



Percepción de la responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo de los consumidores españoles

■ CARMEN VALOR

Universidad Pontificia de Comillas-ICADE. Miembro investigador de Economistas Sin Fronteras

La Responsabilidad Social de la Empresa (en adelante, RSE) significa tomar en consideración las preocupaciones sociales e integrarlas en la gestión y operaciones de la organización. Es, por tanto, requisito esencial para las empresas que deseen acometer una estrategia de RSE el establecer cauces de diálogo con sus *stakeholders* con el fin de averiguar cuáles son sus demandas respecto a la empresa y cómo la perciben en cada una de las dimensiones que conforman la RSE.

Para establecer este diálogo la empresa tiene dos opciones a su alcance. La primera es recurrir a fuentes secundarias, esto es, estudios realizados por otros agentes. Estos estudios pondrán de manifiesto cuáles son las preocupa-

ciones de la sociedad española y su grado de satisfacción con las políticas de responsabilidad social de la empresa. La segunda es recurrir a fuentes primarias, esto es, establecer canales para el diálogo directo con los agentes.

En España, la forma de diálogo a través de fuentes primarias no está muy desarrollada: pocas empresas están emprendiendo este diálogo de forma sistemática (García de Madariaga y Valor, 2004). Además, la información secundaria sobre la evaluación de los resultados sociales de la empresa española es limitada. Recientemente, Forética (2004) realizó un estudio que venía a llenar este vacío. Según esta encuesta, un 40% de los ciudadanos españoles está percibiendo una mayor preocupación por parte de las empresas

para mejorar sus resultados sociales y medioambientales. Otro resultado destacable es que 2 de cada 10 consumidores han “boicoteado” a una empresa por su falta de responsabilidad social.

Este artículo pretende llenar este vacío. El artículo presenta las conclusiones de un estudio encomendado a CECU y al Observatorio de la RSC y financiado por el Ministerio de Asuntos Sociales y el Instituto de Consumo sobre la percepción de la RSE entre los ciudadanos españoles. Estas organizaciones impulsaron este estudio con el convencimiento de que para impulsar la RSE en España es preciso, primero, extender el conocimiento y la sensibilización. Una de las dimensiones menos exploradas es, precisamente, la percepción social de la RSE; en particu-

lar, hacen falta estudios que pongan de manifiesto la evaluación de la RSE por parte de los ciudadanos en su doble faceta de inversores-consumidores.

Las conclusiones de este estudio resultan de interés para tres agentes. Primero, para empresas. La publicación de los resultados llevará a que las empresas tomen conciencia de la posición de los ciudadanos respecto a la RSE, lo que, como ha ocurrido en otros países, es una motivación para la realización de un plan estratégico en las organizaciones. Para las empresas que ya están implantando este tipo de estrategias, esta información les resulta de máxima utilidad, para orientar prioridades y definir objetivos en base a los resultados de la encuesta. De esta forma, se establece un diálogo con la sociedad que redunde en beneficios para todos los implicados. Así mismo, los resultados son especialmente significativos para los gestores de fondos éticos de inversión e inversiones, y, en general, para el sector financiero, que pueden proponer productos ajustados a las demandas de los ciudadanos españoles.

También para organizaciones sectoriales y agrupaciones empresariales las conclusiones del estudio son de interés, toda vez que, apoyándose en la evidencia empírica, pueden impulsar políticas de promoción de la RSE entre sus asociados.

Además, las conclusiones son especialmente relevantes para legisladores y la Administración Pública, a nivel nacional y autonómico. Los resultados de la encuesta permitirán conocer qué demandan los ciudadanos del Estado, y hacia dónde se orientan sus demandas a la empresa. Esta información puede guiar la realización de políticas públicas y servir como punto de partida para la creación de una estrategia nacional de fomento de la RSE.

Finalmente, este estudio es de interés para los denominados interlocutores sociales. Sindicatos, organizaciones de consumidores, ONGs y organizaciones medioambientales necesitan esta información como base para la realización de



campañas públicas de sensibilización e información ciudadana. También les permitirá conocer cómo valoran los ciudadanos la información que reciben de estas organizaciones.

