

**Evolución de la
percepción de
los consumidores
sobre la**

RSC

**en la Región
de Murcia en la
década
2008-2018**



Longinos Marín Rives (Coord.)
Sylvia López Davis
Carmen Linares Hernández



**Evolución de la
percepción de
los consumidores
sobre la**
RSC
**en la Región
de Murcia en la
década
2008-2018**

Longinos Marín Rives (Coord.)
Sylvia López Davis
Carmen Linares Hernández



00 01

Presentación

La Responsabilidad Social Corporativa y el comportamiento del consumidor.

- 1.1. La RSC desde la teoría
- 1.2. La importancia del consumidor para la RSC
- 1.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra ante la RSC

02 03 04

Percepción de los consumidores de la Región de Murcia

Conclusiones

Bibliografía

2.1. Metodología

2.2. Resultados

- 2.2.1. *El conocimiento de los encuestados sobre la RSC*
- 2.2.2. *El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC*
- 2.2.3. *El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas*
- 2.2.4. *La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas*
- 2.2.5. *El papel que los encuestados atribuyen a las administraciones públicas en la RSC*



Presentación



Hace diez años desde que se publicara el primer estudio de percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) en la Región de Murcia. Con el estudio actual son ya cuatro los elaborados desde la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, publicados en 2008, 2010, 2014 y 2018.

El primero de ellos se publicó en un contexto en que comenzaba la crisis económica, y todavía estaba llegando el concepto de RSC, su aplicación empresarial y su impulso institucional a la Región de Murcia. Desde entonces se han vivido años convulsos económicamente y de un intenso trabajo a nivel institucional, académico y profesional en un intento de impulsar y desarrollar este tipo de estrategias a todos los niveles de la sociedad murciana.

A nivel institucional, esta década ha servido para el asentamiento de la RSC como uno de los pilares en que se fundamenta el trabajo de muchas organizaciones. Se ha creado un grupo de trabajo de RSC en el marco de la Dirección General de Relaciones Laborales y Economía Social de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), desde la que se ha participado en innumerables iniciativas a nivel regional y

estatal como el programa Acelerando la RSE en empresas públicas integrado en la estrategia Europe 2020, en diversos trabajos del CERSE, en foros de debate y sensibilización en entornos académicos y empresariales y en el desarrollo de políticas públicas para el fomento de la RSC, entre otras muchas acciones. Especial atención merece la creación de la Comisión Interdepartamental de RSC de la Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente con el fin de a) procurar en esta materia la adecuada coordinación y cooperación con el resto de las Administraciones Públicas competentes, b) el estudio y formulación de recomendaciones y propuesta de planes de actuación integral para el mejor cumplimiento de las directrices y objetivos fundamentales que al respecto se definan por el Gobierno Regional, c) recabar información sobre la puesta en marcha y realización de las actuaciones

acordadas por la Comisión a realizar por las Consejerías, Organismos y Entidades en materia de RSC, d) el seguimiento y evaluación de las diversas actuaciones que se acuerden por la CIRSOC, e) la emisión de informes o dictámenes sobre proyectos y propuestas de alcance regional con repercusión en la RSC, que sirvan de base a decisiones de diversos Departamentos y Organismos de la Administración Regional, f) proponer e informar la elaboración de la normativa necesaria que implique competencias de diversos Departamentos, en el ámbito de los objetivos de la CIRSOC, g) la aprobación de las normas de régimen interno que estime procedente para el mejor desarrollo de sus trabajos, h) informar con carácter preceptivo, y no vinculante, las disposiciones normativas que elabore el Titular de la Consejería competente en materia de Trabajo y que sean necesarias para la aplicación de lo establecido en el presente decreto, e i) elaborar una memoria anual en la que se recojan las actuaciones de la Administración Regional relacionadas con la RSC.

En el ámbito de la investigación y la formación, cabe destacar el trabajo que la Cátedra de RSC, apoyada por la Dirección General de Relaciones Laborales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y la Universidad de Murcia desde su creación en el año 2010, ha venido desarrollando durante todos estos años. Hay muchas formas de medir la cantidad y la calidad de la investigación desarrollada por un investigador universitario. La fórmula más utilizada y validada a nivel internacional es el Índice H, que mide el impacto investigador de los trabajos publicados, de tal forma que un investigador con un índice H de 10 significa que tiene diez artículos relevantes que han sido citados al menos diez veces cada uno en revistas de calidad o con impacto. Los artículos de los investigadores de la Cátedra de RSC suman un índice H de 223, lo que supone que hay 223 artículos publicados en las mejores revistas internacionales. Todo ello ha situado a la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia como uno de los referentes españoles a nivel de investigación y divulgación en este ámbito.

La relación y trascendencia de su trabajo a nivel profesional y empresarial, no sólo en sensibilización y relaciones estables con las empresas para el impulso de este tipo de estrategias, sino también y sobre todo, en la formación, ha quedado marcada por el Master de RSC de la Universidad de Murcia que estrena este año 2018 su sexta edición. Este programa formativo ha formado ya a más de 75 profesionales que trabajan activamente en empresas de la región aplicándola en su día a día en la actualidad. Prueba de su permeabilidad y presencia en las organizaciones murcianas quedan patentes en publicaciones como Iniciativas de RSC en la Región de Murcia en la que, ya en el año 2013, participaron diez administraciones públicas, seis organizaciones empresariales, dieciséis grandes empresas y veintinueve pymes de la región. También en esta relación merecen un lugar especial sus empresas patrocinadoras Aguas de Murcia, Ayuntamiento de Molina de Segura, Disfrimur, Fundación Diagrama, Fundación Cajamurcia, Fundación Cepaim, Grupo Alimentario

Citrus, Grupo Fuertes, Grupo Orenes, Hero y Prosur, que gracias a su compromiso constante y el trabajo conjunto han permitido el desarrollo de todo lo que desde la Cátedra de RSC se ha acometido estos ocho años.

El estudio que se presenta es una continuación a los tres estudios anteriores publicados el primero de ellos en 2008, “La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia”, el segundo de ellos en 2010, “La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica” y el último el realizado en 2014, “La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Signos de madurez”. Con este estudio, titulado “Evolución de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia en la década 2008-2018” se pretende conocer el estado de conocimiento de la RSC por parte de los consumidores murcianos en la actualidad, su percepción sobre la RSC como herramienta para las empresas,

su percepción a este respecto en las empresas de la Región de Murcia y su opinión sobre los efectos en los resultados empresariales y el fomento por parte de las administraciones públicas.

Se ofrece, por tanto, una actualización de los datos publicados anteriormente y su comparación con estos otros estudios, permitiendo una visión global de la evolución que la percepción de los consumidores murcianos sobre la RSC ha venido mostrando a lo largo de la última década.

La Responsabilidad Social Corporativa y el consumidor

- 1.1. La RSC desde la teoría**
 - 1.2. La importancia del consumidor para la RSC**
 - 1.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra ante la RSC**
-
-
-

1.1.

La RSC desde la teoría

El pensamiento económico dominante en la academia se ha basado hasta el momento en modelos económicos que tratan el funcionamiento empresarial como una cuestión de oferta y demanda, donde los agentes actúan de forma independiente, en un modelo de competencia perfecta, con información completa y en condiciones de ceteris paribus.

Así, las decisiones y estrategias de innumerables empresas se han ido tomando atendiendo a estos criterios. No obstante, una aproximación a la realidad nos desvela que los distintos agentes están en continua interacción, se conocen, se relacionan, influyen unos a otros; la competencia no es perfecta, falta información y, en definitiva, las variables que afectan a cada decisión empresarial o de consumo son múltiples y cambiantes.

Esto, unido al creciente poder de las empresas en la sociedad y de la presencia de la crisis actual, caracterizada entre otras cosas por haber puesto de manifiesto los comportamientos irresponsables de algunas empresas, ha dado lugar a la proliferación de la Responsa-

bilidad Social Corporativa entre las organizaciones. El término, acuñado por primera vez por Bowen (1953), surge por la necesidad de las empresas de devolver a la sociedad lo que han tomado de ella. Según el autor, la responsabilidad social se refiere a las obligaciones de los empresarios para ejercer aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. A partir de los años cincuenta y hasta la fecha, decenas de investigadores han dado otras definiciones al concepto, que podrían resumirse en todas aquellas actividades o esfuerzos que, de forma voluntaria, llevan a cabo las empresas y organizaciones para mejorar las relaciones con sus grupos de interés (Marín y Ruiz, 2007), entendidos estos últimos como todos aquellos agentes que se relacionan con la empresa y que se ven afectados por su actividad.

En los años 60 son varios los autores que estudian la RSC como Davis (1960), Eells y Walton (1961), Friedman (1962) o Mcguire (1963), quien afirmó que la idea de las responsabilidades sociales supone que la organización no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino también ciertas responsabilidades hacia la sociedad que se extienden más allá de esas obligaciones. Backman (1975) apoya posteriormente esta afirmación, declarando que se refiere a los objetivos o motivos a los que las empresas deberían dar un peso adicional además de a aquellos que traten de su desempeño económico.

Es en estos mismos años 70 cuando el concepto de RSC pasa de ser considerado como aquellas obligaciones que una empresa tiene hacia la sociedad que van más allá de sus actuaciones económicas o legales, para convertirse en una actuación organizacional voluntaria (Manne y Wallich, 1972), con un énfasis centrado en la motivación por encima del desempeño, donde responder a las demandas sociales va mucho más allá del

mero hecho de tomar una decisión. Esto plantea la RSC como un sistema de respuesta social (Ackerman y Bauer, 1976), siendo a partir de esta década cuando la RSC adopta una orientación hacia la satisfacción de las demandas de sus grupos de interés.

A finales de los 70 aparece una de las mayores aportaciones a la literatura de la RSC elaborada por Carroll (1979), quien advierte que para que una definición de responsabilidad social incluya todo el rango de obligaciones que la empresa tiene con la sociedad, debe contener las categorías económica, legal, ética y discrecional de la actuación empresarial. Así, Carroll define la RSC como el conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado del tiempo. Estas cuatro dimensiones, que no se pueden considerar ni acumulables ni aditivas, conforman el mapa de responsabilidades que una empresa puede o debe cubrir para poder ser considerada responsable, de forma que cualquier responsabilidad o acción de las

empresas puede implicar motivos pertenecientes a alguna ellas.

Desde una perspectiva kantiana, que considera la RSC como la forma en que las empresas satisfacen todas sus obligaciones como parte de la ciudadanía corporativa (Feng, 2010), las cuatro dimensiones propuestas por Carroll supondrían los “estadios” de responsabilidad que la organización debe ir satisfaciendo para completar su desempeño en responsabilidad social. Así, la dimensión económica se plantea como la primera y más importante, dado que la empresa tiene la obligación de proveer de bienes y servicios a la sociedad, siendo la unidad económica básica de la misma. En segundo lugar, el logro de los objetivos económicos se espera sean cumplidos dentro del marco legal en que opere la empresa. Además de estas dimensiones, aparecen las responsabilidades éticas como aquellas expectativas que la sociedad tiene de la empresa que van más allá de las económicas o legales, y las responsabilidades discrecionales (o filantrópicas) que hacen referencia a aquellas pura-

mente voluntarias, guiadas por un deseo de involucrarse en roles sociales no obligatorios, no exigidos por la ley, y ni siquiera esperados por la sociedad desde una perspectiva ética (Carroll, 1979).

A partir de los años 80 el concepto llega a organizaciones e instituciones nacionales e internacionales, desde las que trata de definirse e impulsarse como un sistema de gestión. Aun así, se trata de un concepto en continua evolución y sobre el que todavía no existe a día de hoy un consenso sobre su definición, las motivaciones que llevan a las empresas a su adopción o sus consecuencias en los resultados empresariales, aspectos que en las últimas décadas han sido protagonistas de las principales investigaciones académicas al respecto. La literatura ha demostrado que la RSC influye en el comportamiento de los grupos de interés de las empresas (confianza de los proveedores, fidelidad de los clientes, valoración positiva de la sociedad o buen hacer de sus trabajadores) y que revierte directamente en la competitividad y en los beneficios empresariales (Marín y

otros, 2010). De hecho, diversos autores han tratado de demostrar la relación entre RSC y competitividad, indicando algunas de sus conclusiones que las empresas deberían ser más sensibles social y medioambientalmente para poder seguir siendo competitivas (Roberts, 1995).

Así, la RSC ha sido estudiada por la literatura desde su inicio de acuerdo con distintos puntos de vista. Garriga y Melé (2004), tomando en cuenta toda esta literatura, organizan y clasifican el concepto. A partir de las teorías y aproximaciones relacionadas con la RSC más relevantes, estos autores establecen que todas ellas están enfocadas en la economía, la política, la integración social o la ética, proponiendo a partir de aquí cuatro grupos de teorías (instrumentales, políticas, integradoras o éticas), dependiendo del objetivo último de la RSC para la empresa. Según los autores, las teorías instrumentales comprenden todas aquellas políticas empresariales donde la RSC es vista sólo como una herramienta estratégica para alcanzar objetivos económicos y, en última

instancia, la creación de riqueza. En segundo lugar, las teorías políticas enfatizan el poder social de la empresa, en concreto en su relación con la sociedad y su responsabilidad en el ruedo político asociado a este poder. Las teorías integradoras, por su parte, consideran que la empresa debería integrar las demandas sociales, argumentando que la empresa depende de la sociedad para su continuidad y crecimiento, e incluso para su propia existencia. Por último, las teorías éticas entienden que la relación entre la empresa y la sociedad está inmersa en valores éticos, lo que lleva a una visión de que las empresas deberían aceptar sus responsabilidades sociales como una obligación ética, por encima de cualquier otra consideración.

1.2.

La importancia del consumidor para la RSC

La sociedad ha cambiado en las últimas décadas. Gracias a la unión de la crisis, que ha hecho aflorar una especial sensibilidad ante los comportamientos irresponsables de las organizaciones, y la globalización, que ha permitido el acceso libre y universal a la información, se han creado ciudadanos mejor informados, más conscientes de las distintas opciones disponibles en el mercado y también de las consecuencias de sus comportamientos individuales.

Las organizaciones de consumidores indican que el consumo representa una herramienta fundamental para el cambio social a disposición de los ciudadanos y que, como consumidores y ahorradores, tenemos la oportunidad de usar nuestras decisiones de compra de acuerdo con nuestras convicciones y, de este modo, promover a través de nuestros patrones de consumo e inversión la construcción de un desarrollo sostenible (Fundación Ecodes, 2015). Esto se ha concebido como el simple y positivo activismo de aplicar nuestro voto económico de manera consciente (Hollister, Will, Tepper, Dyott, Kovacs y Ri-

chardson, 1994). Tal y como indica el banquero Joan Melé en su libro Dinero y conciencia:

Teniendo en cuenta que el sistema de mercado somos todos, si todos cambiamos nuestra manera de pensar, de ser, de actuar y de invertir nuestro dinero, cambiará el funcionamiento y la dirección que tome el modelo económico. (...) Por tanto, el poder del ciudadano no reside tanto en su voto, como en la dirección a la que dirija su dinero, su forma de consumir y de invertir sus ahorros (2009:43).

