
214 Aramón en el tema de esquí, o hemos patrocinado el DKV Joventut en
215 Barcelona, apostamos aquí por el CAI Zaragoza en cuanto a patrocinios, o sea
216 que se apuesta por lo saludable unido al deporte y esto es lo que se trata de
217 vender al cliente porque el cliente también lo exige. Por lo tanto, claro que ha
218 evolucionado.

219 *¿Y cree que el cliente es consciente y percibe todo lo que se hace en la*
220 *empresa? ¿Lo percibe como un elemento diferenciador?*

ACC_COM

221 Yo creo que todavía falta mucho. Fíjate, si ves publicidad, fíjate, ayer mismo
222 estaba viendo la publicidad de La Caixa, la publicidad de Endesa, la publicidad
223 de Repsol, si te das cuenta hablan de energía social, La Caixa habla de
224 voluntariado en su publicidad y Repsol lo mismo, Fundación Repsol. Hay
225 muchas empresas, la mayoría grandes, que en su publicidad apuestan por contar
226 sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa, es decir, apuestan
227 precisamente por eso. DKV todavía no, pero sé que se está haciendo un
228 esfuerzo importante para hacer llegar al cliente lo que DKV está haciendo. Yo
229 creo que, fíjate, somos más conocidos si hablas en el mundo social, que lo que
230 te digo, sólo en voluntariado hemos contactado con 37 ONG's importante en
231 España este año, te puedo hablar de Cáritas, de Ayuda en Acción, de aquí en
232 Zaragoza de la Hermandad del Refugio, Ayuda contra el Hambre... las ONG's
233 más importantes, todas esas nos conocen y conocen a DKV muchísimo.

ACC_PRO

EVOL_CL

234 Respecto a la percepción del cliente, intuyo que tenemos un hándicap, pero sí,
235 es importantísimo que lo vea el cliente y lo perciba.

ACC_PRO

GI_OTROS

236 Respecto a la sociedad, te cuento, un poco sobre proyectos importantes de
237 DKV, con Intermón Oxfam llevamos diez años colaborando con ellos y somos
238 patrocinadores del Trailwalker que organiza Oxfam todos los años, que es una

239 carrera muy competitiva y que todo lo que se dona es para proyectos en el
240 Tercer Mundo. Tenemos un proyecto también de prevención de la obesidad
ACC_PRO infantil que llama el Proyecto Thao en el que tenemos como beneficiarios a
241 150.000 niños a los que se les da formación en cuanto a hábitos saludables de
242 alimentación. Tenemos un proyecto de convocatoria de ayudas, por eso te digo,
243 que todas las ONG's nos conocen porque DKV cada año hace una convocatoria
244 de, en este caso, 810.000 euros en la que cada ONG propone un proyecto a
245 DKV, y DKV a través de todos sus grupos de interés, vota cuáles son los que
246 ganan ese año. Con lo cuál te puedo asegurar que todas las ONG's de España
247 conocen a DKV y conoce su apuesta por la Responsabilidad Social. Tenemos
ACC_PRO observatorios de salud, de medio ambiente, o sea que también hacemos
248 informes pues que a la sociedad les interesan, pues de prevención...

ACC_PRO [251 Y luego pues la Fundación Integralia que yo creo que es uno de los emblemas
252 de la Responsabilidad Social Empresarial de DKV, una pequeña fundación que
253 empezó con 9 personas en El Prat y que se ha extendido en estos momentos a
254 320 chicos y chicas discapacitados físicos que en este momento están teniendo
255 una vida completamente normalizada a través de tener un trabajo en DKV o
256 insertados en otras empresas.

ACC_PRO [257 Y por último tenemos un programa de envejecimiento, nos preocupamos por
258 las personas mayores de la compañía y de todos los grupos de interés, por lo
259 tanto tenemos proyectos dirigidos a las personas mayores en distintos ámbitos.

