



El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social

El caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas

MARISOL AGUIRRE GARCÍA y COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA
Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

Este artículo pretende ser una respuesta en defensa de las marcas de fabricante, que sirva al menos para equilibrar el discurso y la apología a la que estamos asistiendo en los últimos tiempos en torno a las marcas de distribución. Reflexionamos acerca de los principales valores que aportan las marcas de fabricante al sistema competitivo e incluso a la sociedad y de algunos de los riesgos derivados de la proliferación de marcas de distribución y con ella de la potencial desaparición de muchas grandes marcas de fabricante. Se incide más especialmente en cuestiones vinculadas con su responsabilidad social y se presentan los resultados de un estudio realizado entre las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas. El resultado más destacable de este estudio es que la orientación social de estas empresas está muy por encima de la media de las empresas españolas en general.

PALABRAS CLAVE: marcas de fabricante, responsabilidad social, comunicación en internet.

Este artículo pretende ser una respuesta en defensa de las marcas de fabricante (en adelante MF), aunque sólo sea por equilibrar el discurso y la apología a la que estamos asistiendo en los últimos tiempos en torno a las marcas de distribución.

Sin poner en duda el incuestionable interés de las mismas, y más aún en los tiempos que corren de crisis generalizada, creemos justo también reflexionar acerca del valor de las marcas de fabricante y de algunos de los riesgos competitivos y sociales potencialmente derivados de la proliferación de marcas de distribución.

A la luz de los últimos datos de la Secretaría de Estado de Comercio (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009), España se ha convertido en el país europeo en el que las marcas del distribuidor (en adelante MDD) cuentan con mayor cuota de mercado (32%) en productos de gran consumo. En su informe acerca de “La distribución comercial en España en 2008” se destaca que: “La coyuntura económica actual ha influido en que las marcas del distribuidor ganen cuota de mercado en todos los países de Europa, aunque en ninguno con tanta fuerza como en España”.

Como consta en el “Monográfico sobre marcas de distribuidor” del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, 2009), los efectos de la crisis sobre el consumo han supuesto que el 89,6% de la población haya adquirido durante 2009 MDD, mientras que en 2006 esta proporción era del 76,8%. No en vano en España, los productos comercializados bajo MDD son, por término medio, un 38% más baratos que las marcas líderes en el sector de alimentación y bebidas, y un 47% en el de droguería y limpieza.

Ante este panorama, creemos que debemos reflexionar acerca de qué aportan las grandes marcas que no aporten las marcas de distribuidor. Si no aportaran valor para el consumidor o incluso para la sociedad en su conjunto, sin duda alguna tarde o temprano acabarían desapareciendo del mercado, cosa que creemos poco probable que ocurra.

De hecho, según un estudio elaborado por Sondea para Promarca (1), el 89% de los españoles afirma seguir comprando marcas líderes y lo hace por su relación calidad-precio y la confianza y seguridad que les aportan. El informe refleja, además, la fidelidad de la mayoría de las personas por algunas marcas líderes y el interés de poder disponer de una amplia libertad de elección en sus compras.

Junto a ello, el 95% de las personas encuestadas considera que la competencia entre compañías de gran consumo favore-



ce que los consumidores puedan beneficiarse de precios mejores y un 97% indica también que la existencia de productos similares en un mismo punto de venta contribuye a que puedan realizar una elección más libre.

Entre otros datos de interés, el estudio refleja que siete de cada diez euros del gasto de la compra corresponden a marcas de fabricante y todo ello en plena crisis.

Pero, además de estos resultados, veamos ahora qué más aportan las grandes marcas de fabricante y, por tanto, por qué entendemos que no sería deseable ni para los clientes, ni para la sociedad en general que éstas desaparecieran o vieran muy mermadas sus posibilidades competitivas.

Lo primero reseñable e incuestionable

que aportan las MF de productos tales como alimentación, droguería o perfumería, es su esfuerzo en innovación y su consecuente inversión en I+D. Esta inversión supone una gran capacidad de tracción, por su capacidad de generación de progreso científico, tecnológico y económico; tratándose, por tanto, de inversión socialmente útil. Por ello, parece lícito e incluso deseable permitir que las empresas que la acometen puedan rentabilizar en el mercado todo ese esfuerzo a fin de que siga habiendo estímulos para su desarrollo.

Vinculado también con su esfuerzo innovador se encuentra la mayor y mejor adaptación de tales productos a los gustos y requerimientos del consumidor y a los cambios en los mismos. Ello permite ofrecer cada vez mejores soluciones a



problemas del consumidor que, sin duda, contribuyen a mejorar su calidad de vida en todos los sentidos e incluso a favorecer tan deseable conciliación de la vida laboral y familiar (por ejemplo con inventos tales como los pañales desechables, la ensalada envasada o la alimentación precocinada en general).

En tercer lugar, nos parecen interesantes las reflexiones de la profesora Carmen Vallejo (2009), quien afirma que normalmente las marcas líderes tienen las mejores calidades del mercado porque han ido invirtiendo en I+D+i a lo largo de los años y esa mayor calidad también contribuye a justificar el diferencial de precios.