En este contexto han aflorado recurrentes debates sobre el papel que juegan administraciones públicas y organizaciones (sobre todo empresas) en la implantación y desarrollo de políticas más responsables y transparentes. Sin embargo, no se puede olvidar la importancia que tienen los consumidores, quienes con su conducta de compra o decisiones de voto

preman o castigan, aceptan o rechazan los comportamientos de las empresas y administraciones. De hecho, cada vez se exige más a empresas y administraciones que sean responsables, pero no toda la transformación necesaria para un desarrollo económico y social sostenible se les debe exigir a ellas. Una empresa no existe si no hay consumidores y clientes que demanden sus productos o servicios, de forma que éstos también deben ser responsables. De igual forma ocurre con las administraciones e instituciones públicas, cuyo comportamiento es juzgado por su entorno social. A fin de cuentas, no puede haber una evolución en la RSC de las empresas e instituciones si no hay un desarrollo paralelo en la actitud y el comportamiento de los consumidores. De poco sirve que una empresa sea socialmente responsable, si sus clientes y consumidores no valoran (y recompensan) este esfuerzo, y adquieren productos similares a empresas irresponsables, sin importarles la inversión realizada en RSC.

Este proceso de cambio en una empresa o institución puede de-

berse a muchas razones (ética, competencia, supervivencia, éxito), pero la transformación del comportamiento del consumidor hacia otro más responsable pasa, indefectiblemente, por un proceso de educación y de información. La Responsabilidad Social del Consumidor aparece entonces como una toma de decisiones consciente, en la que se tienen en cuenta las consecuencias derivadas de los actos de compra. Va más allá de las premisas que hasta ahora han definido el Consumo Responsable, íntimamente ligado a aspectos medioambientales y de respeto a la naturaleza, sino que pasa por un cambio en los hábitos de consumo que tenga en cuenta y favorezca no sólo la sostenibilidad medioambiental, sino también las esferas económica y social. Sólo si el consumidor está más informado, mejor educado, y es más consciente del poder y la responsabilidad que tiene, se logrará que el espíritu de cambio que la RSC está generando en las empresas tenga un impacto real en la sociedad. Las decisiones de los consumidores en el mercado de una economía de competencia

global son el último y más definitivo determinante del éxito de la RSC, y la Responsabilidad Social del Consumidor es, en definitiva, la descripción más exacta de las realidades de la RSC (Morrison y Bridwell, 2011). Tal y como indican Davis, Marín y de Maya (2017):

“La Responsabilidad Social Corporativa ha surgido como respuesta a la demanda creciente de las empresas de contar con organizaciones públicas y privadas más responsables, éticas, transparentes y respetables. Sin embargo, estas estrategias corporativas no pueden constituir una realidad sin una evolución paralela de los comportamientos individuales responsables, en línea con las premisas y valores reivindicados que van ganando espacio en los ámbitos sociales y económicos. (...) Los ciudadanos deberían ser responsables no sólo de sus elecciones de compra, sino también de la influencia que tendrán sus acciones y decisiones diarias en las esferas económica, social y ambiental de la vida.” (p. 146).

En definitiva, la supervivencia y el éxito de la RSC dependen en gran medida de que los consumidores estén mejor informados sobre los aspectos que pueden afectar a su impacto en la sostenibilidad del mundo –como los procesos de producción, la protección del medio ambiente, el trato a empleados y proveedores, la transparencia y el respeto a su entorno, entre otros factores-, la valoren y la tengan en cuenta como un criterio en sus decisiones de compra. Esto puede ser claramente una realidad, ya que hoy en día los ciudadanos cuentan con las herramientas necesarias para detectar los comportamientos irresponsables que les permiten exigir una mayor transparencia y ética a las organizaciones, al tercer sector y a la clase política. Por todo ello, resulta imprescindible la sensibilización y educación del consumidor para que sostenga y premie el comportamiento ético frente a otros existentes en el mercado, pieza clave sin la cual no será posible la evolución social hacia un verdadero desarrollo sostenible.



1.3.

Factores que influyen en el comportamiento de compra ante la RSC

Aunque el número de consumidores que están motivados por valores de consumo ético ha incrementado, este cambio no se muestra cuando lo trasladamos al comportamiento de compra (Deng, 2011). Autores como Boulstridge y Carrigan (2000) advierten un fenómeno de “distancia de actitud-comportamiento”, que supone que mientras los consumidores manifiestan estar interesados en los asuntos éticos que conciernen a las empresas, pocos de ellos convierten ese interés en un comportamiento ético de compra real.

Los autores, en su estudio, indicaron que sólo una quinta parte de los consumidores compraron productos éticos o responsables durante el último año, a la vez que mostraban sensibilidad e interés hacia la responsabilidad social de las empresas.

Por tanto, la intención de compra de un consumidor preferentemente por productos de empresas con un comportamiento ético o responsable dista de su comportamiento real. Esto puede deberse a que las investigaciones hasta el momento no han basado su análisis en el compor-

tamiento real de compra, sino en las expectativas, percepciones o intenciones del consumidor como respuesta a un comportamiento empresarial. De este modo las intenciones no suponen un comportamiento real, si bien autores como Cowe y Williams (2000) concluyeron que más de un tercio de los consumidores del Reino Unido se describían a sí mismos como “consumidores éticos”, cuando los productos acreditados como éticos (tales como productos de Comercio Justo) sólo suponían del 1 al 3% de la participación en el mercado, uno fenómeno que denominaron ‘30:3’ (mientras el 30% de la población se considera un consumidor ético, sólo el 3% traduce esa creencia en una compra ética). Esto puede deberse a que en determinadas ocasiones, dado que el coste de responder a preguntas es menor que el coste del comportamiento real, las encuestas probablemente sobrestiman el impacto potencial de la RSC en

las decisiones de compra (Mohr, Webb y Harris, 2001). Esto refuerza lo planteado por Cowe y Williams (2000), quienes apuntaron como una de las razones para esta distancia de actitud-comportamiento el 'sesgo de la conveniencia social', definido como la forma que tienen los individuos de sobre-reportar acciones éticas en busca de dar la respuesta correcta (Clavin y Lewis, 2005).

Ante esta situación, son muchas las investigaciones en psicología y comportamiento del consumidor que han tratado de dilucidar las razones que pueden llevar a esta distancia entre la actitud que muestra el consumidor y su comportamiento real de compra, esto es, de identificar los factores que frenan el consumo responsable.

Bray y otros (2011) determinan que existen unas variables exógenas que influyen en el comportamiento del consumidor, como la madurez moral, el género, la afluencia, el nivel educativo, las creencias del individuo, la confianza, la edad y establecimiento del control sobre el comportamiento de compra, que puede ser externo o interno. Así, identifican varios factores que pueden impedir la compra ética:

A

La sensibilidad al precio, esto es, los productos éticos son generalmente más caros que los productos no éticos, esfuerzo económico que puede frenar su decisión e compra.

B

La experiencia personal, ya sea no reconociendo las consecuencias éticas de sus decisiones de compra o por la desconfianza de que su dinero se vaya a destinar al efecto deseado.

C

La obligación ética, que está determinada por un control interno del individuo (consume de forma ética porque tiene razones de peso para hacerlo) o externo (no consume de forma ética porque tiene excusas para no hacerlo).

D

La falta de información, que supone que mientras no exista una comunicación efectiva y prominente de este tipo de cuestiones, los consumidores no tendrán conocimiento suficiente para tomar decisiones de compra ética.

E

La percepción de calidad, ya que los consumidores no tolerarán una pérdida de calidad de un producto por consumir de forma ética.

F

La inercia en el comportamiento de compra, esto es, la fidelidad a las marcas a las que compran de manera habitual, que puede implicar una resistencia al cambio.

G

El cinismo percibido de las empresas, ya que pueden ver que la ética alrededor de una empresa o de un producto no es más que otra estrategia de mercado, teniendo la sensación de que se incrementan los precios para aprovecharse de la bondad de los consumidores.

H

El sentimiento de culpa superado, poniendo la duda ante el efecto positivo de la compra ética como excusa para no llevarla a cabo.

Todos estos factores podrán, en última instancia, influir sobre el comportamiento de compra frenando decisiones de consumo que apoyen acciones y políticas de RSC. Nicholls y Lee (2006) encuentran otros factores limitadores del consumo ético, como la escasa disponibilidad de este tipo de productos y el escepticismo que muestra el consumidor ante los símbolos éticos. Boulstridge y Carrigan (2000), por otro lado, identifican otros como la inercia en las elecciones de consumo o el bombardeo excesivo de mensajes a los consumidores. McDevitt y otros (2007), por su parte, determinan que el mayor impedimento para el consumo ético es que los individuos quizá no reconozcan las consecuencias éticas de sus elecciones de compra. Aunque es cierto que existen factores que limitan las decisiones de compra responsable, la investigación en comportamiento del consumidor también ha demostrado que los consumidores muestran expectativas con respecto al comportamiento ético de las empresas (Creyer y Ross, 1997), expectativas que, junto con sus preocupaciones, terminan trasladando al comportamiento de compra (Creyer y Ross, 1997; Nebenzahl, Jaffe y Kavak, 2001) ya sea premiándolas –a

través de la compra ética o consciente- o castigándolas –a través del boicot o la evitación de ciertos productos-.

Los resultados de Auger, Devinney, Jourviere y Burke (2008) analizaron la respuesta de los consumidores al desempeño empresarial, atendiendo a los atributos sociales, referidos a aquellos atributos que giran en torno a acciones responsables, esto es, que tienen un impacto social positivo, y los atributos funcionales, referidos a cuestiones prácticas como la calidad del producto o la forma en que éste cubre las necesidades del consumidor. Los resultados de su estudio indican que los consumidores valoran y tienen en cuenta los atributos sociales del producto y que éstos influyen positivamente sobre su intención de compra. Sin embargo, también apuntan a que no ignoran los atributos funcionales y no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad del producto por sus características sociales. Esto es, un buen atributo social no compensa un débil atributo funcional, por lo que las empresas no deben perder la perspectiva de que, aunque emprendan acciones y estrategias empresariales basadas en la responsabilidad social que sin duda el

consumidor va a valorar, éste va a tener preferencia por su calidad y funcionalidad por encima de otros factores.

Entre los atributos sociales de los productos, los factores identificados como aquellos que más importan a los clientes en el ámbito de la RSC son los que están relacionados con el trato a los empleados, la forma en que la compañía se involucra con la comunidad, así como temas éticos y medioambientales (Dawkins y Lewis, 2003).

Existen numerosos estudios que relacionan la RSC con el comportamiento del consumidor y que analizan, asimismo, diversos factores relacionados con la ética y que determinan la percepción, actitud y respuesta de éstos ante la responsabilidad social de las organizaciones. Entre aquellos factores específicos que se han analizado en la actitud de los consumidores ante las empresas, se pueden encontrar dimensiones como el comportamiento de compra que favorece el mantenimiento del sistema ecológico (Kinneer, Taylor y Ahmed, 1974), la percepción de los consu-

midores de la toma de decisiones en las grandes empresas (Webster, 1975), el sentido crítico con respecto al comportamiento de las empresas y los gobiernos (Antil, 1984) o las decisiones de compra relacionadas con los impactos en la sociedad y el medio ambiente (Shanka y Goapalan, 2005).

Más recientemente, otro grupo de autores analiza el papel específico que tiene la RSC de las empresas en el comportamiento de compra de los consumidores, como el comportamiento de consumo basado en el empresarial, la compra de productos relacionados con una causa social o la compra a pequeñas empresas o de productos locales (Francois-LeCompte y Roberts, 2006); la compra basada en las acciones de RSC de las empresas y evitar o reducir el consumo de productos dependiendo de su impacto medioambiental (Webb, Mohr y Harris, 2008); o la inclusión de la RSC de la empresa como factor determinante de compra, el consumo nacional o la compra local (Ocampo, Perdomo-Ortiz y Castaño, 2014).

En la actitud de los consumidores ante la RSC, resulta especialmente importante el análisis de la disposición a pagar más por un producto responsable, que determina en última instancia la intención de compra y el compromiso de los consumidores a apoyar este tipo de políticas. Un estudio publicado por la Confederación de Consumidores y Usuarios en colaboración con el Observatorio de RSC a nivel nacional en 2010 sobre la base de 1.004 entrevistas a ciudadanos españoles, muestra que el 8,3% de los consumidores españoles tiene en cuenta siempre o casi siempre, y el 33,9% a veces, información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa a la que adquieren un producto o servicio. Asimismo, tres de cada cinco encuestados estaría dispuesto a pagar hasta un 10% adicional por un producto responsable, uno de cada diez del 11% al 25% adicional, y un 3% de los consumidores pagaría de un 26% a un 50% más por un producto si tuviese la convicción de que proviene de una empresa responsable. Por el contrario, casi tres de cada diez declara haber dejado de comprar algún

producto por razones sociales o medioambientales durante el último año.

Otro estudio más reciente y de las mismas características publicado por Forética (2015) sobre el estado de la RSC en España a través de 1.037 entrevistas telefónicas a ciudadanos españoles muestra, del mismo modo, que “seis de cada diez ciudadanos afirma que ante dos productos de similares características siempre compraría el más responsable aunque fuera un poco más caro, frente a un 20% que solo tomaría esta decisión en condiciones de igualdad de precio” (p. 49).

Por tanto, aunque los consumidores muestran ciertas resistencias a la compra ética, la investigación ha demostrado que la RSC es un factor que puede influir en su comportamiento de compra y que supone un elemento que valoran positivamente y por el que están dispuestos a pagar más. La evolución de la investigación en este campo muestra que la proporción de consumidores que tiene en cuenta estos criterios es cada vez mayor, lo que constituye un nicho

de mercado en el que las empresas responsables han de comenzar a enfocar sus esfuerzos de gestión y comunicación.

Además, dado que los consumidores son quizá el grupo de interés más importante para las empresas, los empresarios deben empezar a tener en cuenta, gestionar y entender sus preocupaciones y cómo estas se traducen en nuevas formas de comportamiento (Bunninger y Robert, 2008).

Percepción de los consumidores de la Región de Murcia

2.1. Metodología

2.2. Resultados

2.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSC

2.2.2. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC

2.2.3. El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas

2.2.4. La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas

2.2.5. El papel que los encuestados atribuyen a las administraciones públicas en la RSC

2.1.

Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo para la elaboración de este estudio es de carácter cuantitativo, realizada mediante encuestas personales estructuradas a consumidores de la Región de Murcia. La muestra es de 230 individuos mayores de 18 años procedentes de diversos municipios de la Región de Murcia.

El análisis e interpretación de resultados es de carácter comparativo, tomando como referencia tres estudios anteriores realizados por la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia publicados en 2008, 2010 y 2014, referentes a “La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia” (Marín, 2008), “La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica” (Marín y otros, 2011) y “La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Signos de madurez” (Marín y otros, 2014). La estructura de la encuesta cuenta con 23 preguntas agrupadas en cinco bloques, distribuidos en los

siguientes apartados que guiarán el reporte de resultados del presente documento:

-
1. *El conocimiento de los encuestados sobre la Responsabilidad Social Corporativa.*
 2. *El papel que éstos atribuyen a las empresas en la Responsabilidad Social Corporativa.*
 3. *La conducta o comportamiento de los consumidores ante las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.*
 4. *La percepción que tienen éstos sobre las empresas murcianas.*
 5. *Por último, el papel que los encuestados murcianos atribuyen a las administraciones públicas en el fomento, desarrollo e implantación de la Responsabilidad Social Corporativa.*
-

Todas las cuestiones han sido analizadas en términos absolutos y relativos, mediante la comparación de los resultados obtenidos en 2018 con aquellos publicados en los estudios anteriores de 2008, 2010 y 2014 en el contexto de la Región de Murcia.

- *Población objeto de estudio: consumidores murcianos mayores de 18 años.*
- *Ámbito de estudio: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.*
- *Procedimiento de muestreo: muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución por zonas territoriales (municipios), sexo, edad, nivel de estudios, profesión y nivel de ingresos.*
- *Instrumento de recogida de información: cuestionario estructurado online autoadministrado, de una duración aproximada de 6 minutos.*
- *Trabajo de campo: abril de 2018.*
- *Tamaño de la muestra: 230 individuos.*
- *Error de muestreo: 5%.*
- *Nivel de confianza: 95% ($p=q=0,5$)*
- *Software de análisis de datos: SPSS 15.0*

2.2.