Este artículo presenta primero los objetivos y metodología del estudio. En segundo lugar, se exponen los resultados en relación a las variables analizadas. Por último, se explican las implicaciones para los agentes antes mencionados.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio se plantea con el objetivo genérico de dar a conocer entre la sociedad de nuestro país la percepción que los consumidores tienen de la RSE y su influencia en los hábitos de adquisición de bienes y contratación de servicios. Este objetivo se concreta en una serie de objetivos específicos de investigación, en relación a las variables recogidas en el cuadro 1. El estudio se orienta a tres objetivos fundamentales.

Primero, conocer la valoración global y específica del desempeño social y medioambiental de la empresa española. Ante una valoración negativa, cabe esperar como consecuencia la llamada a boicots y el boca-oido negativo.

Segundo, determinar si los ciudadanos españoles tienen en cuenta los resulta-

dos sociales de la empresa en sus compras o en sus decisiones de inversiones. Ahondando en este resultado, se pretende describir el segmento de consumidores/inversores más proclive a introducir estos criterios en su proceso de toma de decisiones. Para los demás segmentos, se trata de analizar los frenos a las compras e inversiones responsables.

En relación a los hábitos de compra, es preciso remarcar que el objeto de estudio presenta un alto potencial de aparición del sesgo de deseabilidad social; esto es, el sesgo producido porque el encuestado no dice "toda la verdad", sino que ofrece la respuesta políticamente correcta, tratando de satisfacer las expectativas del encuestador. Este sesgo ha sido identificado en la investigación anterior (Auger et al., 2003; Berger y Kanetkar, 1995; Mohr et al, 2002). Para minimizarlo, se suele recurrir a experimentos. En este estudio, los objetivos de información no permitían el diseño de experimentos. Por eso, siguiendo las recomendaciones de Wagner (1997), se optó por incluir preguntas sobre el comportamiento pasado ya que éstas son más fiables que las preguntas de intención de compra. Con todo, fue necesario incluir preguntas de intención en dos casos, tal como se recoge en el cuadro 1. Las respuestas de intención deben ser enjuiciadas críticamente y descontadas a la baja, ya que su correlación con el comportamiento futuro no es muy alta (Alet, 2001).

Los datos fueron recogidos mediante entrevista personal en las Oficinas de Atención al Consumidor de los ayuntamientos/mancomunidades. Este proceso muestral no es aleatorio. Aunque todos los ciudadanos pueden, de forma aleatoria, ver perjudicados sus intereses como consumidores, no todos los ciudadanos acuden a estas oficinas con el fin de resolver sus dudas o interponer una reclamación. El hecho de acudir a estas oficinas puede correlacionar con determinadas características personales. Este ha sido el caso. Como se muestra en el epígrafe de Resultados, la muestra está sesgada, de forma que aparecen so-

CUADRO 1

Variables y dimensiones objeto de estudio

VARIABLE	DIMENSIONES
Percepción de la RSE	• Valoración global de desempeño de la empresa española. • Valoración de desempeño en las dimensiones de la RSE.
Hábitos de compra	• Información disponible al realizar la compra. • Intención de compra en caso de disponer de esta información. • Notoriedad de productos éticos de inversión. • Contratación pasada. • Intención de compra. • Notoriedad del comercio justo. • Compra pasada de comercio justo. • Notoriedad de los productos de cultivo biológico. • Compra pasada de productos de cultivo biológico.
Valoración de la información	• Valoración de la cantidad de información global recibida sobre RSE. • Valoración de la cantidad recibida por distintas fuentes. • Valoración de la fiabilidad de cada fuente.

bre-representados los individuos de mayor nivel educativo y los individuos que pertenecen a asociaciones de la sociedad; aparecen infrarepresentados los ciudadanos mayores de 65 años. Es preciso añadir que los datos no se han obtenido de todo el territorio español, siguiendo un proceso de muestreo estratificado.