De hecho, según datos recogidos en el “Monográfico sobre marcas de distribuidor” al que antes hemos hecho referencia (pág. 65), entre quienes afirman no haber comprado en 2009 marcas de dis-

tribuidor, un 37,5% dice haberlo hecho con anterioridad pero haber desistido de ello fundamentalmente por cuestiones relacionadas con la calidad (2).

En relación con todo lo anterior, Pons Prat de Padua (2009) afirma que existe una correlación inversa entre el grado de innovación en un sector concreto y la cuota de la MDD en el mismo y que, además, el fabricante realiza un control de calidad más exigente en las MF que en las marcas de distribuidor.

En cuarto lugar, según datos recogidos por la organización sindical CCOO, estas empresas también contribuyen a la generación de empleo de calidad. En un interesante estudio elaborado por este sindicato se afirma de manera literal (3): “Los mejores convenios y condiciones laborales en el sector alimentario coinciden con empresas que tienen marca propia de prestigio y no fabrican para MDD (...), en

algunos subsectores como en el lácteo la diferencia en salario hora llega a alcanzar el 74,16%; en el subsector cárnico puede alcanzar el 71,31% (...); las marcas propias (MP) generan con claridad mejores condiciones económicas, de media (...), entrañan un menor riesgo de deslocalización y de pérdida de empleo (...) mayor inversiones en I+D+i y, en general, mejores condiciones tanto laborales como económicas y sociales”.

La última razón tiene que ver con cuestiones relacionadas con la libre competencia a las que, en los últimos tiempos, apelan enseñanzas de distribución que han apostado especialmente fuerte por su marca propia.

Estas enseñanzas argumentan, en favor de la libertad de precios, que las leyes de la oferta y la demanda otorgan la última palabra al consumidor que, de momento, parece haber decidido apostar por sus marcas (Vallejo, 2009). Pero hay un factor que, aunque no es relevante ni perceptible para el consumidor final, no deja de tener importancia económica y social y que, aunque no está claro que técnicamente se trate de una cuestión de competencia desleal, parece que, de alguna manera, se aproxima a ello. No sólo por el hecho de que las marcas del distribuidor se aprovechen de la innovación de las marcas de fabricante, sino que además éstas tienen que competir a menudo en inferioridad de condiciones en el punto de venta, penalizadas en cuanto a espacio y ubicación en beneficio de las MDD.

La clave del éxito comercial en mercados de productos de gran consumo, en los que cada vez más la decisión final del consumidor se toma en el punto de venta (4), está en el espacio (en la mente del consumidor y en el lineal, Corstjens, J.; Corstjens, M., 1995). Gómez y Rubio (2005) afirman que la compra de tres de cada cuatro productos de gran consumo se decide en el establecimiento y que aproximadamente la mitad de las compras de este tipo de productos se realizan por impulso, cuestión que hace del espacio un elemento cada vez más crítico en las posibilidades competitivas de las mar-

cas de gran consumo. Este espacio del lineal, y además el preferente, lo están ocupando las MDD en detrimento de las del fabricante.

En este sentido apunta también un trabajo reciente de Gómez y Rozano, 2009, en el que se presentan los resultados de una observación del espacio ocupado por las MDD en una muestra representativa de 40 categorías de producto en 55 establecimientos de las principales enseñas de distribución que operan en España (pág. 94): “El hecho de que las MDD ocupen mayores espacios en los lineales produce necesariamente una reducción del surtido de MF, es decir, del número de marcas ofertadas en la categoría y, por tanto, puede tener como efecto la disminución de la capacidad de elección. (...) Evidentemente, esta acción de merchandising por parte de los distribuidores persigue este objetivo. (...) Dado el dominio completo que tienen los minoristas de las acciones de lineal y merchandising en sus establecimientos (...)”.

Creemos haber apuntado a cinco razones de peso para salir en este artículo en defensa de las grandes marcas de fabricante, pero queremos abundar en una de ellas, la relacionada con cuestiones de responsabilidad social. Apuntábamos a ella, al referirnos a la cuestión de calidad del empleo (informe de CCOO) o a la de conciliación de la vida laboral y familiar, pero vamos ahora a extendernos más en esta cuestión que hoy en día entendemos de gran valor.

A tal fin exponemos a continuación los resultados parciales de un estudio más amplio realizado entre todas las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas (Aguirre, Aldamiz-Echevarría y Baelo, 2009). A este foro están asociadas empresas de tipología muy variada: entidades financieras, como el BBVA, empresas industriales como la CAF, empresas de distribución comercial como El Corte Inglés, o del sector turístico como NH Hoteles o Iberia, por poner sólo algunos ejemplos. Por ello, en este artículo sólo vamos a referirnos a resultados del mencionado estudio extraídos del



análisis de las empresas del foro que pertenecen al sector de alimentación y bebidas (en el que más normalmente se hace MDD), aunque mencionaremos también algunas cuestiones del estudio más amplio porque nos sirven para poner el marco al estudio parcial.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE GRANDES MARCAS DE FABRICANTE EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Las primeras conceptualizaciones de la RSE se desarrollaron en la década de los 50, pero no es hasta los 60 cuando se desarrolla el concepto, basado en la noción de que las corporaciones tienen responsabilidades más allá de sus obligaciones legales (Ramos y Periañez, 2003).