Resultados

2.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSC

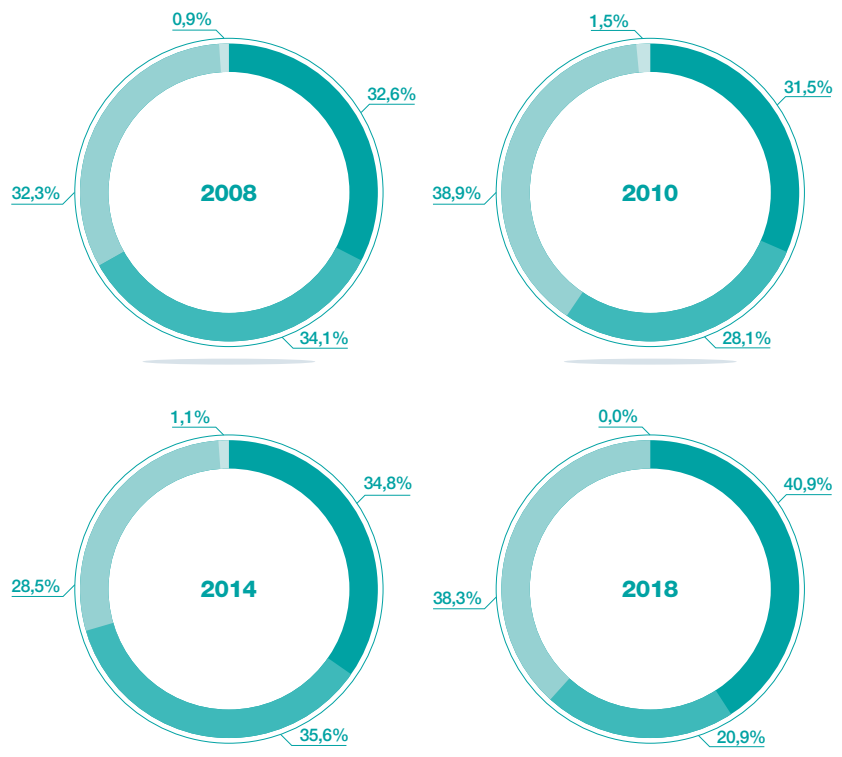
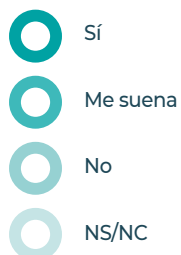
Las primeras cuestiones a que hace referencia el presente estudio están relacionadas con el conocimiento que tiene la población sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) y sus atribuciones, esto es, si alguna vez ha oído hablar de él, qué cree que significa, si alguna vez ha leído o visto una memoria de RSC o si se ha interesado o interesa por el comportamiento ético de las empresas.

Los resultados de la primera de ellas, si ha oído alguna vez hablar sobre el concepto de RSC, se muestran en el Gráfico 1.

Gráfico 1

¿Ha oído hablar de la expresión "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC)? 2008-2018

Fuente: elaboración propia



Según éste, ha habido una clara evolución positiva del conocimiento del término durante la última década, declarando cuatro de cada diez encuestados en el año 2018 conocer el término de RSC, frente al 34,8% en 2014 o el 32,6% en 2008.

Parece por tanto, en primera instancia, que el concepto de responsabilidad social se ha extendido entre la población general. Sin embargo, si se tiene en cuenta el conjunto de consumidores que dice conocer el término o que le suena, esto es, que ha oído hablar de él, ha descendido en este estudio con respecto a años anteriores. Mientras que el 61,8% de los consumidores dice este año conocer o sonarle el término, esto era así para el 70,4% en 2014. Como consecuencia, casi cuatro de cada diez encuestados declaran no haber oído hablar del término en

2018 –cifra similar a la que se dio en el año 2010-, frente a casi tres de cada diez en 2014 o 2008. La diferencia más llamativa es que se ha reducido el número de personas a que les suena el término de un 35,6% en 2014 a un 20,9% en 2018 y se ha incrementado aquellas que sí lo conocen de un 32,6% a principios del periodo (2008) a un 40,9% en la actualidad.

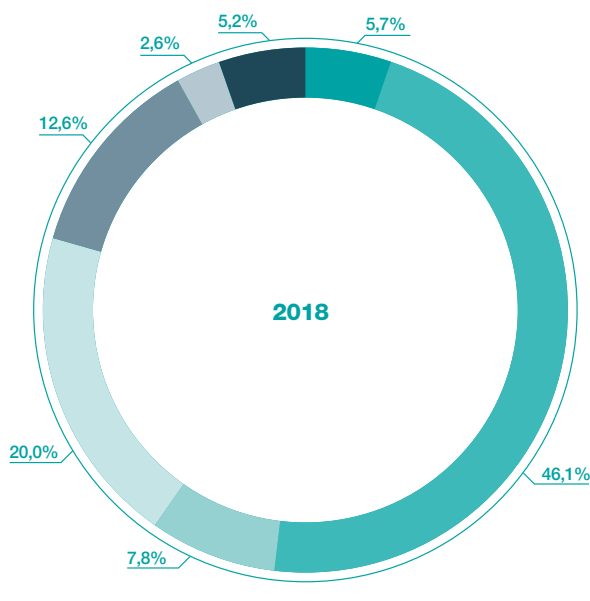
El último Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial, utilizado indistintamente al concepto de

RSC) en España sugiere resultados similares. En su estudio, los autores hacen una distinción entre el grado de notoriedad –que mide el grado de penetración del concepto en la población general- y de nitidez –claridad con que este concepto se ha ido asentando en la mente del ciudadano- del término. Según sus resultados, la suma de la notoriedad espontánea y sugerida (esto es, antes y después de darles a conocer una definición del término) indica un nivel de penetración del 62,6%, similar al 61,8% de la población que dice conocer o sonarle el término en el último informe a nivel regional.

Gráfico 2
¿Qué cree que es la RSC? 2018

Fuente: elaboración propia

-  Que las empresas cumplan las leyes
-  Compromiso ante la sociedad
-  Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes
-  Que las empresas realicen acciones sociales
-  Que las empresas adopten medidas medioambientales
-  Otros
-  NS/NC



En segundo lugar, se preguntó a los encuestados a qué creen que se refiere el término de Responsabilidad Social Corporativa. Según muestra el Gráfico 2, la mayoría de los encuestados (46,1%) atribuye el concepto al compromiso que las empresas adquieren con la socie-

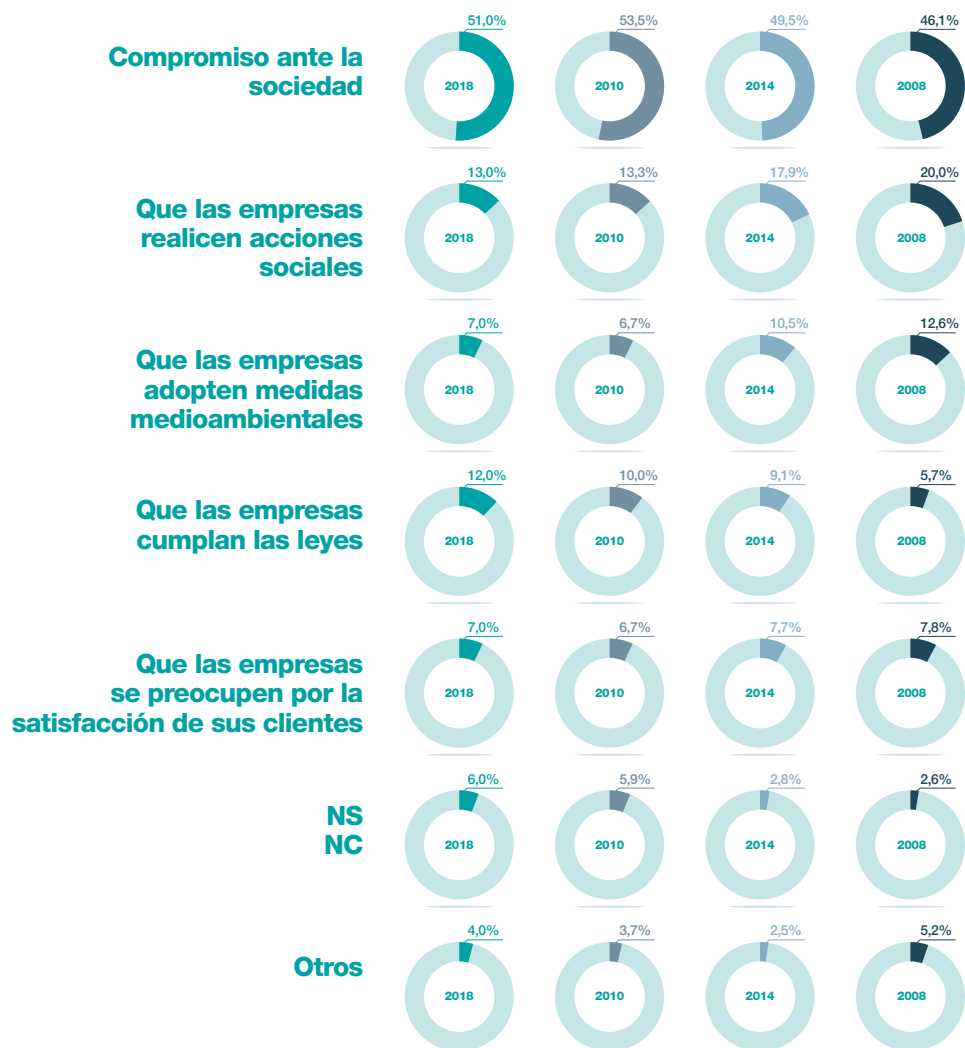
dad, seguido por las acciones sociales realizadas por las empresas por uno de cada cinco encuestados, y la adopción de medidas medioambientales para el 12,6%. Con atribuciones más residuales, por debajo del 10%, se encuentran que se preocupen por la satisfacción de los

clientes (7,8%) y que cumplan las leyes (5,7%). Entre otras atribuciones que asignan los encuestados, se han aportado conceptos o definiciones relativas a ser una empresa transparente, tener un crecimiento sostenible o hacer un reparto equitativo de los beneficios.

Gráfico 3

¿Qué cree que es la RSC? 2008-2018

Fuente: elaboración propia



Si comparamos estos resultados con los de estudios anteriores (Gráfico 3), vemos que las respuestas obtenidas en el año 2018 siguen la misma tónica que las de años anteriores.

Así, la acepción más generalizada del término se refiere al compromiso de la empresa ante la sociedad, seguida de la realización de acciones sociales o el compromiso con el medio ambiente. Cabe destacar el decremento de encuestados que atribuyen la RSC al cumplimiento de las leyes (pasando de un 12% en 2008 al 5,7% una década después), a favor de actividades específicas como la acción social, que ha subido siete puntos porcentuales, o las medidas medioambientales, que han pasado del 7 al 12,6%.

Parece, por tanto, que en los últimos años el entendimiento del término ha evolucionado hacia una

mayor conciencia de lo que supone la RSC. Esto es, cada vez son más los ciudadanos que entienden de manera acertada que supone el compromiso de la empresa con la sociedad, además de dar ellos definiciones muy exactas de lo que sugiere el término, todas ellas relativas al concepto real de este sistema de gestión (transparencia, sostenibilidad, equidad). En general, la RSC supone el impacto que tiene la empresa en la sociedad (Reder, 1994), y ésta como sistema de gestión incluye la medición de dicho impacto, el compromiso público con objetivos integradores de todos sus stakeholders y la rendición de cuentas de la

razón y evolución de estos impactos y el cumplimiento de estos objetivos. Aun así, hay todavía un 20% de ciudadanos que la atribuyen a la acción social, esto es, a las acciones filantrópicas o benéficas de la empresa a favor de grupos desfavorecidos u organizaciones no lucrativas que trabajan para resolver un problema social, precisamente la dimensión de la RSC que es menos exigible y la última que se debe acometer. A esta percepción puede ayudar que se trata de una de las acciones cuya difusión en prensa o redes resulta más fácil, por lo que la información que llega a los ciudadanos de este ámbito suele ir asociada a cuestiones de acción social.

Gráfico 4
¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSC? 2018

Fuente: elaboración propia



Ante la pregunta de si los encuestados habían visto o leído alguna vez una memoria de RSC, en el año 2018 (Gráfico 4) el 13% declaran sí haberlo hecho, ante el 87% que nunca ha visto o leído una.

Las memorias de RSC son el principal documento de reporting de responsabilidad social de las organizaciones, es un documento público de los criterios, compromisos y actividades de una organización en materia de Responsabilidad Social Corporativa en su

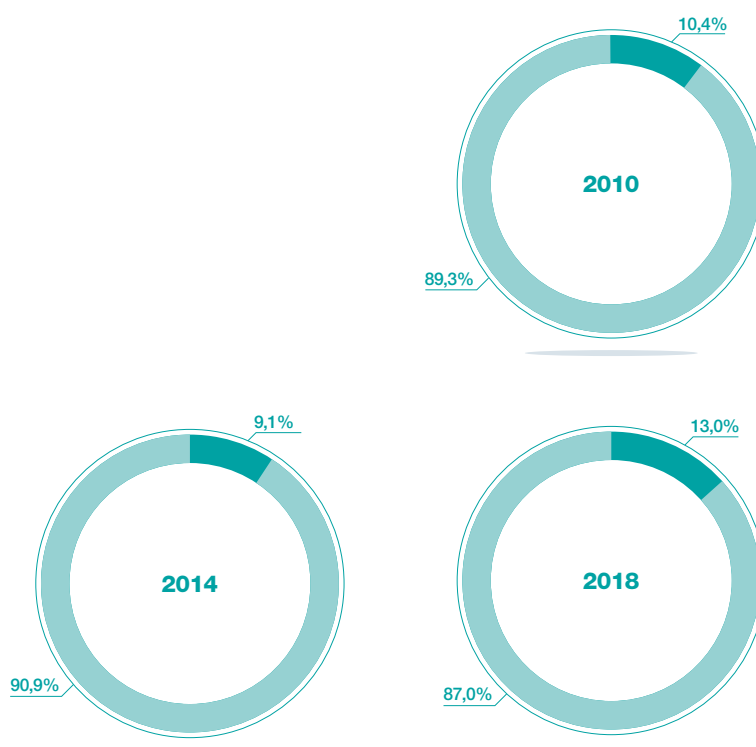
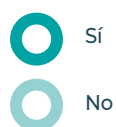
triple dimensión: económico-financiera, social y medioambiental. Suponen la compilación, en un solo informe, del desempeño de las empresas en cuestiones relativas al diálogo y gestión de grupos de interés y al establecimiento de un compromiso público de

mejora de resultados en todos aquellos ámbitos que van más allá del estrictamente económico.

Cabe destacar que, tal y como muestra el Gráfico 5, la cifra de consumidores que ha visto o leído una memoria de RSC es mayor que la de años anteriores, siendo de un 10,4% en 2010 y un 9,1% en 2014.

Gráfico 5
¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSC? 2008-2018

Fuente: elaboración propia



Estos resultados muestran que, mientras que seis de cada diez consumidores indica conocer o sonarle el término de RSC, son muchos menos los que conocen las memorias de sostenibilidad, principal y más extendida herramienta de comunicación en este ámbito.