Por todo ello, sólo con muchas reservas se extrapolarán los datos al conjunto de la población española. Al desarrollar los resultados se hace siempre referencia a la muestra y no a la población (aunque se empleen términos generales como “los de menores ingresos”). Con to-

do, estos datos son válidos en tanto que muestran la opinión válida de un conjunto amplio de la población española (los de mayores estudios y mayor pertenencia a asociaciones), aunque probablemente no representen al total de la población. El cuadro 2 recoge las principales características del muestreo.

RESULTADOS

Como muestra el gráfico 1, la valoración media de la RSE en la empresa española es bastante baja. Los ciudadanos sólo aprueban la gestión responsable en rela-

CUADRO 2

Ficha técnica del estudio

Universo: Individuos mayores de 18 años
Muestra: 1.004 individuos
Recogida de datos: Por entrevista personal en las Oficinas de Atención al Consumidor de los ayuntamientos/mancomunidades
Fecha del trabajo de campo: octubre-noviembre 2004
Organismo encargado de la recogida de datos: CECU
Número de CCAA dónde se recogieron datos: 8



CUADRO 3

Descripción de la muestra

Sexo	Hombre	Mujer			
	52,8%	47,2%			
Edad	18-25	26-35	36-50	51-65	Más de 65
	13,7%	30,1%	35%	36,4%	4,8%
Ingresos	Menos de 600	601-900	900-1300	Más de 1300	
	18,9%	16,4%	31,8%	21,8%	
Estudios	Sin estudios	Primarios	Secundarios (Bachillerato)	Universitarios	
	2,9%	18,1%	37,1%	40,9%	
Pertenencia a asociaciones *	Sí	No			
	64%	26%			
Pertenencia a asociaciones **	Sindicatos	ONG	Organizaciones de consumidores	Organizaciones religiosas	Recreativo/cultural
	20%	18%	22%	8%	32%

* La pertenencia a asociaciones es mayor entre las mujeres que entre los hombres (chi-cuadrado significativa, pvalue=0,049).

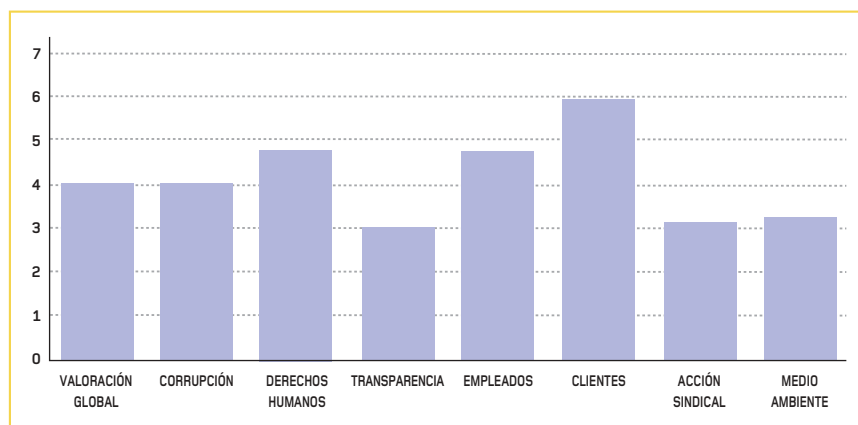
** Respuesta múltiple. Los porcentajes pueden no sumar 100%.

Percepción de la RSE en España.



GRÁFICO 1

Valoración de la responsabilidad social de la empresa española



ción a los clientes. Las demás dimensiones de la RSE obtienen puntuaciones inferiores a 5 (1).

Tomando el valor mediano, la empresa llega al aprobado en otras dimensiones: derechos humanos, empleados y clientes.

Cruzando esta variable con las variables socioeconómicas recogidas se observa que hay diferencias significativas en algunos casos (2):

Los encuestados de ingresos más bajos otorgan puntuaciones más bajas. En concreto, los que ganan menos de 600 euros al mes, valoran de forma significativamente más baja los resultados de la empresa española en materia de corrupción, protección de derechos humanos, transparencia, acción social y medio ambiente. Si tenemos en cuenta el grupo de los que ganan menos de 900 euros, se observan puntuaciones significativamente más bajas en corrupción, derechos humanos y transparencia.