Tal vez una de las cuestiones que más haya contribuido al desarrollo de la RSE en la última década haya sido la firma del Pacto Mundial de Naciones Unidas (31 de enero de 1999) (5); proyecto internacional que incluye una serie de recomendaciones que incorporan un compromiso por parte de los Estados adheridos para fomentar un desempeño responsable en el entramado empresarial de sus respec-

tivos países. Está orientado a difundir, alcanzar, desarrollar y mantener diez principios inspirados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración de Río sobre Desarrollo y Medio Ambiente (6).

De todos los modelos conceptuales surgidos para intentar capturar el dominio de la RSE, entendemos especialmente interesante para los objetivos del presente trabajo el modelo apoyado en la perspectiva del desarrollo sostenible y que se fundamenta en los ejes que componen la triple línea base de la misma, es decir, el económico, el social y el medioambiental (Van Marrewijk, 2003). Conforme a este modelo, podemos entender la RSE en los términos expuestos por la Comisión Europea (2001) en el Libro Verde, es decir, como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también invertir más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.



MDD, tales como: Johnson&Jonhson, Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, 3M, Coca-Cola, PepsiCo, Tyson Foods, Kimberly Clark, etc.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO, RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL COLECTIVO OBJETO DE ESTUDIO Y RESULTADOS GENERALES

En el estudio citado al final del apartado anterior pretendíamos conocer los esfuerzos en responsabilidad social empresarial (RSE a partir de ahora) realizados por las empresas pertenecientes al Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMR), a través del análisis del contenido de sus webs corporativas (por tanto, nos limitamos exclusivamente al estudio de su esfuerzo en comunicación de la RSE en Internet).

El foro de FMR está compuesto por 80 organizaciones de muy diversos sectores, tal y como explicábamos anteriormente. Se trata de empresas que, además de haber solicitado su inclusión en el mismo, han sido evaluadas favorablemente conforme a parámetros como: reputación, internacionalización, liderazgo de mercado y tamaño.

Todas estas cuestiones caracterizan también a las grandes marcas de fabricante que actualmente compiten en los lineales con las MDD, razón por la que creemos pertinente el análisis del colectivo de empresas a cuyo examen dedicaremos parte de este artículo.

Esas características nos llevaban a pensar que la gestión de las empresas que pertenecen al foro puede ser más profesionalizada e innovadora que la de la media de empresas españolas y que por tanto pueden ser más proclives a la RSE y a la comunicación del esfuerzo invertido en ella. Además, es posible y razonable pensar que sean empresas más concienciadas que la media con el valor de la marca y de cualquier esfuerzo realizado en su beneficio (incluye esfuerzo de comunicación y por ende de comunicación de la RSE). Del mismo modo, su vo-

De manera complementaria otros tratadistas se refieren a la RSE como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Así, por ejemplo, De la Cuesta y Valor (2003), se refieren al “reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”.

En España, el interés por la responsabilidad social de la empresa es relativamente reciente. A finales de la década de los noventa fue cuando diferentes instituciones públicas y privadas empezaron a preocuparse por esta cuestión, tanto por efecto de la firma del pacto mundial como por efecto del lanzamiento al mercado de productos financieros éticos. No parece, sin embargo, que los consumidores españoles hayan asimilado todavía el concepto de responsabilidad social y tampoco los inversores españoles lo han hecho en

la misma medida en que los inversores internacionales; por ello, su presión sobre las empresas es todavía escasa (Ramos, Pueyo y Llaría, 2004).

Sin embargo, la expansión internacional de la empresa española está obligando a nuestras empresas a competir con otras ya preocupadas por su comportamiento sostenible y responsable y ello está favoreciendo la inversión en RSE por parte de estas empresas internacionalizadas (Cuesta et al., 2002; McWilliams, A. et al., 2006), entre las que se encuentran las del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Efectivamente, a partir de los noventa la RSE ha ido cobrando fuerza como preocupación política, social e incluso empresarial prioritaria en países de economías desarrolladas (Europa, EEUU). En la actualidad, la mayor parte de las empresas listadas en la lista Fortune 500 describen en su página web sus logros en materia de RSC (Nieto y Fernández, 2004), y casi la mitad de las incluidas en Fortune 250 elaboran informes específicos sobre aspectos sociales y medioambientales de sus actividades (Bhattacharya, 2003). Es reseñable que entre estas empresas se encuentran muchas de las empresas de las grandes marcas que compiten con las

cación internacional puede que incida también en su mayor conciencia del valor de tener una buena web, de actualizar constantemente sus contenidos, de dar señales a través de ella a la comunidad de internautas que es, por definición, internacional, etc.

Por otra parte, el hecho importante de que se tratara de un universo limitado y totalmente accesible (a través de Internet) nos llevó también a centrarnos en estas 80 empresas por razones de índole meramente operativa.

Para hacer el análisis se visitaron durante los meses de abril y mayo de 2008 las páginas webs de cada una de las 80 organizaciones integradas entonces en el Foro y se analizaron en profundidad para encontrar indicios de RSE. En la búsqueda, se trató de identificar todo aquello que pudiera denotar sensibilidad hacia las siguientes cuestiones:

- Derechos y condiciones laborales.
- Medio ambiente.
- Proyectos de apoyo a personas con discapacidades u otros grupos de personas desfavorecidas –tercera edad, inmigrantes, etc.–.
- Proyectos de cooperación al desarrollo y de ayuda humanitaria.
- Proyectos de cooperación y financiación de actividades culturales y deportivas.
- Apoyo a causas con valor social en general (grupos o colectivos vecinales, colectivos/asociaciones vinculadas a enfermedades de cualquier tipo, etc.).
- Promoción de la RSE entre sus proveedores, trabajadores y otros grupos de interés.
- Otros: índices de sostenibilidad, poseer ISO 14000, premios de RSE, etcétera.