Distintos autores han analizado los motivos por los que las corporaciones se comprometen a emitir informes sociales (Hooghiemstra, 2000) o las diferencias de expectativas entre usuarios de los informes y quienes los preparan (Deegan y Rankin, 1999). No obstante, aunque su implantación es extensa y su uso ya es común entre las medianas y las grandes empresas, queda demostrada una vez más la limitación de su alcance entre sus grupos de interés –en este caso, los consumidores-. En este sentido, para evitar el desencuentro entre la información facilitada y el alcance que tiene entre sus stakeholders, este tipo de documentos ha de adaptarse de forma equilibrada a las necesidades de sus públicos, de forma que se den a conocer los avances en la triple cuenta de resultados (económica, social y medioambiental) cubriendo todos los integrantes de la cadena de valor (De la Cuesta, 2004).

Esta falta de efectividad de los informes sociales como herramienta para difundir la estrategia corporativa en materia de RSC, hace que las empresas hagan uso de otros canales para comunicar y que pueden incluir, además de estas memorias o informes de sostenibilidad, “códigos de conducta, páginas web, consultas a stakeholders, canales internos, premios y eventos, marketing relacional, envase de producto, intervenciones en prensa y en televisión y material para el punto de venta” (Illia y otros, 2010:87). No obstante, algunos autores han apuntado a que los medios convencionales de comunicación (publicidad, comunicación corporativa, relaciones públicas) han perdido eficiencia y eficacia, siendo la mezcla de medios una parte fundamental de la estrategia comunicacional (Orozco y Ferré, 2013), lo que supone una oportunidad a las empresas para poder elegir qué medios y qué mensajes utilizar que se adapten mejor a cada grupo de interés.

Du, Bhattacharya y Sen analizaron en 2010 los factores que pueden determinar la efectividad de la comunicación de RSC. Entre estos factores, los autores hacen referencia al canal de comunicación o dónde se comunica, cuya efectividad será mayor o menor dependiendo de si la información que se transmite puede o no ser controlada por la empresa. Los informes de sostenibilidad se encuentran entre los canales controlados por ella, junto con otros como espacios especiales reservados en sus páginas web oficiales, canales de publicidad tradicionales como anuncios de televisión o información impresa en el packaging del producto, entre otros. La credibilidad y, por tanto, la efectividad de la comunicación será mayor si la información que se transmite proviene de canales no controlados por la empresa –esto es, de canales externos como medios de comunicación, los clientes y consumidores, los propios empleados, grupos de monitoreo, redes sociales, foros y blogs-. Por tanto, ante el reto de transmitir las acciones y estrategia empresariales en relación a su responsabilidad social, la

compañía deberá atender a todos estos elementos y utilizar, adaptar o transformar la información contenida en los informes de sostenibilidad al lenguaje y canal más adecuado para cada grupo de interés.

Aunque es cierto el aumento de consumidores que ha leído o visto alguna vez una memoria de RSC

con respecto a años anteriores y que su uso o difusión sigue siendo limitado en el sentido de comunicar aspectos básicos de los comportamientos responsables de las organizaciones, esto no quiere decir que los consumidores no tengan interés en este tipo de prácticas empresariales. Prueba de ello son los resultados que se muestran en

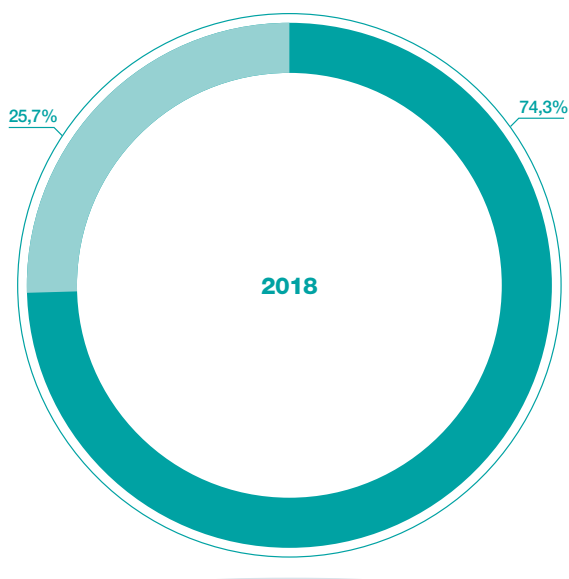
el Gráfico 6, que indican que tres cuartas partes de los encuestados declaran en 2018 haberse interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa.

Gráfico 6

¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? 2018

Fuente: elaboración propia

- Si
- No

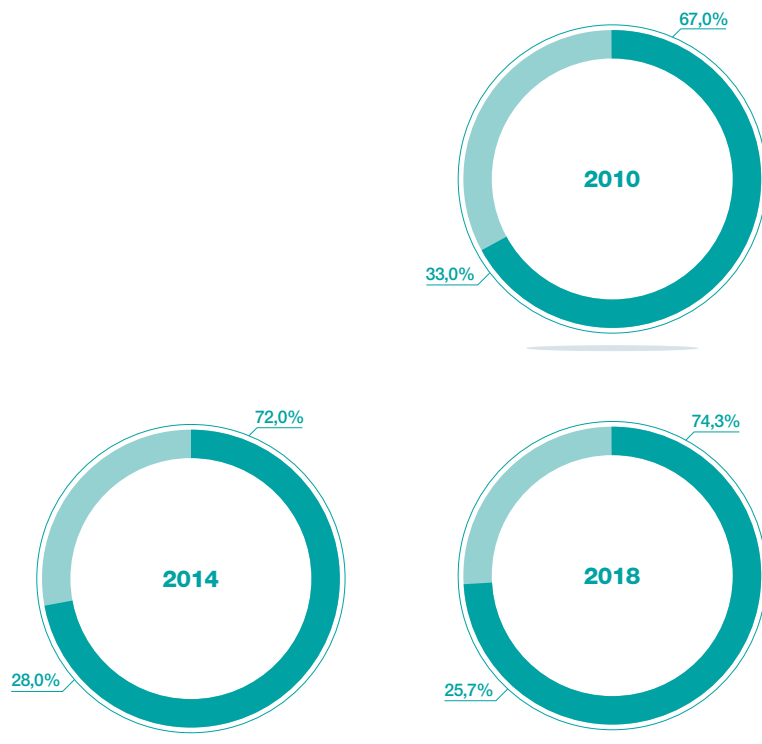
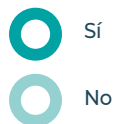


Este interés ha ido creciendo a lo largo de los últimos años, pasando de un 67% en 2010 a un 72% en 2014 y un 74,3% en el 2018, lo que supone casi tres de cada cuatro consumidores en la actualidad (Gráfico 7).

Gráfico 7

¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?
2008-2018

Fuente: elaboración propia



El crecimiento del interés por los comportamientos éticos o responsables de las empresas es un factor especialmente importante para que las empresas tengan en cuenta la formación de sus trabajadores y la profesionalización de los procesos en este ámbito, ya que la percepción de sus consumidores o la atención y valoración de este tipo de prácticas a la hora de tomar sus decisiones de compra acabarán conformando una herramienta de distinción con respecto a la competencia. Forética (2015) señala que:

El consumidor es el último eslabón de la cadena de valor y quien, en última estancia, determina y perpetúa tendencias, gustos y preferencias. A través de su participación premia, incentiva, rechaza o castiga productos, marcas, formatos y otros atributos vinculados al objeto de consumo, como la repu-

tación, los valores y consideraciones éticas, sociales y ambientales (p. 33).

La investigación ha mostrado que los aspectos que más importan a los clientes son aquellos relacionados con el trato a los empleados, la forma en que la compañía se involucra con la comunidad y los temas éticos y medioambientales (Dawkins y Lewis, 2003). De igual modo, y tal y como muestran los resultados de este estudio, tienen expectativas con respecto al comportamiento ético de las empresas (Creyer y Ross, 1997) y tienden a trasladar dichas expectativas y preocupaciones al comportamiento que adquieren hacia las empresas (Creyer y Ross, 1997; Nebenzahl y otros, 2001) resultando en respuestas de compra ética, en uno de los extremos, y en la presión y el boicot, en el otro.

2.2.

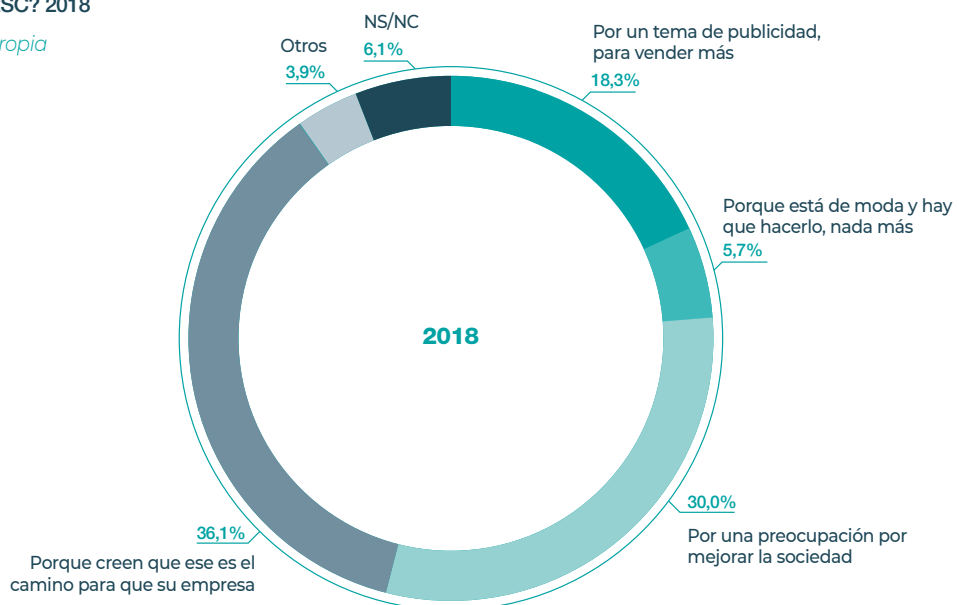
Resultados

2.2.2. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC

El segundo bloque de preguntas hace referencia al papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC, esto es, cuáles creen que son las razones que les llevan a adoptar políticas responsables, por un lado, y si perciben que en los últimos años existe entre el mundo empresarial una mayor preocupación hacia la sociedad y el medio ambiente.

Gráfico 8
¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSC? 2018

Fuente: elaboración propia



El Gráfico 8 muestra que la mayor parte de los encuestados, un 36,1%, cree que las empresas adoptan políticas de RSC porque creen que es el camino para que vayan a mejor.

Este resultado indica que los ciudadanos atribuyen un claro sentido estratégico a la responsabilidad social, mejorando la competitividad de las empresas. La segunda razón para éstos es la preocupación que tienen las empresas por mejorar la sociedad,

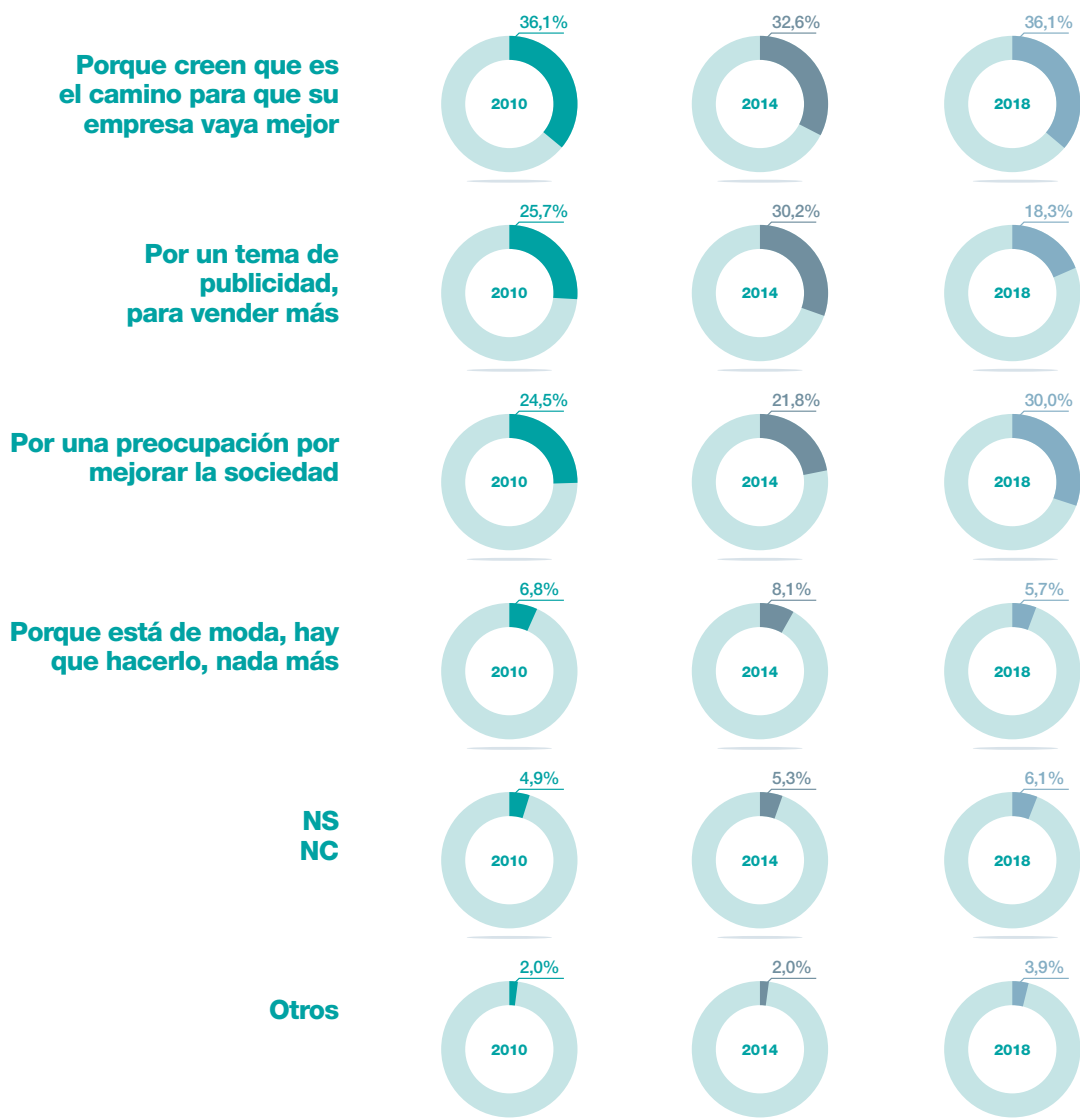
esto es, atribuyen un papel activo y protagonista a las organizaciones en su rol de solucionar los problemas sociales y mejorar su entorno, un aspecto de la RSC que se lleva debatiendo desde los años 70. Más residuales resultan aspectos como un tema de

publicidad o una forma de aumentar las ventas (18,3%), porque resulte una moda a la que hay que sumarse (5,7%) u otros aspectos (3,9%) por lo que, en definitiva, la mayor parte de los encuestados considera a la RSC como una herramienta de mejora de la competitividad y de maximización de los impactos positivos de la empresa en su entorno.