260 *Bien, si quiere aportar algún comentario más...*

261 No, yo creo que eso es todo, si tiene alguna pregunta más...

262 *La verdad es que todas las preguntas que podía tener han sido respondidas*
263 *así que muchas gracias por su colaboración.*

264 Nada, gracias a ti.

265 *Muchas gracias.*

ANEXO. 3 CATEGORÍAS Y CODIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Tabla 7. Categorías y códigos entrevista

Motivos de inversión en RSC	Motivos de marketing	La empresa invierte por motivos de mk e imagen	MOT_MK
	Motivos reales	La empresa invierte por un compromiso real	MOT_RL
Acciones	Proyectos y Programas	Proyectos y Programas que se llevan a cabo en la compañía	ACC_PRO
	Voluntariado Corporativo	Acciones de Voluntariado Corporativo en la compañía	ACC_VOLC
	Comunicación	Cómo comunica la empresa sus acciones	ACC_COM
Grupos de interés	Empleados	Referencias a los empleados como stakeholder	GI_EMPL
	Clientes	Referencias a los clientes como stakeholder	GI_CL
	Otros	Referencias a otros stakeholders	GI_OTROS
Valor compartido		Referencias al concepto de Valor Compartido	VC
Evolución RSC		Referencias a la evolución de la RSC en el tiempo	EVOL_RSC
Evolución y percepción del cliente		Evolución que se han producido en el cliente	EVOL_CL

Tabla 8. Codificación de la entrevista en profundidad

Motivos de marketing	30. "Apostar de manera nada creíble basado fundamentalmente en el mk social (...) vendemos una serie de acciones (...) que intentamos vender con publicidad (...) para aparentar que somos muy sociales"
Motivos reales	19. "El objetivo fundamental es devolver a la sociedad lo que la sociedad aporta a las empresas. (...) La empresa tiene que devolver parte de esa riqueza que adquiere a través de los diferentes grupos de interés" 34. "Si quieres saber si una empresa es verdaderamente socialmente responsable tienes que irte a su Plan. Si en su Plan Estratégico no dice absolutamente nada de Responsabilidad Social o de manera muy poco importante es que no es creíble"
Proyectos y Programas	39. "La RSC se ha integrado en nuestro Plan Estratégico. El Plan Confianza es el último Plan Estratégico en el que DKV integró la RSC" 69. "En aquella época a Intermón Oxfam, parte de nuestros beneficios los donábamos a una ONG" 84. "Hemos colaborado con el terremoto de Nepal" 112. "El Programa 360° es el más importante de DKV y aquí hemos creado tres pilares, la salud y el bienestar del profesional, de la empresa y de la sociedad" 121. "Fundación Integralia (...) a través de la cual integramos a personas con discapacidad física en el mercado laboral" 146. "Programa de Lenguaje Claro" 163. "Tienen los tres pilares, social, medioambiental y financiero (las Memorias de Sostenibilidad), a cada grupo de interés esa Memoria le puede interesar" 212. "Potenciamos carreras, DKV patrocina la Carrera de la Mujer" 214. "Patrocinamos las estaciones de Aramón (...) DKV Juventud en Barcelona (...) CAI Zaragoza" 232. "Hemos contactado con 37 ONG's importantes en España este año" 240. "Tenemos un proyecto de prevención de la obesidad infantil que se llama el Proyecto Thao" 243. "Tenemos un proyecto de convocatoria de ayudas (...) 810.000 euros" 249. "Tenemos observatorios de la salud, de medio ambiente" 251. "Fundación Integralia, uno de los emblemas de la RSC en DKV" 257. "Programas de envejecimiento"

Voluntariado Corporativo	<p>131. "El año 2014 ha sido el año de records de acciones de voluntariado corporativo en la compañía, hemos hemos voluntariado de todo tipo (...) con personas mayores, con personas en riesgo de exclusión social, discapacitados, con infancia, con mujeres..."</p> <p>136. "Tenemos más de 200 niños apadrinados del Tercer Mundo por empleados de la compañía, tenemos un programa de voluntariado internacional en el que voluntarios de DKV van a países del TM a colaborar en proyectos de ONG's, tenemos voluntariado profesional"</p> <p>140. "En voluntariado, DKV es una de las empresas más avanzadas en España"</p> <p>178. "59 acciones de voluntariado organizamos (el año pasado)"</p>
Comunicación	<p>77. "Hay algunas empresas que apuestan por la publicidad en televisión, en periódicos, en radios... nosotros también, pero sobre todo nos diferenciamos por nuestra apuesta social"</p> <p>161. "La comunicación en responsabilidad empresarial es básica, con todos los grupos de interés"</p> <p>171. "El voluntariado es más interno, salvo que la acción tenga una repercusión mediática externa, no lo contamos externamente"</p> <p>173. "Es para los empleados (el voluntariado corporativo) y sí que se comunica internamente mucho, tenemos un Portal del Voluntariado (...) donde los empleados se pueden apuntar a oportunidades de voluntariado en la empresa"</p> <p>181. "Hay que contar lo no por mk (...) porque a los grupos de interés cada vez más les interesa"</p> <p>225. "Hay muchas empresas (...) que en su publicidad apuestan por contar sus acciones de RSC (...) DKV todavía no, pero se está haciendo un esfuerzo importante para hacer llegar al cliente lo que se está haciendo"</p>