Entre los resultados que se obtuvieron en el estudio general (el de las 80 empresas) resultan especialmente interesantes algunos recogidos en el cuadro 1.

Como ya hemos comentado, en este trabajo vamos a centrarnos, exclusivamente, en el estudio de aquellas empresas pertenecientes al foro que pertene-

CUADRO 1

Algunos resultados del estudio sobre el FMRE

- El 47,5% de las empresas del Foro de Marcas Renombradas explicita en la web su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (cuyos principios recogen la esencia de la RSE). Respecto a la ISO 14001, el porcentaje, aunque no tan alto, 32,5%, es también importante.
- Estos porcentajes superan muy ampliamente los registrados para la totalidad de empresas españolas que, en el mejor de los casos, son del 0,7% de adhesiones al Pacto Mundial y el 12,36% de certificaciones ISO 14001.
- La mayoría de las empresas estudiadas dan a conocer a través de sus páginas webs sus esfuerzos a favor del medio ambiente. De hecho, cuando hablan de RSE, el 60% se refiere a este aspecto. Pero además de acciones en materia medioambiental, las empresas del foro invierten en otro amplio y variado abanico de acciones de RSE. Así, se observa que el tipo de acciones preferidas por un mayor número de empresas son (de mayor a menor):
 - Aquellas relacionadas con los derechos y condiciones laborales de su personal (cuestión a la que hemos aludido anteriormente refiriéndonos al informe de la Federación Agroalimentaria de CCOO).
 - Cooperación al desarrollo.
 - Promoción de la RSE.
 - Actividades culturales y deportivas y apoyo a personas desfavorecidas.



cen al sector de alimentación y bebidas por ser los que más sufren la competencia de MDD. Estas empresas son:

- Alimentación: Acesur, Chupa Chups, Santiveri, Borges, Coren, Grupo SOS/Cuéstara, Calvo, El Pozo, Pescanova, Campofrío, Gallo, Nutrexpа/ColaCao.
- Bebidas: Codorniú, Grupo Leche

Pascual, J. García Carrión/Don Simón, Freixenet, Osborne, Licor 43, González Byass, Miguel Torres, Marqués de Cáceres/Unión Vitivinícola.

Aunque son sólo 21 empresas las recogidas en este colectivo, representan más de 100 marcas líderes, que en los lineales compiten contra MDD. Algunas de tales marcas se recogen en el cuadro 2.

CUADRO 2

Algunas de las marcas de alimentación y bebidas del FMRE

Anís del Mono	Duendesol	Pandwich
5J Sánchez Romero Carvajal	El Pozo	Pascual
Bezoya	Finissimas	Pavofrío
Bisolan Multifrutas	Frangelico	Phoskitos
Borges	Freixenet	Popitas
Calvo	Gallo	Reserva Real
Campofrío	Jaume Serra	Sabores de mi Tierra
Canals@Nubiola	Koipe	Santiveri
Carbonell	La Española	Seagram´s
Castellblanch	La Granja S. Francisco	Segura Viudas
Chupa Chups	La Piara	Soberano
Chewies	Licor 43	Solán de cabras
Cola-Cao	Louit	Sos
Codorniú	Louriño	Star
Coosur	Marqués de Cáceres	Tío Pepe
Coosol	Menu	Torres 10
Coren	Nocilla	Vega Verde
Cremosa	Osborne	Veterano
Cuétara	Oscar Mayer	Vitalissimas
Don Simón	Paladín	Vivesoy

TRABAJO EMPÍRICO

Para la obtención de los datos que a continuación presentaremos, hemos recurrido a la observación simple, externa y estructurada de las páginas webs corporativas.

Las razones por las que fundamentalmente se ha optado por esta técnica son de índole variada. En primer lugar, permite conocer la información que estas empresas transmiten de sus acciones de RSE de forma objetiva y sin potenciales errores derivados de fallos humanos en la transmisión de información, que podrían producirse con otro tipo de técnicas, como la encuesta.

Relacionado con lo anterior, mediante la observación externa se evitan también sesgos derivados del contacto personal con miembros de la empresa. Por ejemplo, en una entrevista en profundidad, si el interlocutor fuera entusiasta, locuaz, con mucha información, no tuviera mucha prisa, etcétera, podría transmitir la impresión de que en ella se invirtiera mayor esfuerzo en RSE que en otra que invirtiendo

CUADRO 3

Ficha técnica del trabajo empírico

Universo	Empresas de alimentación y bebidas del FMRE (21 empresas que representan más de 100 Marcas de fabricante).
Técnica de recogida de información	Observación-análisis de sus páginas web.
Cuestiones analizadas	Derechos y condiciones. laborales. Medio ambiente. Orientación social en general. Promoción RSE entre proveedores. Otros indicios.

lo mismo, o incluso más, el interlocutor fuera parco en palabras, o tuviera poco tiempo/ganas para atender al equipo.

No precisar de la colaboración de la empresa suponía otra ventaja, cual era el fácil acceso a la información y la imposible negativa a ofrecerla por la razón que fuera (falta de tiempo, falta de interés, confidencialidad, etc.).

La ficha técnica del estudio aparece reflejada en el cuadro 3.

Antes de presentar los resultados de la parte empírica de este trabajo deseamos

dejar constancia de que algunas empresas con una clara concienciación en favor de la RSE y que realizan importantes inversiones en este ámbito, no la comunican por diversas razones (deseo de guardar anonimato, dudas acerca de la influencia sobre sus clientes, etc.). Ésta es una de las limitaciones del presente trabajo puesto que, muy posiblemente, son más las empresas de este colectivo con un importante compromiso social, pero no lo hacen explícito en sus páginas webs.



A continuación pasamos a reflejar los resultados de los temas estudiados para el colectivo de empresas con marcas de fabricante presentes en el FMRE.

ADHESIÓN AL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

A este respecto, 6 de las 21 empresas, hacían explícito en sus páginas webs estar adheridas al pacto, lo cual supone un 28,5% del total de las empresas analizadas.

Se trata de una cifra muy importante, especialmente teniendo en cuenta que en España, según datos del INE de 2007, existen 90.000 empresas con más de 20 personas asalariadas y que, según datos de ASEPAM (Asociación Española del Pacto Mundial), sólo 652 empresas españolas están adheridas al pacto. Por tanto, el porcentaje de adhesión al mismo es ínfimo, no superando el 0,7% en el mejor de los casos.

INFORMACIÓN ACERCA DE CERTIFICACIONES ISO 14001

Igualmente, 6 de las 21 empresas analizadas poseen la certificación ISO 14001

(de ellas, sólo dos coinciden con las mencionadas en el epígrafe anterior). Considerando los datos anteriormente comentados (90.000 empresas españolas de más de 20 asalariados) y que según datos de Aenor en España existían, en 2006, 11.125 empresas con esta certificación, tan sólo un 12,36% del total de las empresas (en el mejor de los casos) tiene esta certificación. Por tanto, el porcentaje de empresas con MF del foro que afirman tener la ISO 14001 es más del doble del porcentaje a nivel nacional (28,5% frente a 12,36%), lo cual ya es significativo, pero más todavía siendo España, como es, el primer país europeo en número de certificaciones medioambientales.

INFORMACIÓN ACERCA DE SU SENSIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

De las 21 empresas con MF de alimentación y bebidas analizadas, 13 muestran, en mayor o menor grado, acciones encaminadas a la mejora del medio ambiente, además de la descrita en el epígrafe anterior. A este respecto, conviene destacar que en 5 de las 21 empresas no aparecía absolutamente nada relacionado con la responsabilidad social de la empresa en

sus webs corporativas con lo que, de aquellas en las que aparece alguna acción de RSE, el 81,25% menciona el medio ambiente con distintos tipos de acciones.

Como ejemplo destacable tenemos el caso de Santiveri, que fija la salud y calidad de vida como los dos objetivos principales del departamento de I+D. Pero no están dispuestos a anteponer esos dos objetivos por encima de todo, sino que también promueven una férrea defensa de la naturaleza. Así, desde su fundación, Santiveri apuesta por un desarrollo ecológico y sostenible, basándose en una filosofía tradicional, pero a la vez moderna y dinámica. Por ello, sus productos no se testan en animales, no emplean conservantes ni colorantes, y todos sus ingredientes son 100% naturales.

INFORMACIÓN ACERCA DE LOS DERECHOS Y CONDICIONES LABORALES DE SUS TRABAJADORES/AS

Son 7 las empresas que indican algo relacionado con los derechos y condiciones laborales de su personal, aunque recordamos los datos aportados por CCOO a los que nos hemos referido en el primer punto de este artículo. Dado que 5 de las empresas no hacían ninguna mención a la RSE en sus webs, estas 7 empresas suponen el 43,75% de las empresas que hacen referencia, al menos, a algún aspecto de su responsabilidad social en su web.

Al igual que sucedía en el caso anterior, el tipo de acciones es muy diverso, aun cuando sí se observa que son frecuentes cuestiones como la promoción de la no discriminación, igualdad de oportunidades, políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, beneficios sociales variados a su personal, respeto de determinadas condiciones laborales en todos los países del mundo aun cuando, en algunos de ellos, la normativa no lo exija.

Cabe destacar como ejemplo en esta cuestión a El Pozo. En su web, además de



declarar explícitamente un cumplimiento estricto de la legislación laboral vigente, ofrece a sus empleados numerosas ventajas que posicionan la empresa como una de las más avanzadas en la gestión de recursos humanos a nivel internacional. Así, por un lado, ha centrado sus esfuerzos en desarrollar herramientas de comunicación interna con el objetivo de satisfacer de la mejor manera posible las demandas y necesidades de su personal para conseguir un clima laboral de motivación. Además, busca conseguir una perfecta adaptación perfil persona-perfil puesto mediante un continuo reciclaje, garantizando el éxito tanto individual como de toda la empresa.