Gráfico 9

¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSC? 2008-2018

Fuente: elaboración propia



Si se compara este resultado con el de estudios anteriores (Gráfico 9) se puede observar, como cambio más importante fruto de la evolución del tiempo y el asentamiento de la RSC como sistema de gestión en las empresas, el descenso de ciudadanos que la perciben como una herramienta para aumentar las ventas a favor de un claro aumento de aquellos que la conciben como una herramienta de competitividad y de mejora social. La proporción de encuestados que creen que las em-

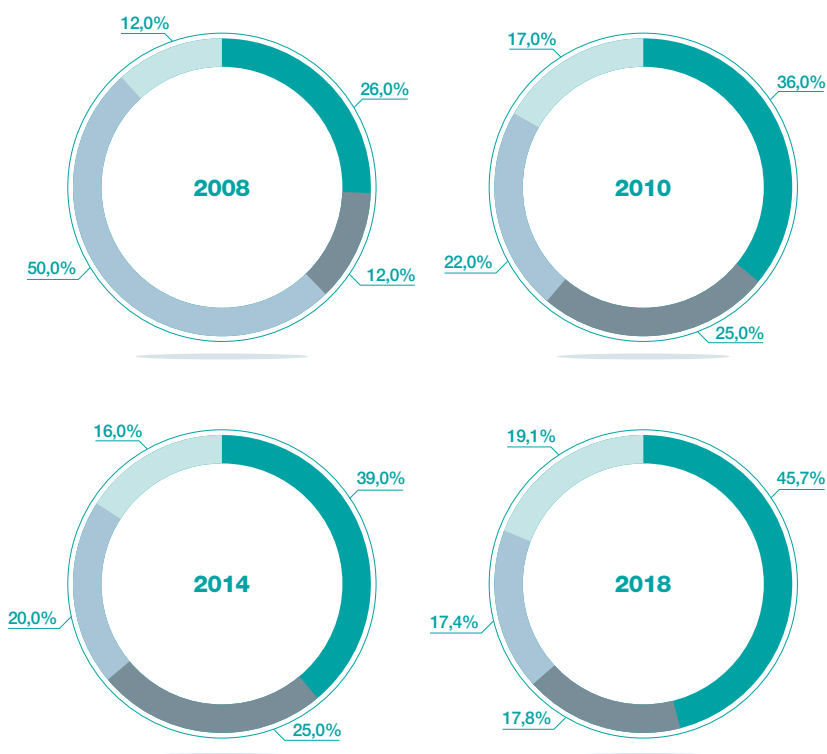
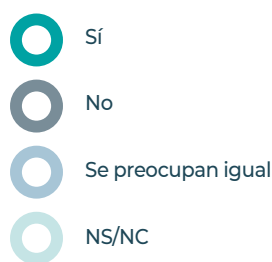
presas acometen estrategias responsables para vender más ha disminuido casi doce puntos porcentuales en los últimos cuatro años, proporción que se ha trasladado a aquellos que creen que es por su preocupación por mejorar la sociedad (pasando de un 21,8% en 2014 a un 30% en 2018) y aquellos que creen que es el camino para que las empresas vayan a mejor (del 32,6% en 2014 al 36,1% en 2018).

Por último, se observa un fuerte y continuo crecimiento de la propor-

ción de consumidores que percibe que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años (Gráfico 10), creciendo esta cifra casi veinte puntos porcentuales en la última década (de un 26,6% en 2008 a un 45,7% en 2018). Por el contrario, del último estudio publicado al actual, ha disminuido la cifra de aquellos que piensan que se preocupan igual (del 20% en 2014 al 17,4% en 2018) y de aquellos que no creen que se preocupen más (de un 25% en 2014 a un 17,8% en 2018).

Gráfico 10
¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente? 2008-2018

Fuente: elaboración propia



En el último informe de Forética sobre el estado de la RSE en España publicado en 2015 con datos de 2014, el 50% de los encuestados apunta a este factor de competitividad, indicando que las empresas contarán con la simpatía de los consumidores y, por tanto, mejorará sus resultados y el 42% cree que, aunque no mejore los resultados, estarán ayudando a la sociedad.

En definitiva, todos estos datos muestran que los consumidores atribuyen a la RSC un papel protagonista en el incremento de competitividad de las empresas y de mejora de la sociedad, acompañando a estos la percepción de que, en los últimos años, las empresas están más preocupadas por la sociedad y el medio ambiente. Esto indica una clara evolución del rol de las empresas dentro del entramado

social, y los sitúa como actores protagonistas que deben adquirir una implicación activa en el desarrollo de un mundo mejor, algo con lo que ya se percibe que están comprometidas.

2.2.

Resultados

2.2.3. El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas

El tercer bloque de preguntas pretende conocer la actitud, percepción y comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas. En primer lugar, se sitúa a los consumidores ante un contexto concreto de compra y se les pregunta sobre su percepción del establecimiento. Después, se muestra su actitud y disposición a pagar por productos provenientes de empresas responsables, sobre la necesidad o no de un logo identificativo de las empresas que cumplan con criterios éticos o responsables, o la importancia de ciertos aspectos a la hora de determinar que una organización es responsable, entre otros aspectos.

Tabla 1

Establecimiento donde realiza sus compras de manera más frecuente 2010-2018

Fuente: elaboración propia

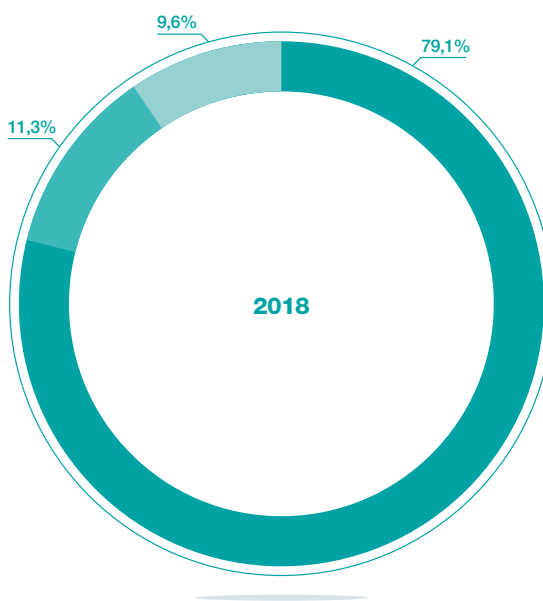
	2010	2014	2018
Mercadona	61,6%	45,96%	55,7%
Carrefour	8,6%	6,32%	8,7%
Consum	2,00%	1,75%	5,2%
Tiendas de conveniencia	-	-	4,3%
Otros	6,5%	34,44%	19,6%

Ante la pregunta de qué establecimiento frecuentan para realizar sus compras de alimentación y hogar (Tabla 1), un 55,7% de los encuestados acuden a Mercadona (frente a un 45,96% en 2014 y un 61,6% en 2010). En segundo lugar se sitúa Carrefour, con una proporción de compradores similar a la de hace ocho años. Consum sube este año al tercer lugar.

Gráfico 11

¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar? 2018

Fuente: elaboración propia



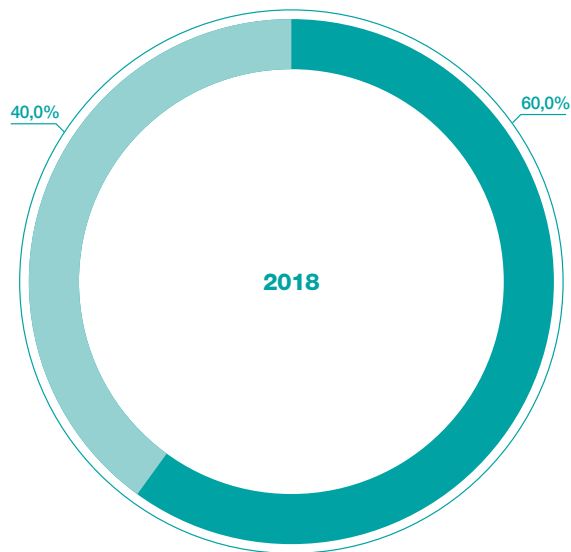
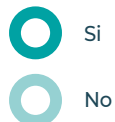
Este contexto de compra supone que la mayoría de los encuestados (un 79,1%) realiza sus compras de alimentación y hogar principalmente en supermercados, seguidos de los hipermercados que son frecuentados por un 11,3% y, por último, otros establecimientos por un 9,3%, resultados reflejados en el Gráfico 11.

Ante la pregunta de si creen que el establecimiento donde realizan con más frecuencia sus compras de alimentación y de hogar es una empresa responsable, seis de cada diez consumidores creen que sí lo es (mientras 2014 eran 7 de cada diez y en 2010 8 de cada diez), frente al restante 40% que considera en la actualidad que no es un establecimiento responsable (Gráfico 12).

Gráfico 12

¿Cree que es una empresa responsable? 2018

Fuente: elaboración propia



Los consumidores exponen que su reacción negativa a esta pregunta (creer que el establecimiento donde compran no es una empresa responsable) se debe a la falta de transparencia de las acciones emprendidas por la empresa, por no conocer información y memorias de RSC o recibir comunicados a este respecto, por lo que deducen que entonces no emprenden este tipo de estrategias, por el mal trato que dan a sus empleados y proveedores, por realizar prácticas poco respetuosas con el medio ambiente y por no buscar alternativas a los alimentos a punto de perecer.

La razón más frecuentemente manifestada por ese 40% de los consumidores ha sido la falta de preocupación por el medio ambiente, argumentando un uso excesivo de envases de plástico y la falta de reciclaje a la hora de tirar sus desperdicios.

Por el contrario, la creencia de que sí son establecimientos responsables encuentra su justificación en la preocupación percibida por satisfacer a sus clientes, por tener una buena relación calidad-precio, por llevar a cabo políticas de protección y cuida-

do del medio ambiente y por realizar acciones sociales como la donación de alimentos a instituciones sin ánimo de lucro. También señalan la creciente adaptación del establecimiento a las necesidades de sus clientes, como productos para veganos y para celíacos. Por último, justifican el tamaño de la organización como prueba de las buenas acciones de deben emprender.

A continuación, se sitúa a los encuestados ante la situación de encontrarse ante dos productos de los que





tienen la certeza de que uno de ellos proviene de una empresa responsable, mientras que del otro no saben nada al respecto, y se les pregunta cuándo comprarían el que proviene de la empresa responsable.

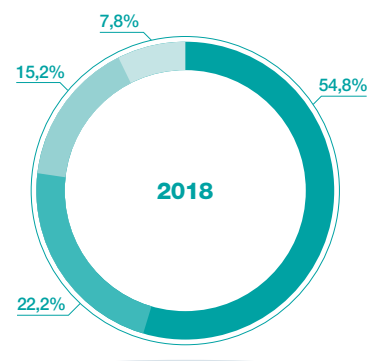
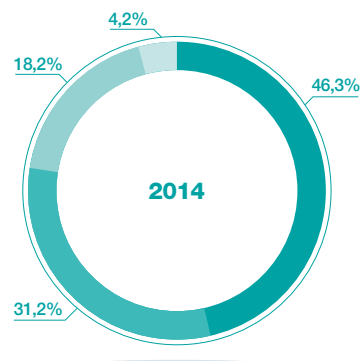
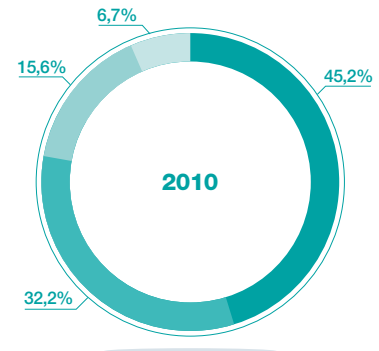
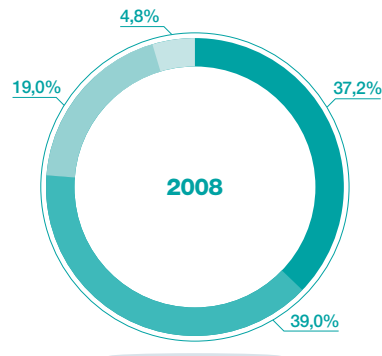
Los resultados, que se muestran en el Gráfico 13, indican que la proporción de consumidores que estarían dispuestos a comprar el producto más responsable aunque sea un poco más caro ha crecido durante la última década en casi veinte puntos porcentuales. Esto es, en la actualidad más de la mitad de los encuestados (un 54,8%) estaría dispuesto a pagar más por un producto del que tiene la certeza de que proviene de una empresa responsable, cifra un 8,5% superior a los resultados de 2014 (46,3% de los encuestados), un 9,6% más que en 2010 (45,2% de los encuestados) y un 17,2% más que en 2008 (37,2%).

Gráfico 13

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros, (2014).

-  Siempre aunque fuera un poco más caro
-  Solo si costaran lo mismo
-  Compraría el más económico
-  NS/NC



Por otro lado, el porcentaje de consumidores que aun sabiendo las diferencias entre los dos productos seguiría comprando el más asequible se ha reducido un 3,8% desde 2008, mostrando en 2018 la cifra más baja de todo el período (15,2%).

De igual modo desciende la proporción de aquellos que sólo comprarían el más responsable si costaran lo mismo, de un 39% en 2008 a un 22,2% en 2018. Estos resultados muestran una clara evolución de la actitud positiva y la intención de compra de los consumidores ante un producto responsable, lo que puede sin duda animar a las corporaciones no sólo a emprender este tipo de estrategias sino, y más importante, de comunicarlo y demostrarlo, ya que supone un valor añadido y un factor que los diferencie de la competencia.

Forética (2015) establece distintos enfoques como estrategias de con-

sumo responsable, dependiendo de que supongan una discriminación positiva, negativa o mixta. Las respuestas del consumidor ante un producto o empresa variarán por tanto dependiendo de su actitud hacia él/ella, pudiendo pasar del boicot en el peor de los casos (excluir un producto, marca o fabricante del universo elegible o apto para la compra) a la evitación (reducir en lo posible un producto, marca o fabricante del universo elegible o apto para la compra) dentro de las estrategias de discriminación negativa; y de la preferencia (favorecer en lo posible un producto, marca o fabricante por encima de otros idénticos o similares) al premio

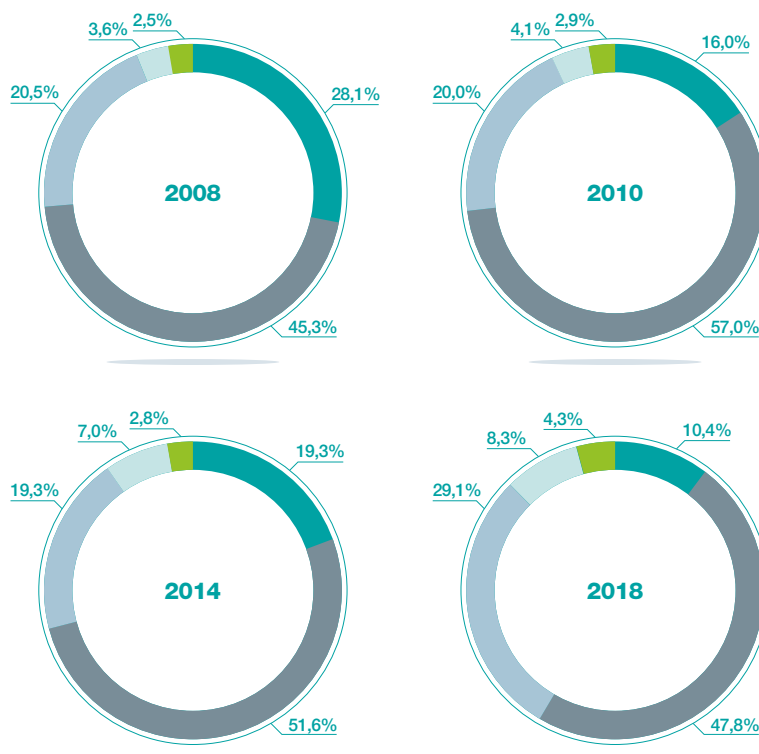
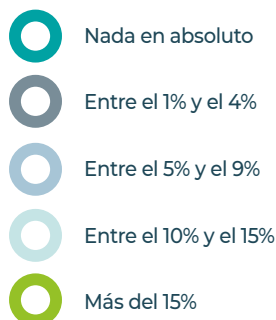
en el mejor de los casos (disposición a pagar un sobreprecio como premio a prácticas, políticas o posicionamiento responsable) dentro de las estrategias de discriminación positiva.