Grupos de interés general	<p>48. "Hay que dialogar con todos ellos, es muy importante el diálogo permanente con todos los grupos de interés"</p> <p>62. "No estamos solos, hay amigos, hay familias, hay empresas, hay clientes, hay médicos, hay proveedores, hay grupo de interés con los que tenemos que contar"</p> <p>101. "Una empresa responsable es aquella que escucha y gestiona adecuadamente las expectativas de todos los grupos de interés, escucha a sus clientes, accede a sus expectativas y las satisface"</p>
Empleados	<p>71. "Los empleados como primer grupo de interés"</p> <p>84. "No te sirve de nada hacer cosas muy positivas externamente si tienes a tus empleados desmotivados, mal pagados (...) La RSC empieza por los empleados, los primeros que tienen que sentir que tu empresa es responsable son tus empleados"</p> <p>94. "El primer grupo de interés que tiene que creer que la RSC de la empresa es verdadera son los empleados"</p> <p>116. "Programas de igualdad, diversidad y conciliación, tenemos que tener acciones concretas para que los empleados se encuentren satisfechos en la empresa"</p> <p>127. "También nos centramos en la estabilidad laboral y en la formación, el 97% de nuestros contratos son indefinidos y formación tenemos desde que una persona se incorpora a la compañía tiene cantidad de posibilidades de formarse y desarrollarse dentro de la compañía"</p>
Clientes	<p>143. "Son opacas, no son claras, no son transparentes (las compañías de seguros). Lo primero que hicimos fue crea un Programa de Lenguaje Claro, todas nuestras pólizas, seguros, se redactan (...) entendible"</p> <p>153. "Intentamos diseñar productos (para los clientes) que también sean socialmente responsables"</p> <p>197. "El cliente de DKV es cliente de un producto complejo"</p> <p>201. "Un cliente que compra un seguro de salud privado, el perfil de este tipo de cliente es muy exigente"</p>

Valor compartido	<p>46. "Crear valor compartido significa crear valor con todos nuestros grupos de interés, si nosotros crecemos, nuestros grupos de interés también tienen que mejorar, no puede ser a costa de."</p> <p>65. "Hay que innovar permanentemente, esto es un poco lo que se considera valor compartido en nuestra empresa"</p>
Evolución RSC	<p>67. "En 1997 cuando empezamos, empezamos con lo que se denominaba una primera fase de filantropía (...) sin más donar dinero. En el 99 ya involucrábamos a los empleados muy implicados a través del voluntariado. En 2002 ya se integra dentro de la estrategia de DKV y en 2007 ya se consolida como empresa responsable 360°"</p>
Evolución y percepción del cliente	<p>183. "Hace años daba igual que los balones de Adidas se cosieran con mano de obra infantil, ahora ya no da igual, ahora ya a la gente le interesa que en esa cadena de producción toda la cadena sea socialmente responsable, no sólo la empresa que está ubicada aquí en Europa"</p> <p>203. "Ya lo era hace años y sigue siéndolo ahora (cliente exigente)"</p> <p>209. "Sí es cierto que ha evolucionado (el cliente), de lo que era un seguro de cuando te pones malo te atienden los médicos, a que ahora una persona de DKV es una persona saludable."</p> <p>234. "Respecto a la percepción del cliente, intuyo que tenemos un hándicap, pero sí, es importantísimo que lo vea el cliente y lo perciba"</p>