Asimismo, presenta otra serie de ventajas en lo referido a prevención y salud laboral, ofreciendo a su personal un servicio médico con asistencia sanitaria 24 horas que cuenta con un sistema de vigilancia de reconocimientos médicos durante todo el año y de una unidad de urgencias cardiológicas. Un último aspecto a destacar es el hecho de contar con una amplia sede social que dispone de cafetería y comedores de gran capacidad, sala de lectura, sala de televisión, salones de recreo, centro fitness, varias pistas po-

lidesportivas e, incluso, un centro de educación infantil de primer ciclo para niños entre 0 y 3 años para los hijos del personal, con el objetivo de favorecer la conciliación de su vida familiar y laboral.

INFORMACIÓN APARECIDA ACERCA DE SU CONTRIBUCIÓN A ACCIONES DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

De las empresas del foro con MF en alimentación y bebidas, 5 afirman realizar alguna acción de cooperación al desarrollo, frente a otras 16 que no muestran ningún indicio en su web. En la mayoría de los casos, lo hacen apoyando a ONG que realizan su labor en el Sur. En otras, a través de fundaciones que ellos han creado o con las que colaboran estrechamente, como es el caso de la Fundación Fesmai. Aproximadamente el 21% del total de los ingresos brutos de esta fundación proviene de donativos del Grupo SOS y un 16% de los socios de la fundación pertenece a la plantilla del grupo, con lo que se aprecia una fuerte vinculación entre ambas organizaciones.

Grupo SOS, además, cuenta con un programa de desarrollo local para favore-

cer el progreso en las zonas en vías de desarrollo donde cuenta con centros productivos. Este programa tiene dos proyecciones: una sobre las personas de la organización y otra sobre las comunidades próximas a sus fábricas. Para ello mantiene una relación estrecha de trabajo y colaboración con la Fundación Fesmai.

Por otro lado, con el objetivo de ofrecer apoyo a las comunidades locales cercanas a sus actividades, desarrolla acciones para luchar contra la pobreza y el analfabetismo infantil en México, Brasil y Guatemala. En este sentido, promueve la escolarización de niños y niñas, las ayudas a sus familiares y la acogida de menores desamparados.

INFORMACIÓN ACERCA DEL FOMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS

De las empresas con MF de alimentación y bebidas, 10 del total de 21 afirman colaborar con alguna actividad cultural y/o deportiva. Como ejemplo de las empresas con MF destaca Acesur, propietaria de marcas como La Española, Coosur, Coosol Premium o Duendesol, que, al menos en el momento en que se realizó el estudio, financiaba al Real Betis Balompié, al Sevilla Fútbol Club y el Torneo de Golf Andaluz.

INFORMACIÓN ACERCA DE SU APOYO A PERSONAS DESFAVORECIDAS

En este ámbito, son 6 las empresas que afirman realizar al menos una acción con personas desfavorecidas. Estas acciones las realizan en ocasiones directamente, en otras a través de las fundaciones que ellos mismos han creado y, también, a través de diversas ONG. Entre los colectivos beneficiados por estas acciones se encuentran las personas con discapacidad física y psíquica, síndrome de Down, enfermedades terminales u otro tipo de enfermedades como cáncer, cardiopatías diversas, autismo o diabetes. La colabora-

ción de las empresas en la gran mayoría de los casos es económica, pero en otros consiste en ofrecer empleo a personas de estos grupos o en donaciones en especie, como Chupa Chups a la Asociación Española contra el Cáncer para facilitar que la gente deje de fumar.

Como ejemplos de colaboración económica tenemos el caso de Codorniu con el patrocinio del calendario solidario, cuyos beneficios se destinan a niños con síndrome de Down.

OTRAS ACCIONES DE RSE

Aquí se han incluido todas las acciones que no tenían cabida en los epígrafes anteriores, tales como acciones para fomentar una alimentación sana y equilibrada, transmisión de conocimientos, donaciones a asociaciones de ayuda en carretera, proyectos locales... En total han sido 7 las empresas con MF que informaban en sus propias webs de alguna acción que se pudiera englobar en esta categoría.

En este sentido es interesante el caso de Freixenet que colabora con el Centro de Recursos sobre Percepción y Ciencias Sociales (Percepnet), con la Fundación para la Educación Pública y Formación en Cáncer (FEFOC), la Fundación Cotec para la innovación tecnológica, la Fundación Española de Nutrición, la Fundación Co-



nocimiento y Desarrollo o la Fundación Instituto de Investigación Vall Hebrón, entre otras muchas.

PROMOCIÓN DE LA RSE ENTRE SUS PROVEEDORES, TRABAJADORES Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS

En el análisis de esta importante labor se observa que 6 empresas comunican en la web los esfuerzos de promoción de la

RSE que realizan. Los públicos entre los que promueven la RSE son, con un papel muy destacado, su propio personal y sus proveedores, siendo frecuente que a éstos últimos, no sólo se les exija un determinado comportamiento medioambiental, sino también de respeto de los derechos humanos (factor éste especialmente importante cuando los proveedores operan en países menos desarrollados).

Una empresa a destacar en este aspecto es el Grupo Leche Pascual, que da a conocer su política medioambiental a todos sus empleados, proveedores, clientes, público en general y otras partes para que todos se esfuercen en la minimización del impacto ambiental generado por cada uno.