Una vez conocida la intención de compra o disposición a pagar más por un producto proveniente de una empresa socialmente responsable, esto es, la estrategia más favorable de discriminación positiva por parte de los consumidores, se indagó sobre el punto al que estaban dispuestos a pagar para premiar dicho producto o empresa responsable (esto es, disposición a pagar ese sobreprecio como premio a prácticas responsables).

Gráfico 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que sepa que proviene de una empresa responsable?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).



El Gráfico 14 muestra que la evolución de los consumidores a premiar productos o empresas responsables pagando un sobreprecio por su adquisición ha experimentado una clara transformación positiva durante la última década.

Mientras que desciende la proporción de ciudadanos que no pagaría nada en absoluto por un producto responsable de un 28,1% en 2008 a un 10,4% una década después, éste cambio resulta al alza en aquellos que están dispuestos a pagar más. Si tomamos como referencia el aumento absoluto durante la última década, esto es, los datos recogidos en 2008 y los datos recogidos en 2018, vemos que el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar entre un 1 y un 4% más por un producto responsable ha crecido un 2,5%, el de aquellos dispuestos a pagar entre un 5 y un 9% más ha crecido un 8,6%, los que están dispuestos a pagar de un 10 a

un 15% más ha crecido un 4,7% y los que pagarían más de un 15% lo han hecho un 1,8%. Por tanto, resulta evidente la propensión que muestran los consumidores en la intención de premiar a las empresas responsables.

Sin embargo, tal y como indica Forética (2015) ante este tipo de resultados, este dato debe tomarse con cautela por diferentes razones: no se trata de datos derivados de una observación directa del consumo, por lo que se les debe otorgar una importancia relativa; se sitúa al consumidor en un escenario teórico con información perfecta, situación en la que los encuestados suelen tender a sobre-

estimar su propia conducta creando discrepancias entre actitud (lo que creen que harían) y comportamiento (lo que finalmente hacen); por último, nos encontramos ante el gap de la doble moral, esto es, los ciudadanos tienden a sobreestimar su conducta personal infraestimando la conducta de un tercero. Además de todo esto, la literatura en comportamiento ético del consumidor ha apuntado en numerosas ocasiones a la brecha existente entre lo que los encuestados hacen y demuestra la realidad: esto es, los encuestados tienden a declarar un comportamiento o intención de compra mucho más ético –por quedar bien ante el encuestador, en el estudio e incluso ante ellos mismos en un intento de calmar su conciencia- que lo que supone des-

pues su comportamiento real. Autores como Cowe y Williams (2000) concluyeron que más de un tercio de los consumidores del Reino Unido se describían a sí mismos como “consumidores éticos”, cuando los productos acreditados como éticos (tales como productos de Comercio Justo) sólo suponían del 1 al 3% de la participación en el mercado, un fenómeno que denominaron ‘30:3’ (mientras el 30% de la población se considera un consumidor ético, sólo el 3% traduce esa creencia en una compra ética). Esto puede darse porque en determinadas ocasiones, dado que el coste de responder a preguntas es menor que el coste del comportamiento real, las encuestas probablemente sobreestiman el impacto potencial de la RSC en las decisiones de compra (Mohr, Webb y Harris, 2001).

Esto refuerza lo planteado por Cowe y Williams (2000), quienes apuntaron como una de las razones para esta brecha de actitud-comportamiento el ‘sesgo de la conveniencia social’, también definido como la forma que tienen los individuos de sobre-reportar acciones éticas en busca de dar la respuesta correcta (Clavin y Lewis, 2005).

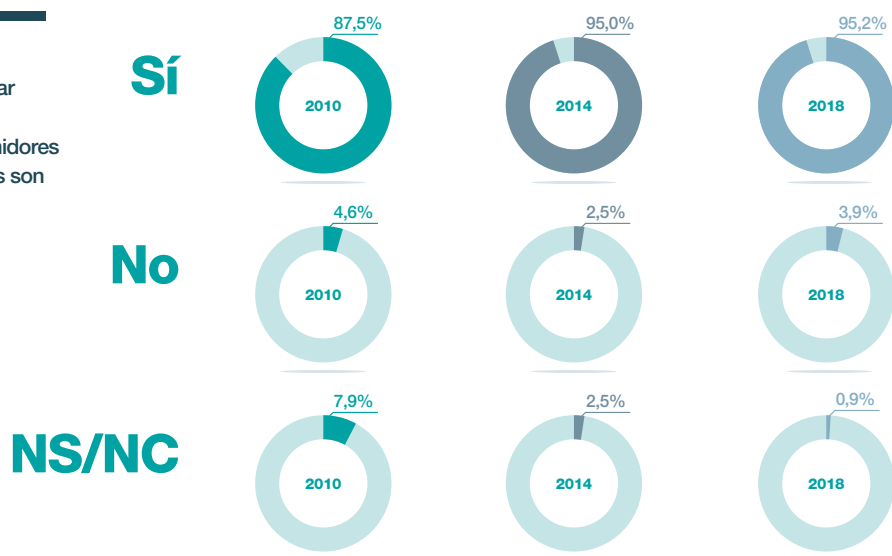
Para que esta intención de compra pueda materializarse en un acto real de consumo, debe ocurrir que el consumidor tenga la información suficiente que le indique o asegure que un producto es responsable o proviene de una empresa responsable. Esta disposición a pagar más por un producto responsable se relaciona directamente con la importancia de la comunicación de la RSC, que

ha sido apuntada como el máximo reto al que se enfrentan las empresas en este ámbito en la actualidad (Corresponsables, 2016¹). Tal y como muestran los primeros resultados de este estudio, las memorias de sostenibilidad, aunque son la herramienta más utilizada por las compañías para el reporte de información en el ámbito de la RSC, no resultan el canal de comunicación más adecuado para los consumidores, por lo que es necesario explorar y proveer a las empresas de otras vías de comunicación que permitan a los consumidores tener información de primera mano sobre los valores que rigen su comportamiento, de manera que estos puedan, a su vez, tomar decisiones de compra coherentes y en concordancia con sus valores individuales.

Gráfico 15

¿Cree usted que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores puedan distinguir qué empresas son responsables?

Fuente: elaboración propia



¹ Corresponsables (2016). La comunicación, principal reto de la Responsabilidad Social.

Disponibile en <http://www.corresponsables.com/actualidad/la-comunicacion-principal-reto-de-la-responsabilidad-social>.

Una de las alternativas que se ofreció a los encuestados en este estudio es la existencia de un logotipo identificativo en los productos que permitan distinguir aquellos que provienen de empresariales responsables (por ejemplo en prácticas como el trato a los empleados, la relación con los proveedores, los procesos de producción o el respeto al medio ambiente, entre otros factores).

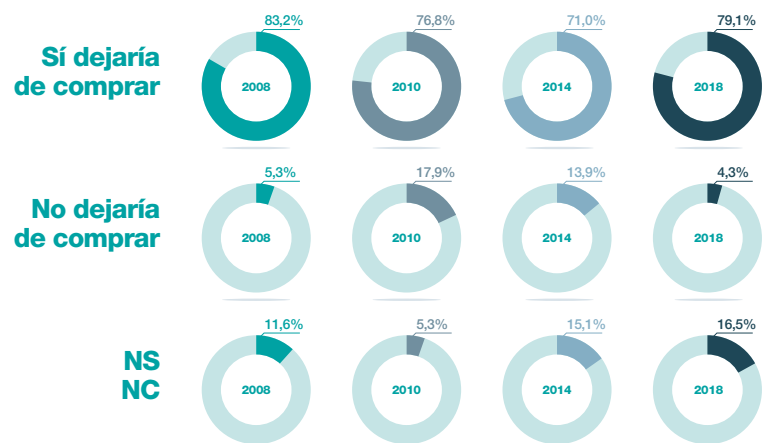
El Gráfico 15 muestra que el 95,2% de los consumidores cree que debería crearse este logotipo, cifra que se mantiene similar a los resultados del 2014 (95%) y que ha crecido un 7,7% con respecto a 2010 (87,5%). Este resultado es un claro indicativo de la idoneidad y necesidad que tiene, para los consumidores, poder identificar a los productos o empresas

responsables de una manera fácil y rápida. Esta información disponible en el mismo producto permitiría influir sobre la decisión de compra en el punto de venta, lo que facilitaría la identificación de empresas responsables pudiendo materializar, por tanto, no sólo la elección de compra sino el premio de pagar un sobreprecio por sus productos.

Gráfico 16

Si usted tuviera conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables, ¿dejaría de comprar sus productos o servicios?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).



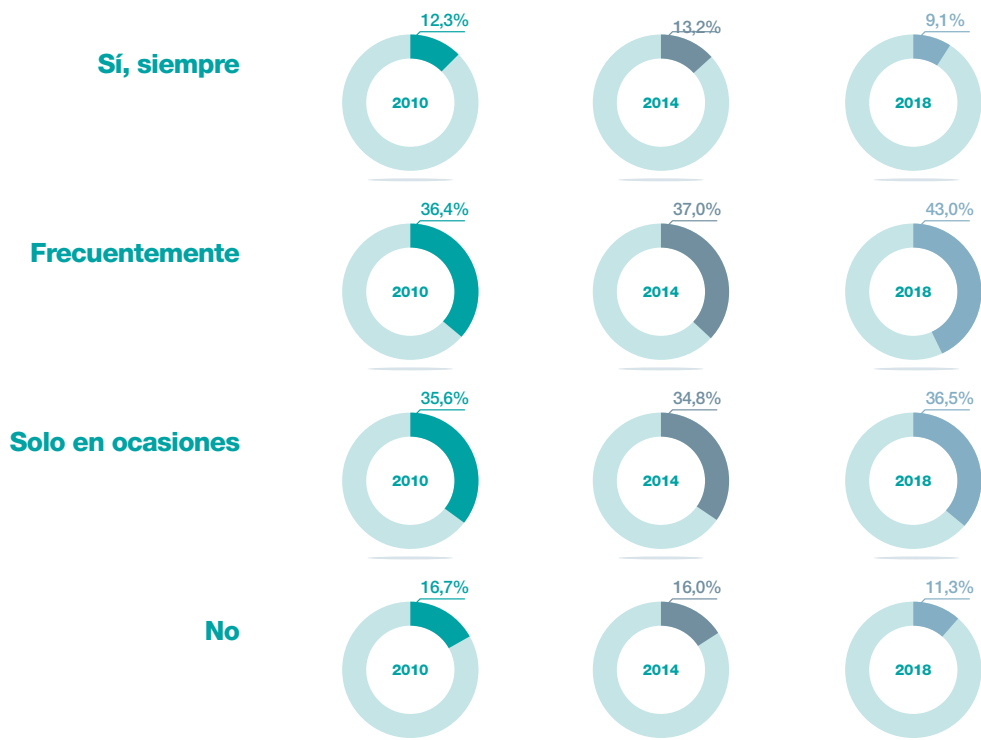
A continuación se preguntó a los encuestados si dejarían de comprar un producto o servicio que supieran que proviene de una empresa que realiza prácticas poco éticas o responsables, lo que entraría dentro de las estrategias de discriminación negativa por parte de los consumidores como el boicot o la evitación (Gráfico 16). La mayoría de los consumidores muestran una disposición a dejar de comprar productos provenientes de empresas poco éticas, cifra que se ha visto reducida del 2008 al 2014, con un repunte en 2018 (79,1%) aunque menor que hace una década (83,2%). Aun así, la cifra de consumidores que no dejaría de comprar estos productos muestra en el presente estudio la menor cifra

de toda la década (un 4,3% en 2018 frente a un 5,3% en 2008, un 17,9% en 2010 y un 13,9% en 2014). Este cambio puede deberse a dos factores: por un lado, una recuperación económica en la actualidad frente a años anteriores, en que la crisis quizá a hecho que los comportamientos poco éticos no fueran un factor suficiente de discriminación de un producto o empresa, momento en que los consumidores se veían más influenciados por el precio; y en segundo lugar, puede deberse a una extensión generalizada de una sensibilización ante este tipo de prácticas, que los consumidores ya no están dispuestos a admitir y que ayudaría al fomento de la RSC entre las empresas.

Gráfico 17

¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).



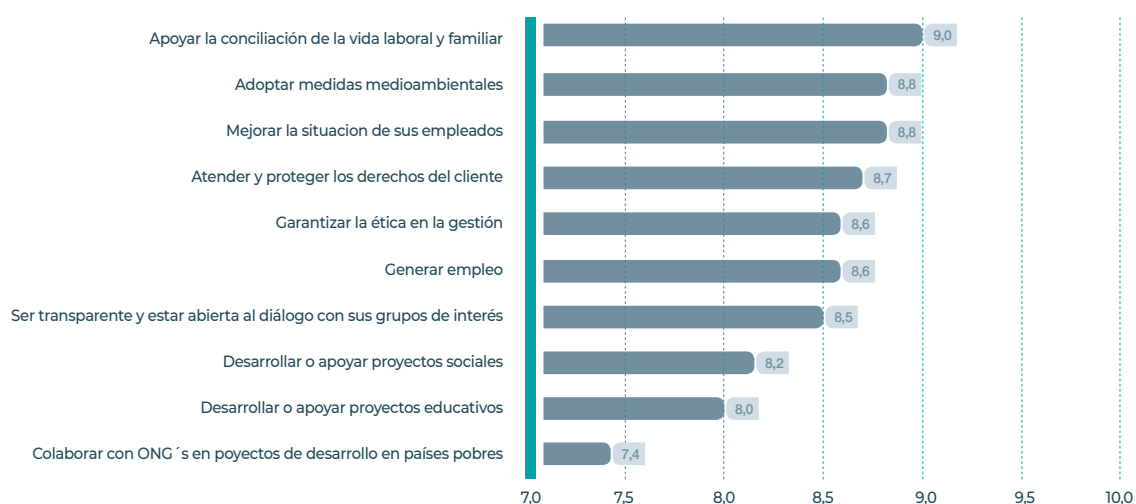
Asimismo, el estudio realizado en 2018 muestra las mayores proporciones de consumidores que tienen en cuenta criterios éticos o medioambientales a la hora de realizar sus compras ya sea frecuentemente (43%, un 6% más que en 2014 y un 6,6% más que en 2010) o en ocasiones (36,5%, un 1,7% más que en 2014 y un 0,9% más que en 2010).

De igual modo el estudio actual muestra la menor proporción de aquellos consumidores que no tienen en cuenta este tipo de criterios (11,3%), habiéndose reducido esta cifra un 4,7% con respecto a 2014 y un 5,4% con respecto a 2010.

Gráfico 18

Indique la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es responsable ante la sociedad

Fuente: elaboración propia



Para finalizar con este bloque de preguntas relativas a la conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, se muestra en el Gráfico 18 la importancia que éstos le dan a distintas acciones o aspectos a la hora de considerar que una empresa es responsable ante la sociedad. En primer lugar, cabe destacar que todas las prácticas están valoradas por encima del 7,4, por lo que en general se puede concluir que todas ellas resultan importantes para el

encuestado a la hora de clasificar a una empresa como socialmente responsable. No obstante, los aspectos mejor valorados por los consumidores murcianos son “apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar” en primer lugar (con 9 puntos sobre 10), seguido de la “adopción de medidas medioambientales” y la “mejora de la situación de los empleados” en segundo lugar (ambos con 8,8 puntos sobre 10), y la “atención y protección de los derechos del cliente” (con 8,7 puntos sobre 10). Así, los encuestados muestran una mayor sensibilización

ante las acciones que realiza la empresa con sus trabajadores, con el medio ambiente y con los consumidores, a la hora de considerar que es socialmente responsable. Estos datos coinciden con los resultados de otros estudios de comportamiento del consumidor, en los que autores como Dawkins y Lewis (2003) apuntan a que los factores que más importan a los clientes en este sentido son el trato a los empleados y temas éticos y medioambientales –además de cómo la compañía se involucra con la comunidad–.