También hay diferencias entre los que pertenecen a alguna asociación (del tipo que sea) y los que no. Los que sí pertenecen a alguna asociación otorgan una puntuación significativamente más baja a los resultados de transparencia informativa y acción social.

Comparado con el total población, ciertos segmentos otorgan puntuaciones globales más altas:

- Los varones de la Comunidad Valenciana y Andalucía.

- Los del segmento de ingresos “más de 1300 euros” de Castilla-La Mancha, Canarias y Andalucía, y los del segmento de ingresos “601-900” de la Comunidad Valenciana.
- Los que no pertenecen a ninguna asociación y residen en la Comunidad Valenciana.
- Los que pertenecen a alguna asociación y residen en Canarias.

Importancia de las distintas dimensiones de RSE

Para conocer la importancia atribuida a cada dimensión de RSE, se realizó un análisis de regresión, tomando como variable dependiente la valoración global de RSE y como independientes las distintas dimensiones consideradas (3). Las dimensiones RSE a las que los ciudadanos conceden mayor importancia son, por este orden: medio ambiente, acción social, trato a empleados, respeto a los derechos humanos, trato a clientes, corrupción y transparencia informativa.

Hábitos de compra

Este bloque incluía distintas preguntas sobre la RSE y los hábitos de compra de los ciudadanos españoles. Para empezar, se les preguntaba si disponían de información sobre la responsabilidad social de la empresa al hacer sus compras. Más del 70% de la muestra no dispone

de información nunca o casi nunca para guiar sus compras. Sólo un 3,4% dispone de esta información siempre.

Los que disponen de mayores ingresos y estudios superiores reconocen tener más información a la hora de hacer sus compras. Así mismo, los que pertenecen a asociaciones reconocen disponer de más información.

Para ahondar en este resultado, se presentó a los encuestados una escala de valoración de la cantidad de información recibida sobre la responsabilidad o los resultados sociales de la empresa española (4). En general, los ciudadanos se muestran críticos, ya que otorgan una puntuación global media de 3 puntos. Descendiendo a los agentes de información, los ciudadanos “aprueban” la cantidad de información sobre RSE recibida de las ONG y los medios de comunicación. Los demás agentes (gobierno, sindicatos y empresas) no logran puntuaciones medias superiores a 4 puntos.

Se observa, además, una coincidencia entre la valoración de cantidad recibida y la fiabilidad otorgada a la fuente. Para los ciudadanos, las fuentes más fiables de información son, precisamente, las ONG (puntuación media cercana a 6 puntos) y los medios de comunicación (sin embargo, con puntuaciones medias entre 4 y 4,5 puntos). Los demás agentes obtienen puntuaciones inferiores a 3 puntos. Estos resultados coinciden con estudios



realizados en otros países. Así, a nivel global, las ONG aparecen como el agente con mayor credibilidad (Sustainability, 2005), por encima de gobiernos y empresas.

Cruzando estas dos variables con los datos socioeconómicos recogidos se observan diferencias significativas para determinados segmentos, comparados con el total población.

Los más jóvenes (entre 18 y 25 años) valoran de forma más negativa la cantidad de información recibida de sindicatos.

Los de menores ingresos valoran también de forma más negativa la información recibida de sindicatos y la cantidad total de información sobre RSE de la que disponen. Sin embargo, este grupo otorga puntuaciones superiores a la información recibida por medios de comunicación audiovisuales.

El segmento "sin estudios" valora mucho más negativamente la información recibida de sindicatos, y de forma ligeramente inferior la recibida de ONG. Los dos segmentos de estudios inferiores (sin estudios/estudios primarios) valoran de forma más negativa la información total que disponen sobre RSE, así como la recibida por empresas, sindicatos y ONG.

Por último, se observan diferencias significativas entre los que son miembros de asociaciones, ya que éstos valoran más negativamente la información recibida de empresas y de forma más positiva

la que reciben por otros medios.

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, se observan las siguientes diferencias.

Por sexo, las mujeres otorgan una puntuación más baja al gobierno como fuente de información. Esto también se observa entre los segmentos más jóvenes.

Los segmentos de ingresos inferiores otorgan mayor puntuación a los medios audiovisuales.