CUADRO RESUMEN DE LOS INDICIOS DE RSE

A continuación presentamos un cuadro resumen de los indicios que hemos encontrado en las webs de las 21 empresas analizadas (cuadro 4). Por una parte, presentamos el dato del número de empresas con referencia a los distintos aspectos analizados y, posteriormente, calculamos este dato, en porcentaje, sobre el total de empresas con marcas de fabricante presentes en el foro y sobre el total de las que sí destacan alguna cuestión sobre RSE en su web.

CUADRO 4

Cuadro resumen de los indicios de RSE entre las empresas analizadas

	Nº DE EMPRESAS CON REFERENCIA A ESTE ASPECTO EN SU WEB	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL	PORCENTAJE SOBRE EMPRESAS QUE SÍ DESTACAN ALGO
Existencia de indicios en la web	16	76,2	100,00
Adhesión al Pacto Mundial	6	28,5	37,50
Certificación ISO 14001	6	28,5	37,50
Sensibilidad hacia el medio ambiente	13	61,9	81,25
Derechos y condiciones laborales	7	33,0	43,75
Cooperación al desarrollo	5	23,8	31,25
Actividades culturales y deportivas	10	47,6	62,50
Apoyo a personas desfavorecidas	6	28,5	37,50
Otras acciones de interés social	7	33,0	43,75
Promoción de la RSE en su entorno	6	28,5	37,50

Finalmente, cabe recalcar que, si bien la gran mayoría de marcas del fabricante presentes en el foro afirma acometer acciones de responsabilidad social, no todas las que lo hacen lo comentan en sus webs. De hecho, hemos encontrado fuera de sus webs acciones a las que no hacían referencia en la propia web empresarial y que, por tanto, no están recogidas aquí y que, sin embargo, sí eran realizadas por las empresas. Además, no todas las que las comentan tienen el mismo número de acciones acometidas. Dentro del foro podemos destacar a SOS Cuétara (en el momento de realizar el estudio aún no se había producido la venta de la división de Galletas Cuétara) como empresa que explicitaba en su web acciones en cada uno de los epígrafes estudiados.



CONCLUSIONES

Entre los principales valores que aportan las grandes marcas de fabricante, destacamos los siguientes:

- Esfuerzo en innovación y por tanto su inversión en I+D, de gran capacidad de tracción, por su capacidad de generación de progreso científico, tecnológico y económico.
- Mayor y mejor adaptación de los productos a los gustos y requerimientos del consumidor y a los cambios en los mismos, lo que permite ofrecer cada vez mejores soluciones a problemas del consumidor que contribuyen a mejorar su calidad de vida en todos los sentidos.
- Normalmente, las marcas líderes tienen las mejores calidades del mercado.
- Los grandes fabricantes de marcas líderes, al menos en el sector de alimentación y bebidas, contribuyen a la generación de empleo de calidad por encima de la media de sus competidores y tienen en general un mayor compromiso social que la media de las empresas españolas.

El 28,5% de las empresas con MF, pertenecientes al sector de alimentación y

bebidas, dentro del Foro de Marcas Renombradas, explicita en la web su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas (que recoge la esencia de la RSE).

El mismo porcentaje de empresas, 28,5% (aunque no las mismas que en el caso anterior), declara estar en posesión de la ISO 14001.

Estos porcentajes superan muy ampliamente los registrados para la totalidad de empresas españolas que, en el mejor de los casos, son del 0,7% de adhesiones al Pacto Mundial y el 12,36% de certificaciones ISO 14001.

La mayoría de las empresas estudiadas dan a conocer a través de sus páginas webs sus esfuerzos a favor del medio ambiente. De hecho, el 81,25% de las que reflejan aspectos relativos a su inversión en RSE, se refiere al medio ambiente.

Además de acciones en materia medioambiental, las empresas estudiadas en este trabajo invierten en otro amplio y variado abanico de acciones de RSE. Se observa que el tipo de acciones preferidas por un mayor número de empresas son (de mayor a menor): aquellas relacionadas con actividades culturales y deportivas, los derechos y condiciones laborales de su personal, otras acciones de interés social, apoyo a personas desfavorecidas,

promoción de la RSE en su entorno y cooperación al desarrollo.

ALGUNAS LIMITACIONES DEL TRABAJO

Este trabajo adolece de limitaciones que será conveniente ir superando en trabajos de investigación posteriores. Entre ellas podemos destacar:

- Las conclusiones de este trabajo hacen referencia exclusivamente a la información que aparece en las webs corporativas de las empresas analizadas, lo cual no implica que sea ésta toda la labor social que realizan. Además, no hemos indagado acerca de los porcentajes de inversión en RSE, lo que sería un buen dato para valorar el esfuerzo relativo real de estas empresas.
- El colectivo de empresas estudiado es muy pequeño, aunque el número de marcas de fabricante que comercializan es elevado.
- Podría ser interesante también realizar una comparativa con empresas de distribución comercial que comercializan sus propias marcas y que también realizan acciones de responsabilidad social. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M^a S.; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; BAELO, L. M^a (2009): "El esfuerzo en responsabilidad social y su comunicación en Internet: el caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas" *REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado*, CIECID Universidad de A Coruña, Año I, Número 1, pp. 3-37 (en <http://www.redmarka.org.ar>).
- BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2003): "Consumer-company identification". *Journal of Marketing* 67 (2), págs.76-88.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; ALVARADO, A.; ALDAS, J. (2008): "Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción cognitiva y afectiva del consumidor", *XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Libro de actas, pág. 235. Maspalomas, Gran Canaria
- COMISIÓN EUROPEA. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- CORSTJENS, Judith y CORSTJENS, Marcel (1995): *Store wars. The Battle for Mindspace and Shelfspace*. Ed. John Wiley and Sons.
- CORSTJENS, M. y LAL, R. (2000): "Building Store Loyalty through Store Brands"; en *Journal of Marketing Research* Vol. 37, n^o3; pp. 281-291.
- CUESTA, M de la y VALOR, C. (2003). "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín Económico de ICE*, Vol. 2755, pp. 7-19.
- CUESTA, M de la, VALOR, C, BOTIJA, M y SANMARTÍN, S (2002): "La RSC: una aplicación en España". *Economistas sin fronteras*, UNED, Madrid.
- CUESTA, M de la, VALOR, C, BOTIJA, M y SANMARTÍN, S (2002): "Inversiones éticas en empresas socialmente responsables" *Economistas sin fronteras*, UNED, Madrid.
- CURRÁS, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis doctoral, Universitat de València, Valencia.
- FEDERACIÓN AGROALIMENTARIA DE CC.OO (2009): "Incidencia de las Marcas Blancas en las Condiciones Laborales en la Industria Alimentaria" (ver informe en: <http://www.ccoo.es/comunes/temp/recursos/1/220913.pdf>).
- GÓMEZ, M. y RUBIO, N. (2005): "Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising". *Información Comercial Española*, Vol. 828, n^o1, pp. 57-174.
- GÓMEZ SUÁREZ, M y ROZANO SUPLET, M. (2009): "Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas" *Cuadernos de Gestión* Vol. 9, n^o 1, pp. 81-98.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO, OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (2009): *Monográfico sobre Marcas de Distribuidor* en http://195.235.91.28/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/monograficos/marcas_distribuidor_mayo_09.pdf
- NIETO, M y FERNÁNDEZ, R (2004): "RSC: la última innovación en management". *Universia Business Review - Actualidad Económica*, Vol 1, pp 28-39.
- PETERSON, R.A. (1995) "Relationship marketing and the consumer". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n^o 4, pp. 278-281.
- PRAT DE PADUA, J.M^a (2009): "Marcas de fabricante y marcas de distribuidor: algunas claves para entender la pugna". *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Colección Mediterráneo Económico editada por CAJAMAR Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito, n^o 15, pp. 317-327 (puede descargarse en: <http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1517.pdf>)
- RAMOS, E., PUEYO, R.; LLARÍA, J. (2004): "Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables"; Colección "La empresa de mañana", elaborada por Fundación Ecología y Desarrollo. En http://www.ecodes.org/documentos/archivo/ECodes_OSC_y_RSC_2004.pdf.
- RAMOS, J; PERIÁÑEZ, I (2003): "Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social". *Cuadernos de Gestión*, Vol 3, n^o 1-2, pp 65-82
- SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, VARIOS AUTORES (2009): "La distribución comercial en España en 2008" *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, n^o 2969, del 16 al 31 de Julio de 2009.
- VALLEJO, C. (2009): "De las marcas líderes a las marcas blancas: ¿calidad, innovación, responsabilidad social o marketing?" *Weblogs, Compromiso Social por la Ciencia (mi+d). Sostenibilidad y Responsabilidad Social*, en: http://weblogs.madrimasd.org/sostenibilidad_responsabilidad_social/archive/2009/10/19/124477.aspx
- VAN MARREWIK, M. (2003). "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and comunión". *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, n^o 2-3, pp. 95-105.

NOTAS

(1) Titulado ¿Cómo es tu cesta de la compra? La encuesta fue elaborada por Sondea a través de Internet a 2.089 consumidores residentes en España de 18 a 55 años, con un nivel de confianza del 95% y un error de +-2,1%, según ha informado en un comunicado Promarca (Asociación española de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo). Ver referencias al estudio en:

Web del Foro de Marcas Renombradas Españolas: <http://www.marcasrenombradas.com/noticia/552/>
 Web de Marketing Directo.com: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35059-%22la-calidad-marcas-lideres-hecho-que-7-10-euros-gastados-sea-grandes-marcas%22-promarca->

(2) Ver: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/monograficos/marcas_distribuidor_mayo_09.pdf.

(3) Ver estudio recogido en la web de Comisiones Obreras: <http://www.ccoo.es/comunes/temp/recursos/1/220913.pdf>.

(4) A este respecto son interesantes las observaciones de Pons Prat de Padua: "Más del 70% de las decisiones sobre qué marca se compra y más del 60% de las decisiones sobre qué categoría de productos se va a adquirir se toman después de que el consumidor ha entrado en la tienda. Los mecanismos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor cuando

está en la tienda son por tanto aquellos que forman parte del *in-store marketing*; conocer al comprador resulta más vital que conocer al consumidor y tradicionalmente el detallista conoce como nadie al consumidor «en la tienda»".

(5) La organización española que replica el Global Compact puede visitarse en: <http://www.pactomundial.org/>.

(6) El hecho de que una empresa se adhiera al Pacto Mundial de Naciones Unidas denota a priori que los principios del mencionado pacto pasan a formar parte de la estrategia, cultura y acciones cotidianas de la misma.