ANEXO 4. RESPUESTAS OBTENIDAS EN LAS PREGUNTAS ABIERTAS DE LA ENCUESTA

Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acción	6	5,0	5,0
	Agradecimiento	1	,8	,8
	Amabilidad	1	,8	,8
	Beneficio	4	3,3	3,3
	Bienestar	3	2,5	2,5
	Bondaz	2	1,7	1,7
	Coca-Cola	1	,8	,8
	Compromiso	9	7,5	7,5
	Conciencia	1	,8	,8
	Confianza	2	1,7	1,7
	Cooperación	1	,8	,8
	Corporación	1	,8	,8
	Desarrollo	1	,8	,8
	Empresa	4	3,3	3,3
	Entrega	1	,8	,8
	Ética	1	,8	,8
	Garantía	1	,8	,8
	Gente	3	2,5	2,5
	Humanidad	1	,8	,8
	Humano	1	,8	,8
	Humo	1	,8	,8
	Imagen	4	3,3	3,3
	Interés	1	,8	,8
	Medio Ambiente	3	2,5	2,5
	Mejora	1	,8	,8
	Mejorar	1	,8	,8
	Misión	1	,8	,8
	Moda	2	1,7	1,7
	Palabras	1	,8	,8
	Personas	4	3,3	3,3
	Positividad	1	,8	,8
	Positivo	2	1,7	1,7
	Preocupación	2	1,7	1,7
	Principios	1	,8	,8
	Propaganda	1	,8	,8
	Publicidad	6	5,0	5,0
	Realidad	2	1,7	1,7

Reputación	1	,8	,8	66,7
Respeto	2	1,7	1,7	68,3
Responsabilidad	12	10,0	10,0	78,3
Responsable	1	,8	,8	79,2
Saludable	1	,8	,8	80,0
Satisfacción	1	,8	,8	80,8
Seguridad	2	1,7	1,7	82,5
Sinceridad	1	,8	,8	83,3
Social	1	,8	,8	84,2
Sociedad	8	6,7	6,7	90,8
Solidaridad	1	,8	,8	91,7
Sostenibilidad	1	,8	,8	92,5
Superación	1	,8	,8	93,3
Tendencia	1	,8	,8	94,2
Trabajo	2	1,7	1,7	95,8
Valores	5	4,2	4,2	100,0

Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	18	15,0	15,0	15,0
	Alimentación	5	4,2	4,2	19,2
	Asegurador	12	10,0	10,0	29,2
	Automoción	8	6,7	6,7	35,8
	Aviación	1	,8	,8	36,7
	Banca	1	,8	,8	37,5
	Bancario	1	,8	,8	38,3
	Bebidas	3	2,5	2,5	40,8
Válidos	Comunicación	1	,8	,8	41,7
	Cosmético	2	1,7	1,7	43,3
	DDHH	1	,8	,8	44,2
	Deportivo	1	,8	,8	45,0
	Eléctrico	1	,8	,8	45,8
	Energético	11	9,2	9,2	55,0
	Energías Renovables	1	,8	,8	55,8
	Farmacéutico	12	10,0	10,0	65,8
	Industrial	1	,8	,8	66,7

Informático	2	1,7	1,7	68,3
Medio Ambiente	1	,8	,8	69,2
Metalúrgico	1	,8	,8	70,0
Papeleras	1	,8	,8	70,8
Petrolífero	7	5,8	5,8	76,7
Privado	1	,8	,8	77,5
Publicidad	1	,8	,8	78,3
Público	1	,8	,8	79,2
Químico	4	3,3	3,3	82,5
Servicios	1	,8	,8	83,3
Tecnología	3	2,5	2,5	85,8
Telefonía	3	2,5	2,5	88,3
Textil	8	6,7	6,7	95,0
Transporte	5	4,2	4,2	99,2
Turístico	1	,8	,8	100,0

Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acción	6	5,0	5,0
	Agradecimiento	1	,8	,8
	Amabilidad	1	,8	,8
	Beneficio	4	3,3	3,3
	Bienestar	3	2,5	2,5
	Bondad	2	1,7	1,7
	Coca-Cola	1	,8	,8
	Compromiso	9	7,5	7,5
	Conciencia	1	,8	,8
	Confianza	2	1,7	1,7
	Cooperación	1	,8	,8
	Corporación	1	,8	,8
	Desarrollo	1	,8	,8
	Empresa	4	3,3	3,3
	Entrega	1	,8	,8
	Ética	1	,8	,8
	Garantía	1	,8	,8
	Gente	3	2,5	2,5
	Humanidad	1	,8	,8
	Humano	1	,8	,8
	Humo	1	,8	,8
	Imagen	4	3,3	3,3
	Interés	1	,8	,8
				42,5

Medio Ambiente	3	2,5	2,5	45,0
Mejora	1	,8	,8	45,8
Mejorar	1	,8	,8	46,7
Misión	1	,8	,8	47,5
Moda	2	1,7	1,7	49,2
Palabras	1	,8	,8	50,0
Personas	4	3,3	3,3	53,3
Positividad	1	,8	,8	54,2
Positivo	2	1,7	1,7	55,8
Preocupación	2	1,7	1,7	57,5
Principios	1	,8	,8	58,3
Propaganda	1	,8	,8	59,2
Publicidad	6	5,0	5,0	64,2
Realidad	2	1,7	1,7	65,8
Reputación	1	,8	,8	66,7
Respeto	2	1,7	1,7	68,3
Responsabilidad	12	10,0	10,0	78,3
Responsable	1	,8	,8	79,2
Saludable	1	,8	,8	80,0
Satisfacción	1	,8	,8	80,8
Seguridad	2	1,7	1,7	82,5
Sinceridad	1	,8	,8	83,3
Social	1	,8	,8	84,2
Sociedad	8	6,7	6,7	90,8
Solidaridad	1	,8	,8	91,7
Sostenibilidad	1	,8	,8	92,5
Superación	1	,8	,8	93,3
Tendencia	1	,8	,8	94,2
Trabajo	2	1,7	1,7	95,8
Valores	5	4,2	4,2	100,0

Pregunta 10

Facebook: terremoto de Nepal

Ferrero Ibérica: guarderías

Banco Santander y su colaboración universidad

Inditex: mejora condiciones trabajadores de fábricas

H&M: tejidos ecológicos

Coca-Cola: becas de formación, recuperación de espacios naturales

Investigación sobre energías limpias

Alianza empresarial para la vacunación infantil

ANEXO 5. SALIDAS SPSS

TABLAS DE FRECUENCIA

P1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	50	83,3	83,3	83,3
	No	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	50	83,3	83,3	83,3
	Sí	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	61,7	61,7	61,7
	Sí	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	30	50,0	50,0	50,0
	Sí	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	70,0	70,0	70,0
	Sí	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	55,0	55,0	55,0
	Sí	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	51	85,0	85,0	85,0
	Sí	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P3_7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	60	100,0	100,0	100,0

P4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	38,3	38,3	38,3
	No	35	58,3	58,3	96,7
	NS/NC	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	73,3	73,3	73,3
	No	13	21,7	21,7	95,0
	NS/NC	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivos	60	100,0	100,0	100,0

P7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pobreza	3	5,0	5,0	5,0
	Medio Ambiente	29	48,3	48,3	53,3
	Discapacitados	11	18,3	18,3	71,7
	Derechos Humanos	14	23,3	23,3	95,0
	Explotación Infantil	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	85,0	85,0	85,0
	No	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	9	15,0	15,0	15,0
	Sí	33	55,0	55,0	70,0
	No	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P13_1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	63,3	63,3	63,3
	Sí	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

P13_2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	75,0	75,0
	Sí	15	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P13_3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	54	90,0	90,0
	Sí	6	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P13_4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	59	98,3	98,3
	Sí	1	1,7	1,7
	Total	60	100,0	100,0

P13_5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	43	71,7	71,7
	Sí	17	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P13_6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	60	100,0	100,0

P14_1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	5,0	5,0
	En desacuerdo	9	15,0	20,0
	Indiferente	7	11,7	31,7
	De acuerdo	34	56,7	88,3
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P14_2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	1,7	1,7
	En desacuerdo	13	21,7	23,3
	Indiferente	27	45,0	68,3
	De acuerdo	16	26,7	95,0
	Completamente de acuerdo	3	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P14_3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	5,0	5,0
	Indiferente	22	36,7	41,7
	De acuerdo	28	46,7	88,3
	Totalmente de acuerdo	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

P15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25 a 34 años	15	25,0	25,4	25,4
	35 a 44 años	16	26,7	27,1	52,5
	45 a 54 años	16	26,7	27,1	79,7
	55 a 65 años	12	20,0	20,3	100,0
Perdidos	Total	59	98,3	100,0	
	Sistema	1	1,7		
Total		60	100,0		

P16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	30	50,0	50,8	50,8
	Mujer	29	48,3	49,2	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
	Total	60	100,0		

P17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajador	29	48,3	49,2	49,2
	Estudiante	11	18,3	18,6	67,8
	Labores del Hogar	5	8,3	8,5	76,3
	Parado	8	13,3	13,6	89,8
	Jubilado o Retirado	6	10,0	10,2	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,7		
	Total	60	100,0		

P18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escolarización básica	1	1,7	1,7	1,7
	Bachillerato	17	28,3	28,8	30,5
	Formación Profesional	15	25,0	25,4	55,9
	Enseñanza Universitaria	26	43,3	44,1	100,0
Perdidos	Total Sistema	59	98,3	100,0	
	Total	1	1,7		
		60	100,0		