Los segmentos con menor nivel de educación valoran de forma negativa la fiabilidad de las empresas, los sindicatos y ONG como fuentes de información.

Finalmente, los que pertenecen a asociaciones otorgan puntuaciones más altas a todas las fuentes, menos a la empresa.

En segundo lugar, se les preguntaba por su intención de compra en caso de disponer de esa información. 4 de cada 10 ciudadanos no están dispuestos a pagar un precio más alto. Un 46% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más. Teniendo en cuenta el sesgo de deseabilidad social de estos estudios, este porcentaje debe descontarse, por lo que no resulta determinante. Es minoritario el número que está dispuesto a pagar un precio más alto por encima del 10% ante un mismo producto y en función del comportamiento de la empresa.

Además, se les pedía si habían oído hablar de los productos éticos y solidarios. La mayoría de la muestra no cono-

ce este tipo de productos. Lógicamente, la contratación de este tipo de productos es marginal. La gran mayoría (96%) no ha contratado ningún producto de este tipo.

Tras explicar el encuestador qué son los productos éticos y solidarios de inversión, se les preguntaba a los encuestados por su intención de contratación. La mayoría de los encuestados sólo estarían dispuestos a contratar un producto ético o solidario de inversión si éste le ofreciera la misma rentabilidad que un producto no ético. 3 de cada 10 estarían dispuestos a contratarlos sólo si le dieran una rentabilidad algo menor.

En cuanto al comercio justo, más de dos tercios de la muestra ha oído hablar de este tipo de productos. Esto puede deberse a las recientes campañas de introducción de productos de comercio justo en grandes superficies (Caprabo, Eroski, Alcampo, Carrefour, Condis, BonPreu, Galdisa). Son significativas las diferencias en notoriedad del comercio justo por pertenencia a organizaciones: los que pertenecen a alguna asociación es más frecuente que conozcan qué es el comercio justo. Sin embargo, la mayoría (59,3%) no los han comprado nunca; 1 de cada 10 los ha comprado una vez, y 2 de cada 10 encuestados algunas veces.

Por último, el cultivo biológico es más familiar para los encuestados: el 87,6% ha oído hablar de este tipo de productos.



Segmentos de población por compras de productos éticos o socialmente responsables

Por último, se realizó un análisis para segmentar a los ciudadanos en función de sus hábitos de compra. Con este análisis, se obtienen tres segmentos. El primero agrupa a la mayoría de la población. El último es claramente marginal (3,31%). Sin embargo, este último se ha mantenido porque las puntuaciones otorgadas a las variables muestran diferencias con el resto de la muestra. Por eso, aunque marginal, este segmento presenta diferencias en sus hábitos de compra que merecen ser resaltadas (6).

Sin embargo, como en el caso anterior, la mayoría no los ha comprado nunca (55,4%). Los porcentajes de encuestados que han comprado estos productos alguna vez son similares a los que compraron productos de comercio justo.

En general, los encuestados con mayores ingresos y estudios tienden a conocer más los productos mencionados en este epígrafe. Además, se debe remarcar que la notoriedad del comercio justo es mayor entre los más jóvenes. Se observan, así mismo, niveles asociados de notoriedad: esto es, los que saben qué es un produc-

to ético o solidario de inversión saben también qué es el comercio justo o el cultivo biológico.

Segmentos de población por valoración de la RSE

Para finalizar, se realizaron dos análisis cluster (5). El primer análisis agrupa a los encuestados de acuerdo con su valoración del desempeño social de la empresa española. Se obtuvieron cinco segmentos, cuya descripción se incluye en el cuadro 4.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los ciudadanos participantes en el estudio valoran negativamente la actuación de la empresa española en relación con las diferentes variables que conforman la RSE, salvo en su relación con los clientes.