2.2.

Resultados

2.2.4.

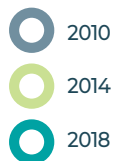
La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas

En este cuarto bloque de preguntas se pretende identificar la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de la Región de Murcia. Para ello, se les pregunta en primer lugar de manera general si creen que las empresas murcianas son o no responsables y en qué medida, y en segundo lugar se les pide que identifiquen qué empresas murcianas les parecen más responsables.

Gráfico 19

¿Cree que las empresas murcianas son responsables?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).



Ante la primera pregunta de si creen que las empresas murcianas son responsables, cuyos resultados se muestran en el Gráfico 19, casi siete de cada diez encuestados (69,6%) piensa que lo son regular, cifra que ha crecido con respecto a años anteriores (60,4% en 2014 y 59,9% en 2010). Este aumento va en detrimento de aquellos

que piensan que lo son mucho (6,5% en 2018 frente a un 14% en 2014 y un 11,2% en 2010), destacando el hecho de que en este último estudio ningún encuestado cree que lo sean muchísimo, mientras que en los estudios anteriores un 0,4% las identificaba como tal. Se mantiene la proporción de encuestados que creen que las

empresas son poco responsables, y disminuye la de aquellos que creen que no lo son nada.

Una vez conocida la percepción sobre el nivel de RSC general en las empresas de la Región de Murcia, se les pide identificar cuáles de ellas creen que sí son responsables (Tabla 2).

Tabla 2
Empresas murcianas socialmente responsables según los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).

	2010	2014	2018
El Pozo	8,8%	22,2%	16,1%
Estrella de Levante	3,6%	8,1%	8,2%
Hero	5,4%	19,2%	7,6%
Aguas de Murcia	-	-	4,4%
Pc Componentes	-	-	3,5%
Otros	6,8%	27,6%	42,6%
No sabe/No contesta	68%	9,8%	17,6%

En primer lugar, cabe destacar que mientras que en 2010 casi siete de cada diez encuestados (68%) era incapaz de identificar una empresa murciana socialmente responsable, esta cifra ha caído en años posteriores situándose en la actualidad en un 17,6% de la muestra. Esto es un claro indicativo de que, en la última década, las empresas de la Región de Murcia han hecho grandes esfuerzos no sólo de afrontar políticas responsables, sino que también han tenido la capacidad de comunicarlo y demostrarlo a sus grupos de interés, de manera que cinco de esos siete de cada diez encuestados que hace ocho años no podía nombrar una empresa responsable, sí pueda hacerlo a día de hoy.

El Pozo Alimentación sigue posicionándose como la empresa murciana identificada por la mayor parte de los encuestados como más responsable, aunque su notoriedad ha disminuido con respecto al estudio anterior (un 16,1% en 2018 frente a un 22,2% en 2014). El segundo y tercer puesto se lo disputan Hero y Estrella de Levante. Mientras que en los estudios de 2010 y 2014 Hero se situaba en segundo lugar y Estrella de Levante en el tercero, en el estudio actual Estrella de Levante sube una posición para situarse en segundo lugar, con un 8,2% de respuestas frente a un 7,6% de Hero. A diferencia de estudios anteriores, este año encontramos nuevas incorporaciones en la lista de empresas

percibidas como más responsables por los consumidores murcianos, siendo Aguas de Murcia la cuarta (con un 4,4% de respuestas) y Pc Componentes en quinto lugar (con un 3,5% de respuestas). Con menores porcentajes de respuesta se encuentran el restante 42,6% de empresas identificadas por los consumidores, entre las que encontramos grandes empresas como Postres Reina, Juver, Hefame, Hida, Tranvía de Murcia, Grupo Fuertes, Grupo Huertas, Orenes, Fripozo, Limacamar, Global París, SuperDumbo, Pijo y AMC entre otras, estando el resto de respuestas destinadas a pequeños comercios de confianza.

2.2.

Resultados

2.2.5. El papel que los encuestados atribuyen a las administraciones públicas en la RSC

Para que la Responsabilidad Social Corporativa sea una realidad generalizada en las organizaciones y que ésta se pueda reflejar en la actitud de los consumidores finales – premiando a las empresas responsables sobre otras opciones-, resulta necesaria la implicación de las administraciones públicas en el diseño de estrategias que impulsen este tipo de medidas en el entorno empresarial.

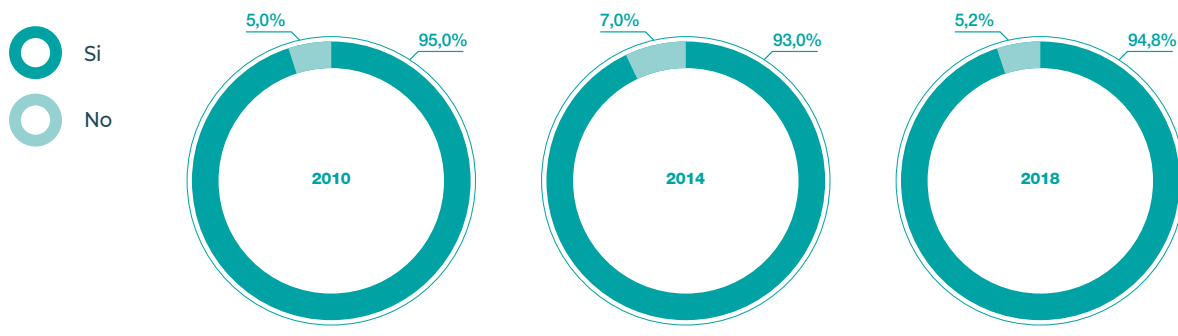
Esto puede realizarse no sólo a través de la sensibilización corporativa o el favorecimiento de políticas de formación, sino también a través de otras acciones más concretas y directas, cuestiones que se analizan en este último bloque de preguntas.

Ante la pregunta a los consumidores de si creen que las administraciones públicas deberían impulsar la RSC (Gráfico 20), los datos del estudio actual se mantienen iguales a los obtenidos en el 2010. Esto es, en el año 2018 un 94,8% de los consumidores pien-

san que las administraciones sí deben implicarse en el impulso de la RSC, al igual que en el año 2010 lo creían el 95% y a diferencia del 2014, en que lo creían un 93% de los encuestados.

Gráfico 20
¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSC?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros, (2014).



Más concretamente, se pidió a los encuestados valorar distintas alternativas a través de las que se pueden impulsar este tipo de políticas, oscilando las respuestas entre el 0 “nada de acuerdo” y el 10 “totalmente de acuerdo” (Gráfico 21).

En este sentido, las tres propuestas ofrecidas han obtenido en este último estudio la mayor puntuación del período, valorando la rebaja de impuestos a empresas socialmente responsables con un 7,3 sobre 10 (frente a un 5,8 en 2014 y un 7,2 en 2010), subvencionando a las empresas para que implanten sistemas de RSC con un 7,7 sobre 10 (frente a un 5,6 en 2014 y un 7,3 en 2010) y, finalmente, favoreciendo las empresas

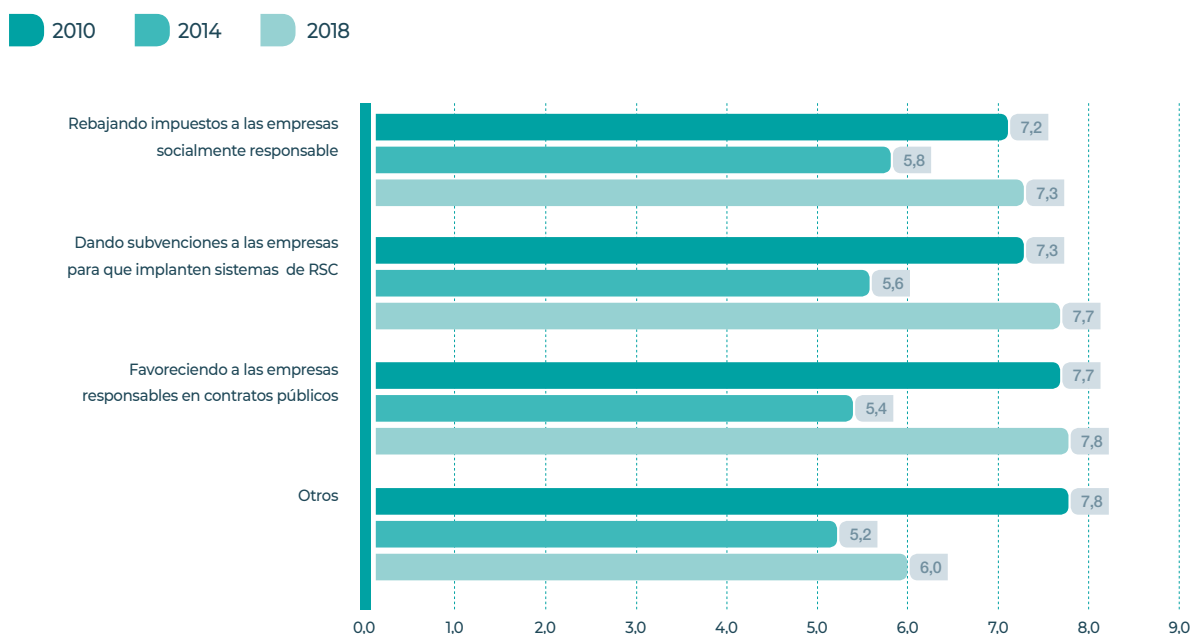
responsables en contratos públicos con un 7,8 sobre 10 (frente a un 5,4 en 2014 y un 7,7 en 2010).

En general, se puede concluir que, tras el descenso de las puntuaciones otorgadas a estas medidas del 2010 al 2014, éstas han repuntado en el 2018 alcanzando –y superando– las valoraciones del 2010. Esto puede deberse a que los consumidores hayan recobrado algo de confian-

za en la relación entre las administraciones públicas y las empresas, confianza que se ha visto dañada a lo largo de los últimos años debido a los casos de corrupción que han salido a la luz en España. También puede deberse a que los ciudadanos realmente entienden que las administraciones públicas juegan un papel importante en hacer de la RSC una realidad en las empresas, consecuencia de la sensibilización que muestran en su percepción sobre estos aspectos y que se ha demostrado a lo largo del estudio.

Gráfico 21
¿Cómo deberían impulsar las instituciones públicas la RSC?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros. (2014).



De entre las acciones enmarcadas dentro de la respuesta “otros”, los consumidores han propuesto como medidas adicionales otorgar premios simbólicos y reconocimiento público, imponer sanciones más exigentes a empresas irresponsables, así como ofrecer acciones de publicidad a través de instituciones públicas de manera gratuita y la

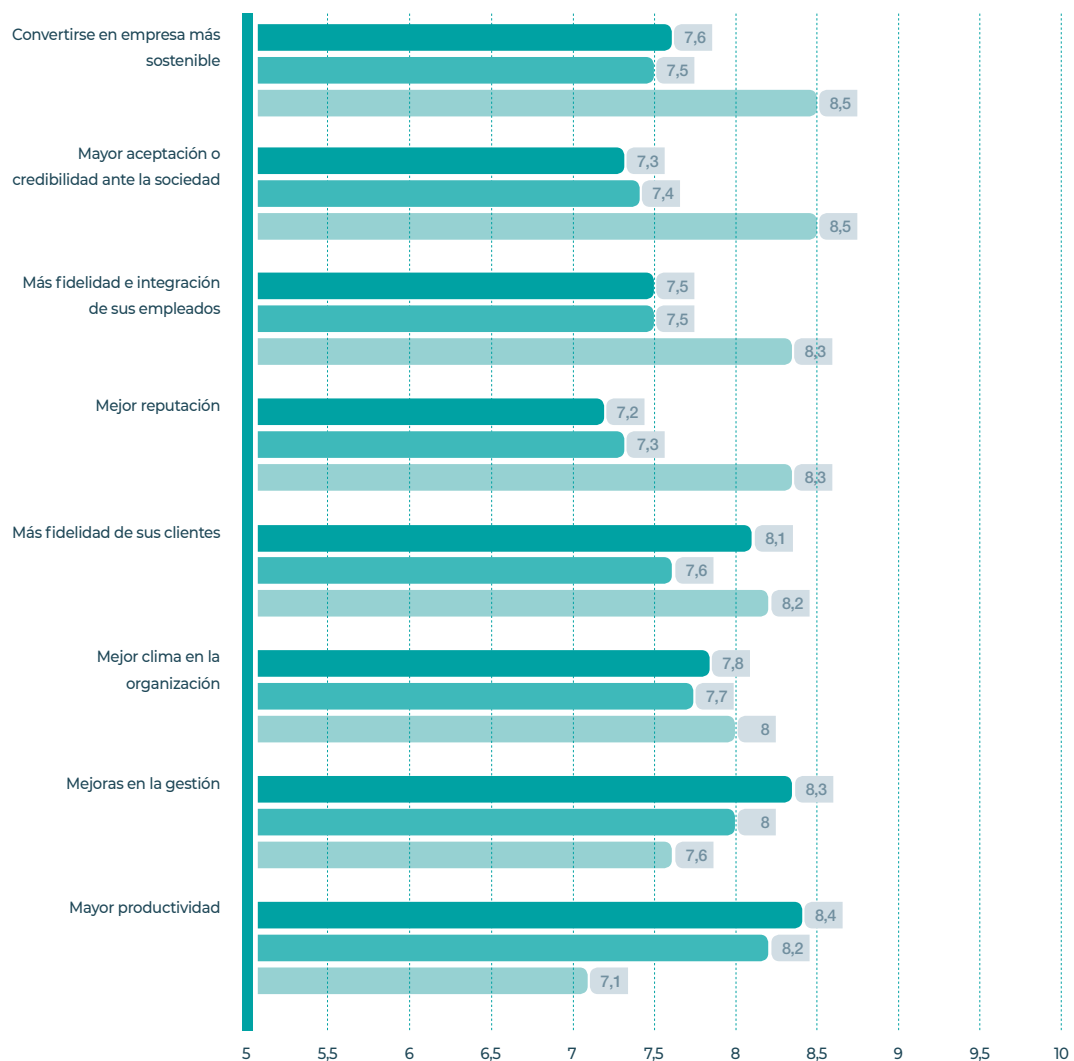
impartición de cursos de formación gratuitos acerca de la RSC.

Por último, se preguntó a los consumidores sobre las ventajas que creen que puede tener para las empresas adoptar políticas activas de RSC, resultados que se muestran en el Gráfico 22.

Gráfico 22
¿Qué ventajas cree que puede aportar una política activa de RSC?

Fuente: elaboración propia a partir de Marín y otros, (2014).

2010 2014 2018



Los resultados muestran que cinco de las siete ventajas planteadas se valoran mejor en 2018 con respecto a años anteriores. Así, las dos principales ventajas que los consumidores creen que ser una empresa responsable puede tener son convertirse en una empresa sostenible y una mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad, ambas valoradas con 8,5 puntos sobre 10.