De las formas de compra responsable sobre las que se les preguntaba, el cultivo biológico goza de mayor notoriedad y

CUADRO 4

Descripción de los segmentos en función de la valoración RSE

NOMBRE GRUPO	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE MUESTRA VÁLIDA
Insatisfechos	Este es un segmento muy crítico, ya que otorga puntuaciones muy bajas (inferiores a 3; en medio ambiente y transparencia no llega a 1 punto) a todas las dimensiones. Este grupo es, además, el que otorga puntuaciones más bajas a las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	10,24
Moderadamente insatisfechos	Este segundo grupo sólo aprueba a la empresa española en la dimensión de "trato a clientes". Además, da puntuaciones medias de 4 a las dimensiones de "empleados" y "derechos humanos". El resto de las dimensiones no supera los 3 puntos.	63,18
Optimistas	Este segmento valora más positivamente a la empresa española y le "aprueba" en todas las dimensiones. Predominan en este segmento los de ingresos entre 601 y 900 euros. Para este grupo, todas las fuentes de información son muy fiables. Este grupo valora muy positivamente las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	11,16
"Contracorriente"	Este grupo otorga puntuaciones inferiores a 5 a todas las dimensiones, exceptuando la dimensión "transparencia". Predomina el segmento de edad 25-50 años y los de ingresos superiores, con niveles de educación de bachillerato o más. Para este grupo, las ONG y los sindicatos son especialmente poco fiables como fuentes de información.	3,14
Valoración desigual	Este último segmento valora positivamente la gestión de la empresa española en materia de trato a clientes (puntuación media de 7 puntos), corrupción, derechos humanos y trato a empleados. Sólo le suspende en gestión medioambiental, transparencia y acción social. Predominan los que tienen más de 50 años.	12,27

CUADRO 5

Descripción de los segmentos de población en relación a los hábitos de compra "socialmente responsable"

NOMBRE GRUPO	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE MUESTRA VÁLIDA
Desinterés por los productos éticos y el consumo socialmente responsable	Este grupo no se muestra dispuesto a adquirir productos éticos de inversión ni tendría en cuenta la RSE en sus compras si eso le supusiera un aumento de precio. En cuanto a sus compras pasadas no ha adquirido productos de comercio justo ni de cultivo biológico ni ha contratado un producto ético de inversión. En este segmento predominan los de menor edad (18-25 años).	88,25
Compradores éticos actuales y potenciales de productos "socialmente responsables"	Este grupo se muestra dispuesto a invertir en productos éticos aunque eso suponga sacrificar parte de la rentabilidad. Sin embargo, hasta el momento no han contratado ninguno de estos productos. Son también los más dispuestos a premiar la RSE, aceptando incrementos de precio de hasta un 15%. Por último, este segmento ha comprado alguna vez productos de comercio justo o de cultivo biológico. En este segmento predominan los de edades comprendidas entre 25 y 50 años, y los de estudios universitarios. Son también más frecuentes los que pertenecen a algún tipo de asociación (85% del total de este segmento). Para este segmento, sindicatos y ONG son, con mucha diferencia, fuentes fiables de información (7). Así mismo, este segmento da una puntuación más positiva a las medidas tomadas por el gobierno para impulsar la RSE.	8,44
Compradores éticos con alta sensibilidad a incrementos de precio	Este segmento afirma haber comprado alguna vez productos éticos (de comercio justo, cultivo biológico o de inversión). Sin embargo, no está dispuesto a "premiar" la RSE con aumentos de precio. En este segmento son más frecuentes los individuos de entre 35 y 50 años de edad y los varones más que las mujeres. Así mismo, predominan los de estudios de "bachillerato". También aquí predominan los que pertenecen a algún tipo de asociación (87% del total de este segmento). Por último, este grupo también tiene como fuentes fiables a sindicatos y ONG y valora más positivamente las medidas impulsadas por el gobierno.	3,31



frecuencia de compra, seguido de los productos de comercio justo. Los productos éticos y solidarios de inversión son desconocidos para la mayoría de la población y, por tanto, su contratación es claramente marginal.

Los encuestados declaran que no disponen de información para tener en cuenta los resultados sociales de la empresa en su decisión de compra e inversión. Asimismo, se muestran reacios a premiar con un precio superior a las empresas con mejores resultados sociales.

Los entrevistados demandan más y mejor información de los aspectos sociales y medioambientales de la empresa, tanto en cantidad como en fiabilidad.

Es de destacar el papel de las ONGs como principales fuentes de información, tanto en cantidad como en fiabilidad (son consideradas las fuentes más fiables) Este resultado debería despejar las dudas sobre la legitimidad de estas organizaciones en lo que se refiere a la promoción de la RSE.

A la vista de estos resultados, se su-

gieren líneas de trabajo para los agentes citados al inicio de este estudio.

Según los encuestados, la empresa española no ha conseguido los niveles de desempeño social suficientes. Aunque la relación con los llamados *stakeholders* primarios (empleados, clientes y accionistas) parece más desarrollada, a juzgar por las puntuaciones de los encuestados, la valoración de las otras dimensiones de la RSE (medio ambiente, derechos humanos y transparencia) es negativa. Por lo tanto, la empresa debe fijar objetivos estratégicos en relación a estas dimensiones e implantar sistemas de gestión que le permitan conseguir un nivel de desempeño aceptable en relación a sus *stakeholders* secundarios.

La empresa debe asimismo esforzarse en mejorar los canales de comunicación con la sociedad. Los ciudadanos no disponen de suficiente información sobre resultados sociales y, además, la forma de presentación de esta información no consigue obtener unos niveles mínimos de fiabilidad. Es preciso, por tanto, invertir en la comunicación de resultados sociales.



Hacer de los resultados sociales el eje de la comunicación corporativa debería ser una prioridad para las empresas que cuentan con mejores resultados y que podrían obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores, dirigiéndose a los segmentos que introducen criterios no económicos en la compra (los llamados compradores éticos y responsables).

Sin embargo, se observa una fuerte resistencia por parte de la mayoría de encuestados a soportar los costes que pudieran derivarse de la adopción de un plan de RSE. Aproximadamente 9 de cada 10 encuestados no están dispuestos a pagar más por marcas de empresas con los mejores resultados sociales. Por lo tanto, la empresa en su comunicación debe enfatizar el carácter de valor añadido de los resultados sociales, para no desincentivar a los potenciales compradores responsables.

Finalmente, y desde un punto de vista más estructural, este estudio ha identificado algunos de los principales problemas para el fomento del consumo responsable como herramienta de desarrollo de la RSE. En particular, destaca la limitada sensibilización de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a la dimensión de “ciudadanos en el mercado”. La solución a este problema pasa por una acción coordinada entre agentes sociales (sindicatos y ONG), gobiernos y empresas. La formación del ciudadano para que traslade al mercado sus preocupaciones sociales es vital si se pretende fortalecer el argumento económico a favor de la RSE. Las bajas tasas de notoriedad obtenidas sobre comercio justo, cultivo biológico o inversión socialmente responsable muestran que se deben y pueden fijar objetivos en este sentido.

Además de la formación, es preciso que el consumidor cuente con mayor información. De nada sirve formar ciudadanos en el mercado si éstos, delante del lineal, no cuentan con la información necesaria para tomar una decisión de compra con criterios sociales. Los ciudadanos no cuentan con información sobre el desempeño social de la empresa; más aún, exceptuando la información que reciben de las ONGs los ciudadanos no otor-



gan credibilidad a la información disponible en el mercado. También aquí, la solución al problema pasa por una acción externa a la empresa; probablemente impulsada por gobiernos, como ha ocurrido en otros países europeos (Cuesta y Valor, 2004).

En conclusión, este estudio ha puesto

de manifiesto las dimensiones de la RSE peor valoradas por los ciudadanos, de forma que puede utilizarse como fuente secundaria para la elaboración de planes estratégicos en el seno de la empresa. Ha identificado y descrito, asimismo, los segmentos de consumidores responsables, así como el principal obstáculo para

el desarrollo de la ciudadanía en el mercado. Por todo ello, este estudio podría servir de ayuda tanto a los agentes sociales como a los gobiernos comprometidos con el desarrollo de la RSE en España. ■

CARMEN VALOR

Universidad Pontificia de Comillas-ICADE
Miembro investigador de
Economistas Sin Fronteras

AGRADECIMIENTOS

A los miembros del Observatorio de RSC que participaron en las distintas fases de realización del estudio (especialmente, Susana Díaz, Carlos Díez, Alicia Durán, Carlos Martínez y Orencio Vázquez). A la Secretaría General de Empleo, de la Dirección General de la Economía Social, del Trabajo Autónomo y del Fondo Social Europeo (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y al Instituto de Consumo por haber financiado este estudio. Al Observatorio y a CECU por haberme permitido analizar y publicar los resultados de este estudio.

NOTAS

(1) Para evitar la fatiga del encuestado, se redujo el número de dimensiones de RSE a 7. Esta variable conforma una escala Likert de 11 posiciones (0-10). Los análisis de fiabilidad de esta escala ofrecen resultados muy aceptables, según las indicaciones de Nunnally (1987) (α de Cronbach = 0,8597; Spearman-Brown de dos mitades = 0,8518). Tomando los autovalores mayores que 1, las variables se agrupan en un único factor, explicando un 55% de la varianza total. Por lo tanto, este análisis muestra la fiabilidad de las variables: las diferentes dimensiones consideradas están midiendo de forma adecuada el concepto RSE, ya que explican más del 55% de este fenómeno.

(2) Se indican en el texto únicamente las diferencias significativas (p value < 0,05) encontradas en el contraste de hipótesis correspondiente.

(3) El p value del ANOVA indica que el modelo es significativo (p value=0,000). El valor de r^2 es aceptable (50%) y todas las variables introducidas son significativas con un nivel de confianza del 99%.

(4) Las escalas creadas para medir la cantidad de información y la fiabilidad de las fuentes que ofrecen información sobre RSE son bastante fiables. Para la escala de cantidad de información, el α de Cronbach es de 0,8171 (no aumenta eliminando algún ítem) y el coeficiente Spearman-Brown de 0,7413. En cuanto al constructo "fiabilidad de la información", las escalas empleadas son también aceptables. El α de Cronbach es de 0,8075 y el coeficiente de Spearman-Brown es de 0,7452. Estas dos escalas estaban formadas por 6 ítems de 11 posiciones (0-11).

(5) Método de agrupación: vecino más lejano; algoritmo de cálculo: distancia euclídea al cuadrado. Las diferencias sólo son estadísticamente significativas (p value < 0,005) en el caso del nivel de ingresos, no por las demás variables sociodemográficas.

(6) No se han encontrado diferencias entre los grupos por razón de sexo o ingresos. Las diferencias sólo son estadísticamente significativas (p value < 0,005) en el caso de la pertenencia a asociaciones y el nivel de estudios.

(7) Diferencia estadísticamente significativa cruzando los dos factores descritos en el apartado fiabilidad con los grupos compradores no éticos y los compradores éticos (p value=0,002).

BIBLIOGRAFÍA

- ALET, J. (2001): *Marketingeficaz.com*, Gestión 2000, Barcelona.
- AUGER, P., BURKE, P., DEVINNEY, T. M. y CONVIERE, J. J. (2003), "What will consumers pay for social product features?", *Journal of Business Ethics*, Vol 42 No 3, pp. 281-304
- BERGER, I. E. y KANETKAR, V. (1995), "Increasing environmental sensitivity via workplace experiences", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 14 No 2, pp. 205-215.
- DE LA CUESTA, M., y VALOR, C. (2004): "Fostering corporate social responsibility through public initiative: from the EU to the Spanish case". *Journal of Business Ethics*, 55(3): 275-293.
- FORÉTICA (2004): *Informe de RSE 2003. Situación en España*. Multicopiado.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. y VALOR, C. (2004): "Análisis de la implantación del modelo sostenible entre empresas españolas multinacionales". *Actas del XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- MOHR, L. A., WEBB, D. J. y HARRIS, K. E. (2001), "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 35 No 1, pp. 45-71
- NUNNALLY, J. C. (1987): *Teoría psicométrica*, Trillas, México.
- SUSTAINABILITY (2005): "Las ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio", <http://www.sustainability.com/insight/research-article.asp?id=51> (acceso 1 de septiembre de 2005).
- WAGNER, S. A. (1997), *Understanding green consumer behaviour. A qualitative cognitive approach*, Routledge, London.