Estas dos ventajas, que en años anteriores se han llegado a valorar con más de un punto menos que en el estudio actual, son especialmente importantes porque van en consonancia con los resultados que han ido mostrando los consumidores a lo largo del estudio, y que indican un mayor nivel de madurez, de sensibilidad y de implantación del concepto a lo largo de la década. Precisamente estas dos ventajas están íntimamente ligadas con los aspectos más filosóficos de este sistema de gestión, que de una forma cada vez menos simbólica y más práctica implica hacer las cosas bien para tener mejores relaciones con el entorno (credibilidad y aceptación) y dejar un mundo mejor (sostenibilidad). Las dos siguientes ventajas mejor valoradas muy cerca de las dos primeras, con un 8,3, son una mayor fidelidad e integración de los empleados y una mejor reputación.

El día a día de las organizaciones que trabajan en este ámbito tradicionalmente apuntan al factor del mayor compromiso que adquieren los empleados con la empresa a través de las acciones de RSC. Tenerlos en cuenta a la hora de delimitar las estrategias empresariales en éste ámbito genera confianza, satisfacción y orgullo de pertenencia por parte de los trabajadores, quienes en última instancia son los embajadores de la organización dentro y fuera de sus instalaciones. De hecho, se ha apuntado a que la RSC ha de empezar por dentro, esto es, atendiendo a los trabajadores antes de desarrollar acciones fuera. De hecho, en relación a estos dos aspectos, la investigación en RSC ha demostrado que ésta tiene un impacto positivo en la reputación empresarial (Du, Bhattacharya y Sen, 2007) y en la lealtad y satisfacción de los grupos de interés –entre los que se encuentran como uno de los grupos más importantes, los empleados- (Anderson, Henion y Cox, 1974; Cronin y Taylor, 1992; Garbarino y Johnson, 1999; Ismail, Panni y Talukder, 2006; Isa, 2011).



Conclusiones



El presente estudio muestra los resultados de la percepción que tienen los consumidores de la Región de Murcia sobre el concepto de RSC, su significado, la trascendencia y resultado para la empresa, las motivaciones para llevarla a cabo, así como su actitud de compra, la valoración de empresas murcianas a este respecto y el papel que juegan las administraciones públicas en su apoyo y/o impulso.

Es el cuarto estudio de las mismas características desde que se publicara el primero de ellos en 2008, por lo que ofrece un análisis de la evolución que ha experimentado el consumidor a lo largo de los últimos diez años.

En general, los resultados muestran una clara evolución positiva en casi todos los aspectos analizados, revelando la existencia de un consumidor que cada vez conoce más el término de RSC y lo atribuye, de manera correcta, al compromiso que tiene la empresa ante la sociedad; que por lo general se interesa por los comportamientos éticos de las empresas, los tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras y está dispuesto a pagar más por un producto responsable, mostrando incluso una clara disposición a dejar de consumir productos que sepan que son irresponsables. Además, este consumidor apoya ampliamente el impulso de la RSC desde las admi-

nistraciones públicas, pues piensa que reporta claros beneficios a la empresa en términos de sostenibilidad y credibilidad social.

Nos encontramos, por tanto, ante un consumidor cada vez más informado y sensibilizado en el ámbito de la RSC, interesado en el comportamiento de las empresas y dispuesto a trasladar su conocimiento e información en este ámbito a sus decisiones de compra.

A continuación se presenta el resumen de los principales resultados del estudio:

Conocimiento de los encuestados sobre la RSC

- Crece el número de encuestados que conoce el término RSC, declarando cuatro de cada diez encuestados en el año 2018 conocer el término de RSC, frente al 34,8% en 2014 o el 32,6% en 2008. Sin embargo, la proporción conjunta de aquellos que lo conocen o les suena disminuye en casi diez puntos con respecto al anterior estudio publicado en 2014.
- Siguiendo la tónica de estudios previos, la mayoría de los encuestados (46,1%) atribuye la RSC al compromiso que las empresas adquieren con la sociedad, seguido por las acciones sociales realizadas por las empresas por uno de cada cinco encuestados, y la adopción de medidas medioambientales para el 12,6%.
- Disminuyen notablemente los encuestados que atribuyen la RSC al cumplimiento de las leyes (pasando de un 12% en 2008 al 5,7% una década después), a favor de actividades específicas como la acción social o las medidas medioambientales.
- Crece sensiblemente el número de encuestados que ha visto o leído alguna vez una memoria de RSC, situándose en el 2018 en el 13% frente al 10% de años anteriores.
- Tres cuartas partes de los encuestados (74,3%) declaran en 2018 haberse interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa, proporción que ha crecido con respecto a los anteriores estudios (67% en 2010 y 72% en 2014).

Papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC

- Se atribuye a la RSC un papel estratégico. La mayoría de los consumidores piensan que las empresas lo hacen porque creen que es el camino para que vayan a mejor (36,1%), identificándola como un factor de competitividad.
- Desciende la proporción de ciudadanos que la perciben como una herramienta para aumentar las ventas (pasando del 30,2% en 2014 a un 18,3% en 2018) –lo que puede indicar una disminución del escepticismo– a favor de un claro aumento de aquellos que la conciben como una herramienta de competitividad y de mejora social.
- En la última década se ha experimentado un fuerte y continuo crecimiento, de casi veinte puntos porcentuales, de la proporción de consumidores que percibe que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años (de un 26,6% en 2008 a un 45,7% en 2018).

Comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas

- La mayoría de encuestados realizan sus compras habituales de alimentación y hogar en Mercadona (55,7%), Carefour (8,7%) y Consum (5,2%) según los resultados del 2018.
- Seis de cada diez consumidores creen que el establecimiento en el que compran es responsable, cifra que ha disminuido con respecto a años anteriores (7 de cada 10 en 2014 y 8 de cada 10 en 2010).
- Cuatro de cada diez consumidores que cree que el establecimiento donde compra no es responsable lo justifica por la falta de preocupación por el medio ambiente, argumentando un uso excesivo de envases de plástico y la falta de reciclaje a la hora de tirar sus desperdicios. Otras razones apuntadas por este grupo de encuestados son la falta de transparencia, no conocer información de RSC de la empresa, por el mal trato que dan a sus empleados y proveedores y por no buscar alternativas a los alimentos a punto de perecer.
- De entre aquellos que piensan que el establecimiento en el que compran sí es responsable, la mayoría apuntan como las principales razones la preocupación percibida por satisfacer a sus clientes, una buena relación calidad-precio, por llevar a cabo políticas de protección del medio ambiente, por realizar acciones sociales como la donación de alimentos a instituciones sin ánimo de lucro o la creciente adaptación del establecimiento a las necesidades de sus clientes, como productos para veganos y para celíacos.
- En la actualidad más de la mitad de los encuestados (un 54,8%) estaría dispuesto a pagar más por un producto del que tiene la certeza de que proviene de una empresa responsable, proporción de encuestados que ha incrementado un 17,2% con respecto a hace una década. Asimismo, los resultados de 2018 muestran la cifra más baja del período de aquellos que comprarían el más económico (15,2%), esto es, aquellos para los que primaría el precio por encima de los atributos sociales del producto.
- En cuanto a la cantidad que estarían dispuestos a pagar por este producto responsable, desciende la proporción de ciudadanos que no pagaría nada en absoluto de un 28,1% en 2008 a un 10,4% una década después, cambio que resulta al alza a favor de aquellos que están dispuestos a pagar más, quedando patente la intención de los encuestados por premiar económicamente a las empresas más responsables.
- La cifra de aquellos que creen que debería crearse un logotipo identificativo para distinguir las empresas o productos responsables se mantiene con respecto al último estudio de 2014 (alrededor del 95%), y suponiendo un 7,7% más que en 2010.
- La mayoría de los consumidores muestran una disposición a dejar de comprar productos provenientes de empresas poco éticas, cifra que se ha visto reducida del 2008 al 2014, con un repunte en 2018 (79,1%) aunque menor que hace una década (83,2%).
- El estudio de 2018 muestra las mayores proporciones de consumidores que tienen en cuenta criterios éticos o medioambientales a la hora de realizar sus compras ya sea frecuentemente (43%, un 6% más que en 2014 y un 6,6% más que en 2010) o en ocasiones (36,5%, un 1,7% más que en 2014 y un 0,9% más que en 2010).
- Para los consumidores murcianos, los aspectos más importantes a la hora de considerar que una empresa es responsable ante la sociedad son apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar en primer lugar (9 sobre 10), seguido de la adopción de medidas medioambientales y la mejora de la situación de los empleados en segundo lugar (8,8 sobre 10), así como la atención y protección de los derechos del cliente (8,7 sobre 10).

La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas

- En cuanto a la percepción sobre el nivel de responsabilidad en las empresas murcianas, siete de cada diez encuestados piensa que lo son regular, cifra que ha crecido diez puntos porcentuales con respecto a años anteriores. Este aumento va en detrimento de aquellos que piensan que lo son mucho (6,5% en 2018 frente a un 14% en 2014 y un 11,2% en 2010).
- El Pozo Alimentación sigue posicionándose como la empresa murciana identificada por la mayor parte de los encuestados como más responsable (16,1% en 2018), situándose este año Estrella de Levante en segundo y Hero en tercer lugar (elegidos por un 8,2% y un 7,6% de los consumidores, respectivamente).

El papel que los encuestados atribuyen a las administraciones públicas en la RSC

- Al igual que ocurría en estudios anteriores, casi la totalidad de los encuestados (94,8%) piensa que las administraciones sí deben implicarse en el impulso de la RSC.
- Se incrementan con respecto a años anteriores las valoraciones de las medidas propuestas a los encuestados en relación a este impulso por parte de las administraciones públicas, valorando sobre una escala de 10 la rebaja de impuestos a empresas socialmente responsables con un 7,3, subvencionando a las empresas para que implanten sistemas de RSC con un 7,7 y, finalmente, favoreciendo las empresas responsables en contratos públicos con un 7,8.
- Otras medidas propuestas por los encuestados incluyen otorgar premios simbólicos y reconocimiento público, imponer sanciones más exigentes a empresas irresponsables, así como ofrecer acciones de publicidad a través de instituciones públicas de manera gratuita y la impartición de cursos de formación gratuitos acerca de la RSC.
- Las principales ventajas que los consumidores atribuyen a la aplicación de políticas de RSC en la empresa son convertirse en una empresa sostenible y lograr una mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad en primer lugar (8,5 sobre 10) y, en segundo lugar, una mayor fidelidad e integración de los empleados y una mejor reputación (8,3 sobre 10).





Bibliografía

- Ackerman, R. & Bauer, R. (1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma [sic]. Reston.
-
- Anderson, K., Henion, E. & Cox (1974). Socially vs ecologically concerned consumers. American Marketing Association, 36, 304-311.
-
- Antil, J. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. Journal of Macromarketing, 4(2), 18-39.
-
- Auger, P.; Devinney, T.; Jourviere, J. & Burke, P. (2008). Do social features have value to consumers? Intern Journal of Research in Marketing, 25, 183-191.
-
- Backman, J. (1975). Social responsibility and accountability. New York: New York University Press.
-
- Binninger, A. & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 229, 51-59.
-
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. Journal of Communication Management, 4(4), 355-368.
-
- Bowen, H.R. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row.
-
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into de Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics, 98, 597-608.
-
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
-
- Clavin, B. & Lewis, A. (2005). Focus Groups on Consumers' Ethical Beliefs, in R. Harrison, T. Newholm y D. Shaw (eds), The Ethical Consumer (Sage, London), pp. 173-187.
-
- Confederación de Consumidores y Usuarios (2010). RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial en España. Ed. CECU, Observatorio RSE.
-
- Corresponsables (2016). La comunicación, principal reto de la Responsabilidad Social (2016). Recuperado de <http://www.corresponsables.com/actualidad/la-comunicacion-principal-reto-de-la-responsabilidad-social>. Fecha de acceso: 12 de septiembre de 2018.
-
- Cowe, R. & Williams, S. (2000). Who are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report, Cooperative Bank.
-
- Creyer, E. H. & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. Journal of Consumer Affairs, 31(2), 280-302.
-
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. The Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
-
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, 2(3), 70-76.
-
- Davis, S. L., Rives, L. M. & de Maya, S. R. (2017). Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(2), 146-163.
-
- Dawkins, J. & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. Journal of Business Ethics, 44(2-3), 185-193.
-
- De la Cuesta, M. (2004). Memorias de sostenibilidad e indicadores de desempeño. En De la Cuesta, M. Y Rodríguez, L. (Eds), Responsabilidad Social Corporativa (pp. 277-305). Universidad Pontificia de Salamanca.
-
- Deegan, C. & Rankin, M. (1999). The environmental reporting expectations gap: Australian evidence. The British Accounting Review, 31(3), 313-346.

- Deng, X. (2012). Understanding consumer's responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181.
-
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
-
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
-
- Eells, R. & Walton, C. (1961). *Conceptual foundations of Business*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
-
- Feng, F. (2010). "Green" company or "green" consumers: a Kantian retrospective. *International Journal of Social Economics*, 37, 779-783.
-
- Forética (2015). Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España: Ciudadano consciente, empresas sostenibles. Ed. Forética.
-
- Francois-LeCompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
-
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
-
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
-
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
-
- Hollister, B., Will, R., Tepper, A. M., Dyott, S., Kovacs, S. & Richardson, L. (1994). Shopping for a Better World: The Quick and Easy Guide to All Your Socially Responsible Shopping. The Council on Economic Priorities.
-
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management—new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2), 55-68.
-
- Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González del Valle Brena, A. & Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.
-
- Isa, S. M. (2011). Developing and validating a CSR Model of stakeholder satisfaction and loyalty: Multidimensional constructs. University of Hull.
-
- Ismail, H., Panni, M.F.A.K., & Talukder, D. (2006). Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. In *Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues Proceedings*, 10(2), 13-17.
-
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *The Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
-
- Manne, H. & Wallich, H.C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*. Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

- Marín, L. & López, S. (2011). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Región de Murcia, en Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de la Región de Murcia en 2010, pp. 481-524. Ed: Consejo Económico y Social de la Región de Murcia.
-
- Marín, L., Espinal, M., López, S., Maldonado, R., Mira, L. & Pertusa, M. (2010) La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica. Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
-
- Marín, L., López, S. & López, M.C. (2014). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia: signos de madurez, 1ª ed. Murcia: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
-
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
-
- McDevitt, R., Giapponi, C. & Tromley, C. (2007). A Model of Ethical Decision-Making: The Integration of Process and Content. *Journal of Business Ethics*, 73(2), 219-229.
-
- McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
-
- Melé, J.A. (2009). Dinero y conciencia. ¿A quién sirve mi dinero? Plataforma editorial. España.
-
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & 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*, 35(1), 45-72.
-
- Morrison, E. & Bridwell, L. (2011). Consumer Social Responsibility: The True Corporate Social Responsibility. *Competition Forum*, 9(1), 144-149.
-
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. & Kavak, B. (2001). Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior. *Teaching Business Ethics*, 5(3), 283-305.
-
- Nicholls, A. & Lee, N. (2006). Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is There a Fair Trade 'Twix'? *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386.
-
- Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
-
- Orozco, J. A. & Ferré, C., (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83.
-
- Reder, A. (1994). In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility. Putnam: New York.
-
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
-
- Shanka, T. & Gopalan, G. (2005). Socially Responsible Consumer Behavior—Higher Education Students' Perceptions. In Conference of Corporate Responsibility. ANZMAC.
-
- Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
-
- Webster Jr., F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

**Evolución de la
percepción de
los consumidores
sobre la**

RSC

**en la Región
de Murcia en la
década
2008-2018**

Longinos Marín Rives (Coord.)
Sylvia López Davis
Carmen Linares Hernández



Evolución de la percepción de los consumidores sobre la **RSC** en la Región de Murcia en la década 2008-2018



Estudio elaborado por:



Con la colaboración de:



Entidades patrocinadoras de la Cátedra de RSC:

