

Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas*

Daniel Fernández-Kranz[†] y Anna Merino-Castelló[‡]

10 de enero de 2005

Resumen

La creciente globalización económica y la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de “consumidores socialmente responsables” y han marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. En este sentido, oferta y demanda se retroalimentan y, tanto las compañías como las administraciones públicas, están cada vez más interesadas en conocer hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables. Aun siendo una cuestión de interés, todavía existe mucho desconocimiento acerca de cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas y, por el momento, pocos estudios han intentado estimar la percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores en relación con las actuaciones socialmente responsables de las empresas. Todo ello motiva el presente trabajo, orientado a medir empíricamente las preferencias de los consumidores españoles sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa; preferencias declaradas; disponibilidad a pagar.

Clasificación JEL: M2; C0; D1.

* Los autores agradecen la colaboración y el apoyo incondicional del Observatorio Novartis de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad Pompeu Fabra.

[†] Departamento de Economía y Empresa, Saint Louis University, Campus de Madrid, Avda del Valle 34, 28003 Madrid; fernandezd@madrid.slu.edu.

[‡] Centre de Recerca en Economia de la Salut (CRES), Departament d'Economia i Empresa, Universitat Pompeu Fabra, C/ Ramon Trias Fargas 25-27, 08005 Barcelona; anna.merino@upf.edu.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas del siglo XXI, especialmente las multinacionales, están siendo sometidas a un proceso de valoración por parte de consumidores y medios de comunicación por sus conductas en relación con temas éticos y sociales. A un entorno económico crecientemente globalizado, se une la progresiva desaparición del estado en aquellas áreas de la economía y sociedad que tradicionalmente había ocupado. Ello ha propiciado que las empresas sean vistas como un elemento clave a quienes se les debe exigir no sólo un resultado económico sino también una contribución “paternalista” a la sostenibilidad del entorno en el que opera. Dado que las empresas se benefician de un entorno social en progreso, éstas deberían colaborar en la estabilidad del mismo ya que, de lo contrario, pondrían en riesgo su propia viabilidad.

Además, la mayor transparencia informativa y la ubicuidad de los medios de comunicación ha favorecido la aparición de “consumidores socialmente responsables” y ha marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. En este sentido, oferta y demanda se retroalimentan y las compañías, que ya se han percatado de ello, están cada vez más interesadas en conocer hasta qué punto es rentable invertir en actuaciones socialmente responsables. No solamente les preocupa el impacto que dichas actuaciones puedan tener en su comportamiento financiero y bursátil sino también el potencial impacto, positivo o negativo, que puedan ejercer en la demanda de sus productos y en sus ingresos por ventas.

Aun siendo una cuestión de interés, todavía existe mucho desconocimiento acerca de cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas y, por el momento, pocos estudios han intentado estimar la percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores en relación con las actuaciones socialmente responsables de las empresas. Tanto la aparición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como la escasez de literatura económica sobre su impacto en la oferta y la demanda motivan la realización del presente trabajo, orientado a medir las preferencias de los consumidores respecto a la RSC.

En particular, el objetivo de este estudio consiste en aportar mayor conocimiento acerca de la valoración que hacen los consumidores de las actuaciones socialmente

responsables de las empresas mediante la estimación de su disponibilidad a pagar. Para ello, proponemos realizar un experimento con preferencias declaradas donde preguntamos a los individuos sobre sus hábitos de compra y les enfrentamos a una situación real en la que deben escoger entre productos cuyas empresas cumplen con los estándares de RSC y otros que no satisfacen dichos requisitos.

Entre los métodos de preferencias declaradas, encontramos la valoración contingente así como otras técnicas de valoración multiatributo y, entre estas últimas, podemos elegir entre un modelo de elección discreta (*choice modelling*) o un modelo de preferencias (*conjoint analysis*). En nuestro caso, abogamos por un modelo de elección discreta ya que permite simular un proceso real de compra donde los consumidores deben ordenar las distintas alternativas de productos.

Debido a su complejidad, este proyecto de medición de las preferencias de los consumidores se realizará en dos etapas. En la primera, llevaremos a cabo una revisión de la literatura económica existente sobre la materia, un trabajo de campo para la identificación de los atributos que definen la RSC y, finalmente, el diseño del experimento en todas sus fases. En la segunda etapa, se realizarán encuestas a una muestra representativa de la población española, se procesarán los datos y, después de la estimación de la correspondiente función de utilidad, calcularemos la disponibilidad a pagar de los consumidores y elaboraremos un indicador de las expectativas ciudadanas sobre RSC.

El presente documento corresponde a la primera etapa de dicho proyecto y su estructura es la que sigue. La Sección 2 tiene como objetivo hacer una revisión de literatura para tener conocimientos previos sobre la demanda socialmente responsable y, a partir de las conclusiones, enfocar el trabajo de campo posterior. La Sección 3 comenta los resultados de nuestro trabajo de campo (grupos focales y cuestionarios) y anuncia las principales implicaciones para un experimento con preferencias declaradas. La Sección 4 aboga por la metodología de preferencias declaradas y, en particular, por un modelo de elección discreta, y procede al diseño del experimento considerando los productos y atributos identificados en las fases previas. Finalmente, la Sección 5 concluye y numera los pasos necesarios para finalizar el experimento de

preferencias declaradas y así obtener las estimaciones de disponibilidad a pagar y los indicadores de RSC.

2. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Antes de llevar a cabo un experimento con preferencias declaradas cuyo fin consiste en cuantificar y caracterizar la demanda socialmente responsable, debemos preguntarnos si dicha demanda existe y, en caso afirmativo, identificar sus principales rasgos; por ejemplo, ¿cómo valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas?, ¿positiva o negativamente?, ¿valoran todas las actuaciones socialmente responsables por igual?, ¿existen consumidores activistas?, ¿valoran positivamente estas actuaciones pero esperan que otros paguen por ellas, es decir, existen consumidores *free riders*?, ¿son los consumidores pragmáticos o idealistas en relación con la RSC, esto es, menosprecian a las empresas que se sirven de este tipo de actuaciones para aumentar sus beneficios?, ¿son los consumidores egoístas o altruistas en relación con la RSC, esto es, valoran más o menos aquellas actuaciones cuyo impacto les es cercano en el tiempo y en el espacio?.

Para intentar dar respuesta a estas preguntas, en esta sección revisamos algunos de los trabajos publicados recientemente acerca de la opinión y valoración de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Las conclusiones obtenidas de esta revisión bibliográfica nos ofrecerán una primera aproximación sobre el grado de conocimiento, percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores y, a la vez, nos permitirán enfocar con más detalle nuestro trabajo de campo con el fin de obtener implicaciones relevantes para el diseño del experimento.

Ya de forma indirecta podríamos responder algunas de las preguntas planteadas puesto que parecen existir pruebas suficientes no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables. La prueba más contundente de ello es que las empresas son conscientes que la irresponsabilidad social a menudo conlleva un elevado coste para su imagen y posicionamiento en el mercado. De ello ya se han dado cuenta algunas

empresas multinacionales, como Wal-Mart, Nike y Microsoft, que se esfuerzan por publicitar las conductas sociales que llevan a cabo.

Por otro lado, algunos autores han analizado las características de la demanda socialmente responsable a partir de estudios de opinión realizados a la población, es decir, preguntando directamente a los ciudadanos. Dichos estudios se centran en la opinión y valoración de los ciudadanos, sin embargo, pocos de ellos intentan cuantificar la disponibilidad a pagar por distintas conductas socialmente responsables. A continuación, resumimos las principales conclusiones obtenidas de estos trabajos.

2.1. Grado de conocimiento de la RSC

Aunque el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha permanecido aletargado durante décadas, debido a un mayor activismo por parte de los consumidores y a una mayor concienciación por parte de las empresas, ha vuelto a renacer. La mayor transparencia informativa, el incremento de los ingresos así como de los niveles educativos y el acceso a una gran variedad de productos han propiciado la aparición de consumidores cada vez más preocupados por la dimensión ética y social de las conductas de las empresas. Simultáneamente, la globalización económica, la ubicuidad de los medios de comunicación, la diferenciación “ética” de los productos como nueva variable estratégica y el cumplimiento de estándares internacionales de RSC ha despertado la conciencia social de las empresas.

En España, tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda, se detectaron debilidades que comportaron cierto estancamiento del mercado debido, en parte, a la falta de comprensión acerca de la diferenciación que implica este adjetivo. Como consecuencia de una débil, en apariencia, demanda de responsabilidad social corporativa, las compañías españolas se sentían poco obligadas a socializar sus conductas. Sin embargo, a partir del año 2000, se empiezan a dar signos de cambio: aunque la demanda interna sigue siendo débil, empieza a fortalecerse la demanda internacional de responsabilidad social corporativa hacia las grandes empresas españolas. Esta singularidad del mercado español se ha visto reflejada en dos estudios de opinión publicados a finales de 2004, el de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y el de la Fundación Forética. A priori, ambos informes coinciden en

señalar que existe un elevado grado de desconocimiento y desinformación por parte de los consumidores acerca del término RSC.

Sin embargo, una vez definido y ejemplarizado el término, esta desinformación inicial se transforma en una percepción o sensibilidad positiva de las actuaciones socialmente responsables que llevan a cabo las empresas. En el ámbito internacional, los estudios de opinión de Cone/Roper para el mercado americano y de MORI (*Market and Opinion Research International*) para el mercado británico llegan a conclusiones similares: aunque existe cierto desconocimiento inicial sobre el significado del término RSC, los consumidores aseguran que tendrían una mejor imagen de una empresa si ésta apoyara causas sociales e incluso, algunos de ellos, cambiarían de marca si la empresa en cuestión apoyase este tipo de causas.*

A lo largo de estos años, también se han llevado a cabo trabajos académicos sobre el tema. Por ejemplo, en el año 1991, Alcorn y Smith entrevistaron telefónicamente a una muestra de consumidores y la mitad de ellos afirmaba que estarían dispuestos a cambiar de marca o producto si la empresa apoyase causas socialmente justas. Por el contrario, a raíz de unos grupos focales realizados en 2001, Attalla y Carrigan concluyen que los consumidores todavía no disponen de suficiente información sobre la RSC como para tenerla en cuenta en sus procesos de decisión de compra.

Los autores Harris, Mohr y Webb (2001) entrevistaron a un grupo reducido de individuos acerca de algunos aspectos de la RSC: más de la mitad afirmaba tener una actitud muy positiva con las empresas socialmente responsables y un 40% de los encuestados aseguraba realizar sus decisiones de compra basándose en la RSC de las empresas que venden los productos. Herpen, Meulenberg y Pennings (2003) estudiaron la valoración que los consumidores holandeses hacen de ciertas conductas consideradas socialmente responsables en el sector de la distribución comercial. Los autores afirman que todas las conductas definidas tienden a aumentar la valoración y confianza de los consumidores, sin embargo, aquellas que benefician a la sociedad tales como la protección del medio ambiente, la promoción de productos de países subdesarrollados y las donaciones altruistas se valoran en mayor grado que los

* Para más información: <http://www.coneinc.com> y <http://www.mori.com>

derechos laborales y las conductas encaminadas a garantizar la salubridad, seguridad y calidad de los productos que venden.

Parece, pues, que las conclusiones que resultan de los estudios revisados están en la misma línea. En general, se intuye un elevado grado de desconocimiento del término RSC que contrasta con una percepción social positiva de las actuaciones socialmente responsables de las empresas y con cierta disponibilidad a sustituir aquellos productos sin atributos sociales por otros, funcionalmente idénticos, pero éticamente mejores.

2.2. Disponibilidad a pagar/disponibilidad a penalizar

Que la sociedad en su conjunto exija actuaciones socialmente responsables a las empresas no significa que exista disponibilidad a pagar una prima por aquellos productos que cumplan con dichos estándares. Según la terminología económica, un consumidor *free rider* es aquel que valora y consume un determinado bien o servicio pero, sin embargo, espera que los demás paguen por él. Si, en el caso que nos ocupa, los consumidores actúan como *free riders* respecto a la RSC, es posible que la sociedad en su conjunto demande RSC y, al mismo tiempo, los individuos continúen comprando productos socialmente irresponsables. Cuanto mayor sea el número de individuos preocupados por las actuaciones socialmente responsables de las empresas, mayor será la demanda colectiva y cuanto menor sea el número de consumidores *free riders*, mayor será la disponibilidad a pagar. Una de formas más habituales de exhibir el activismo de los consumidores es mediante el boicot a las empresas socialmente irresponsables; en este sentido, será más habitual observar disponibilidad a penalizar (p-e) que disponibilidad a pagar (p+ e).[†]

Una rama importante de la literatura ha llevado a cabo experimentos controlados en los que se describen a los entrevistados las características físicas y éticas de los productos y empresas y se les pide que elijan las alternativas en función de sus preferencias. La mayoría de estos estudios encuentran un efecto positivo de las

[†] Disponibilidad a penalizar: los consumidores estarían dispuestos a comprar un producto socialmente irresponsable siempre y cuando les rebajaran el precio de dicho producto (p-e). Disponibilidad a pagar: los consumidores estarían dispuestos a pagar una prima por un producto socialmente responsable (p+e).

conductas de RSC en la función de utilidad de los consumidores así como cierta disponibilidad a pagar. Ejemplos de estos estudios son: Brown y Dacin (1997) en relación con donaciones de las empresas y su aportación a la comunidad, Murray y Vogel (1997) en relación con aportaciones de la empresa a la comunidad y protección del medio ambiente y Arnold y Handelman (1999) en relación con aportaciones de la empresa a la comunidad y entorno familiar. Creyer y Ross (1996, 1997) encuentran cierta disponibilidad a pagar un sobrepago por productos fabricados por empresas socialmente responsables y disponibilidad a penalizar por aquellos cereales cuyas empresas productoras o comercializadoras no cumplan con los estándares de RSC.

Sin embargo, para tener unas primeras estimaciones de la disponibilidad a pagar de los individuos, debemos esperar a trabajos más recientes, como el de Elliot y Freeman (2001) y el de Auger, Devinney y Louviere (2004a).

Elliot y Freeman (2001) encuentran que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por aquellos productos obtenidos bajo condiciones óptimas de trabajo pero que el precio absoluto de estos productos marcaría el rango de la prima. En particular, los autores encuentran elasticidades relativamente elevadas para aquellos productos realizados bajo condiciones laborales socialmente irresponsables y elasticidades relativamente bajas para aquellos productos realizados bajo condiciones que cumplieran con los estándares laborales de la RSC. Estos resultados apoyan la afirmación que las empresas tienen mucho que perder si sus productos son asociados a empresas que no cumplen los estándares de la RSC pero poco que ganar por el hecho de anunciar que sus productos cumplen dichos estándares. Esto es, los consumidores están más dispuestos a penalizar por un nivel bajo de RSC que a pagar por un nivel alto de RSC.

Auger, Devinney y Louviere (2004a) examinan el papel que juegan algunas dimensiones éticas de los productos en relación con la decisión de compra de los consumidores. A partir de una encuesta a 1.253 personas en Hong Kong y Australia acerca de los componentes éticos de dos tipos de productos -jabón de baño y calzado deportivo- encuentran que si bien muchos de los entrevistados valoran positivamente los aspectos éticos de los productos que consumen, la gran mayoría no reconoce si los productos que consumen disponen o no de dichos atributos. También concluyen que

otras características de los productos tales como el precio o su funcionalidad importan más a los consumidores que los componentes éticos de los mismos. Por ejemplo, el uso de trabajo infantil en la fabricación de calzado deportivo, pagar un salario por debajo del salario mínimo y emplear a los trabajadores en condiciones de poca seguridad y salubridad, conjuntamente, tendría un impacto negativo en la probabilidad de compra de ese producto que equivaldría, aproximadamente, a un tercio del impacto de aumentar su precio un 1%. Una de las aportaciones más relevantes de Auger, Devinney y Louviere (2004a) es que los impactos que estimaron mediante un modelo de elección discreta son menores que los encontrados en otros estudios donde se pregunta directamente a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar por un producto determinado, hecho que nos lleva a pensar que, en estos últimos casos, se tiende a una sobrevaloración de las estimaciones.

Para el mercado español, no disponemos de trabajos de estimación de la disponibilidad a pagar, sin embargo, los estudios de opinión mencionados con anterioridad aportan información orientativa. El informe de la CECU (2004) asegura que un 40% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar un sobrepago por un producto socialmente responsable, un 46% estaría dispuesto a pagar un 10% más y un 10% de los encuestados estaría dispuesto a pagar una prima entre un 11% y un 25% del precio. El Informe Forética (2004) encuentra que, frente a la elección entre dos productos de similares características, más de la mitad de los encuestados optaría siempre por aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, aunque fuera un poco más caro, mientras que un 15% optaría por un producto de una empresa socialmente responsable únicamente en igualdad de precio y calidad.

La mayoría de estudios encuentra cierta disponibilidad a pagar, sin embargo, la cuantía de la prima varía según la metodología de preferencias declaradas que se haya utilizado en la estimación. Aquellas metodologías que preguntan directamente a los consumidores por su disponibilidad a pagar por productos socialmente responsables tienden a sobrevalorar los resultados. Para solucionar este problema, los expertos aconsejan usar aquellas metodologías que permitan simular una situación real de compra y enfrentar a los consumidores a un proceso de elección entre varios

productos. Incluso así, debemos ser cautos ya que la estimación de una disponibilidad a pagar positiva no siempre se traduce en una compra efectiva.

2.3. Atributos que más se valoran

Si bien los experimentos con consumidores muestran cierta disponibilidad a pagar, parece que no todas las conductas socialmente responsables que llevan a cabo las empresas se valoran de la misma manera. Las instituciones nacionales e internacionales no definen de forma consensuada el término RSC, sin embargo, todas ellas exhiben una larga lista de conductas que previsiblemente cumplen los estándares básicos de la RSC. Estas conductas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos atendiendo a su naturaleza y los objetivos que persiguen: (i) elementos de carácter económico; (ii) protección del medio ambiente; (iii) elementos de carácter social y (iv) política de dirección y gestión de la empresa. Otra clasificación habitual considera los grupos de interés a los que afecta dicha conducta: empleados, propietarios-accionistas, procesos productivos, clientes-proveedores-competidores, comunidad local y sociedad en general.

Teniendo en cuenta las clasificaciones anteriores, revisamos las prioridades de los consumidores españoles en relación con dichas conductas. El Informe Forética (2004) encuentra que los consumidores valoran por encima de otros atributos, la protección del medio ambiente y las condiciones laborales. Atributos menos valorados son las contribuciones a programas sociales y la contribución al desarrollo económico y competitividad de los países donde opera la empresa. Según el informe de la CECU (2004), los consumidores valoran más la protección del medio ambiente, los programas de acción social y el trato a los empleados y colocan al final de la lista conductas como la atención al cliente, el control de la corrupción y la transparencia informativa. Bigné et al (2004) encuentran que los atributos más valorados son la protección del medio ambiente, los derechos humanos y los derechos laborales.

Según un experimento desarrollado en España por Auger, Devinney y Louviere (2004b), se aprecia que dentro de las conductas de RSC las cuatro más valoradas son los derechos humanos, la ausencia de trabajo infantil, la seguridad laboral y condiciones de trabajo seguras. Los autores encuentran que los encuestados difieren en

sus opiniones pero que pueden encuadrarse en grupos de opinión común (*clusters*). Por ejemplo, aquellos consumidores que enfatizan la importancia de los derechos laborales y de los trabajadores tienden también a valorar menos la protección del medio ambiente y los derechos de los consumidores y viceversa.

Todos los estudios van en una misma dirección y, en general, parece que las conductas socialmente responsables que más valoran los consumidores son aquellas relacionadas con la protección del medio ambiente, derechos de los trabajadores y derechos humanos.

3. TRABAJO DE CAMPO: IMPLICACIONES PARA UN EXPERIMENTO CON PREFERENCIAS DECLARADAS

Una vez finalizada la revisión de literatura, disponemos de un panorama más preciso sobre los principales rasgos que definen la demanda socialmente responsable en España; en particular, el grado de conocimiento, percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores españoles por actuaciones socialmente responsables de las empresas así como sus prioridades por aquellas conductas relacionadas con la protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales. Las conclusiones, tanto de carácter técnico como de mercado, son de gran utilidad para enfocar nuestro trabajo de campo, en particular, el guión de los grupos focales y las preguntas del cuestionario.

Tal y como mencionamos a lo largo de la introducción, nuestro trabajo de campo no constituye un fin en sí mismo sino que lo consideramos una fase previa necesaria antes de llevar a cabo el experimento con preferencias declaradas. Las conclusiones obtenidas de nuestro trabajo de campo tendrán implicaciones relevantes a la hora de diseñar nuestro experimento.

3.1. Resultados de los grupos focales

Hemos realizado cuatro grupos focales con un total de 34 estudiantes universitarios del área de economía de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Saint Louis University de Madrid. Estos últimos son mayoritariamente extranjeros y

tienen una percepción de la RSC ligeramente distinta. El Anexo 1 muestra el guión que utilizamos para dirigir los grupos focales como moderadores.

En primer lugar, nos hemos percatado del elevado grado de desconocimiento del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre los estudiantes de nacionalidad española. Sin embargo, al analizar las palabras que componen el término, rápidamente son capaces de asociarlo a conductas empresariales relacionadas con la RSC. Los estudiantes extranjeros tienen un mayor grado de conocimiento, lo que evidencia la situación precaria del mercado español.

La protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales son las conductas que han nombrado en primer lugar. Prosiguiendo con el *brainstorming*, y siempre con la colaboración y ayuda del moderador, han tomado conciencia de otras actuaciones como la explotación infantil, las acciones en el ámbito de los recursos humanos, colaboración con países en vías de desarrollo, acciones en el ámbito cultural, seguridad laboral, etc...

No han faltado ejemplos de empresas con mala y buena reputación, como Nike, Pascual, Ikea, Microsoft, Wal-Mart, Shell y McDonalds. Aquellas empresas que han llevado a cabo proyectos sociales de ámbito local son las que mejor impresión han causado a los participantes. Sin embargo, opinan que la sociedad no cuenta con mucha información sobre qué empresas se comportan de forma socialmente responsable y cuáles no y que, tanto las malas como las buenas acciones, se olvidan pronto.

Mayoritariamente piensan que la RSC es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neutralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla; no obstante, la valoran positivamente porque creen que de esta forma se tienen en cuenta la opinión y bienestar de la sociedad.

Parece que tienen claro que los sectores productivos (manufacturero, transportes, etc...) son más susceptibles en temas de RSC que los sectores de servicios.

Penalizarían en mayor medida la infracción de los derechos laborales, la explotación infantil y la contaminación medioambiental pero no hasta el punto de escoger un producto basándose en estas actuaciones de manera habitual; en este sentido, las actuaciones de RSC no constituyen un criterio dominante en el proceso de decisión de compra. Incluso estarían dispuestos a hacer boicot y a penalizar a empresas

socialmente irresponsables si el caso conllevara resonancia mediática como, por ejemplo, el caso de Nike, Ikea o leche Pascual en Cataluña.

Opinan que la responsabilidad de los consumidores en su elección de compra es limitada ya que en la mayoría de casos carecen de la información necesaria para elegir responsablemente. El escaso impacto de una acción individual justifica que al consumidor no se le pueda exigir un comportamiento socialmente responsable en su decisión de compra y, en cierta manera, justifican el comportamiento del *free rider*.

En el momento de la compra, se fijan más en las propiedades físicas del producto que en los estándares de RSC asociados a la empresa que lo comercializa; sin embargo, si estuviera suficientemente claro qué empresa cumple con la RSC y cuál no, y el precio fuera el mismo, se decantarían por el producto ético. Sin embargo, aparece una discordancia de opiniones cuando los productos difieren en precio.

Les planteamos dos situaciones distintas en las que deben elegir entre dos productos con características similares pero que difieren en los atributos sociales de las empresas que los producen. En uno de los ejemplos deben elegir entre un desodorante que no cumple los estándares de RSC para proteger la capa de ozono y tiene un precio de 1 € y otro que sí cumple con dichos estándares pero cuesta 2 € (incremento del 100%). En el otro ejemplo, deben elegir entre unas zapatillas deportivas que para su producción se usa trabajo infantil y tienen un precio de 50 € y otras que para su producción se evita la explotación infantil pero cuestan 60 € (incremento del 20%).

Aproximadamente la mitad de los asistentes en el primer grupo focal estarían dispuestos a comprar el desodorante “ético” y pagar una prima de 1 € (100% del precio). En el caso de las zapatillas deportivas, se refleja una negativa general a pagar este incremento del 20% porque supone una cantidad absoluta más elevada (10 €).

En el segundo grupo focal, los individuos parecen estar más sensibilizados con el tema de la explotación infantil y algunos de ellos estarían dispuestos a pagar 10 € más por unas zapatillas deportivas “éticas”.

Elliot y Freeman (2001) aseguran que el precio absoluto de los productos condiciona el rango de la prima, es decir, la disponibilidad a pagar por una característica social depende del precio del producto. Por ejemplo, en el caso de las camisetas fabricadas bajo condiciones laborales óptimas, los consumidores

respondieron que estarían dispuestos a pagar un 28% adicional si el precio fuera de 10 dólares pero solamente un 15% si el precio fuera de 100 dólares.

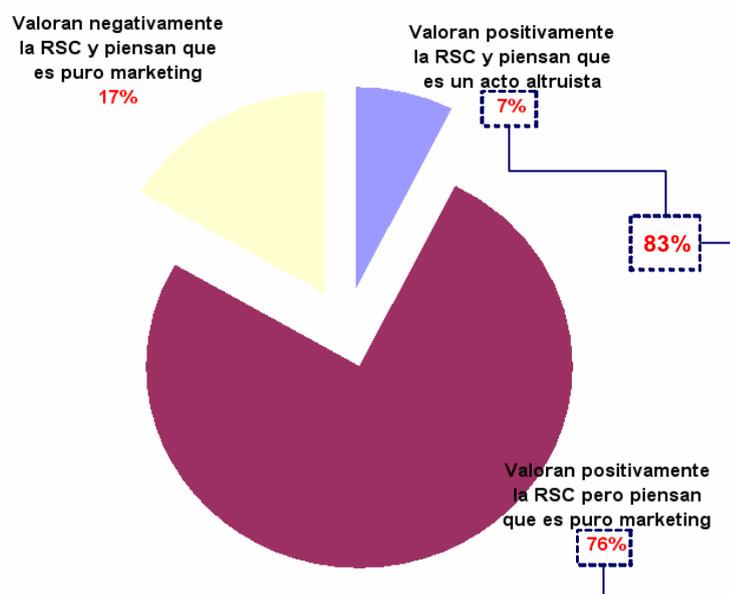
3.2. Resultados de los cuestionarios

Disponemos de una muestra de 54 individuos relativamente sesgada ya que todos ellos tienen o están realizando estudios universitarios. El Anexo 2 muestra las preguntas que contenía el cuestionario.

Los datos sociodemográficos de la muestra son los siguientes. Un 54% son hombres y el resto son mujeres y, por rangos de edad, un 55% tiene menos de 25 años, un 41% entre 25 y 40 años y el resto son mayores de 40 años. Del total de la muestra, un 44% está en activo mientras que el resto son estudiantes y uno de ellos está jubilado. De los que trabajan, el 58% piensa que su empresa actúa de forma responsable mientras que el resto piensa que no. Del total, un 33% ha colaborado puntualmente con plataformas ecologistas o ONGs, lo que intuye a pensar que son individuos particularmente sensibilizados con temas sociales.

Ante la pregunta de qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas, un 83% de la muestra contesta que su percepción es positiva mientras que el resto las valora negativamente y opina que únicamente constituyen una estrategia de marketing. Aunque un 93% piensa que la RSC es una estrategia de marketing, la mayoría considera que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Percepción de los encuestados sobre la RSC

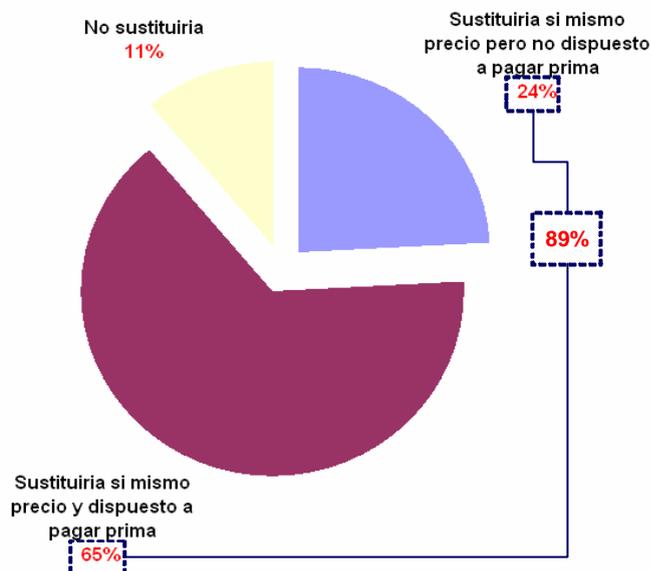


Del total de entrevistados, un 74% ha identificado actuaciones socialmente responsables realizadas por empresas de su entorno. Algunas de las actuaciones que se han identificado son: compañías que reparten parte de sus beneficios a ONGs, respeto al medio ambiente en los procesos productivos, reciclaje, derechos de los trabajadores, inversión en países subdesarrollados, plantación de árboles por producto vendido, envío de medicamentos a zonas marginales o conflictivas, acción social de las cajas de ahorro, fondos a damnificados en catástrofes naturales, etc.

Respecto a su implicación, un 72% de ellos afirma haber comprado conscientemente un producto ético o socialmente responsable y un 54% declara haber penalizado una empresa socialmente irresponsable.

Cuando les preguntamos por su disponibilidad a pagar, un 89% del total sustituiría un producto ético por otro con las mismas características físicas siempre y cuando el precio fuera el mismo. Si, por el contrario, el precio del producto ético fuera superior, un 65% aceptaría pagar una prima adicional (ver Gráfico 2).

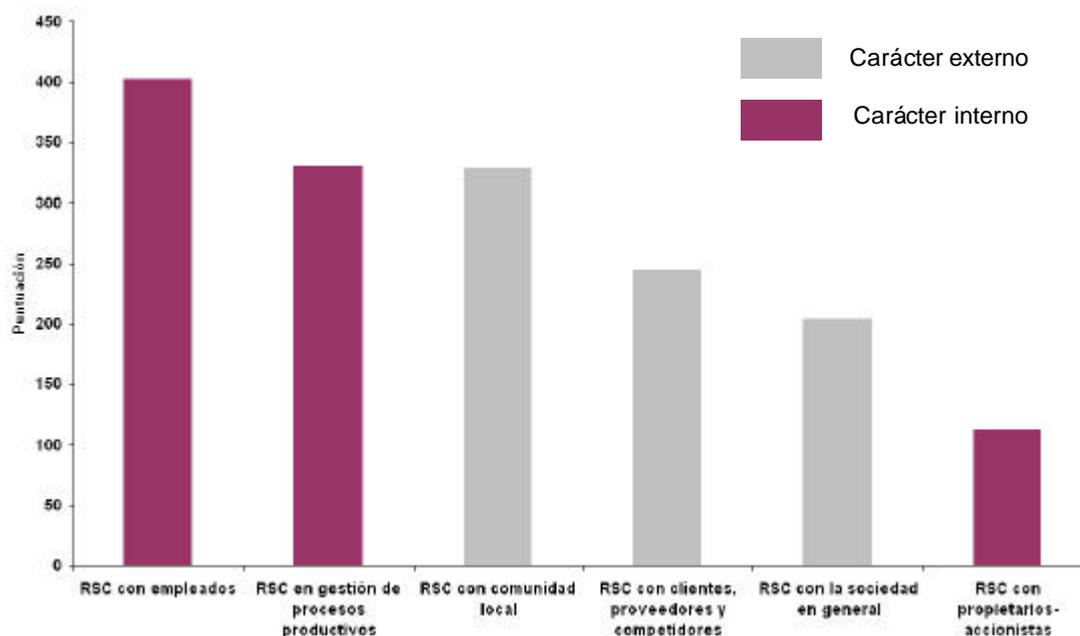
Gráfico 2. Disponibilidad a pagar de los encuestados



De los que estarían dispuestos a pagar, un 11% únicamente pagaría una prima adicional equivalente al 15% del precio del producto; un 78% pagaría una prima cercana al 5% del precio del producto y el resto pagaría una prima superior al 10%. Siguiendo con las conclusiones aportadas por Auger, Devinney y Louviere (2004a) seguramente podríamos concluir que estas disponibilidades a pagar están sobrevaloradas.

Algunas de las preguntas de nuestro cuestionario hacen referencia explícita a actuaciones definidas como socialmente responsables. En particular, detallamos una clasificación de las conductas de RSC según estas sean de carácter interno o de carácter externo, es decir, según los grupos de interés a los que afectan: entre las de carácter interno, encontramos las conductas relacionadas con empleados, procesos productivos y propietarios-accionistas y entre las de carácter externo encontramos las acciones relacionadas con clientes-proveedores-competidores, comunidad local y sociedad en general. Pedimos a los encuestados que ordenen dichas categorías de más o menos según sean sus preferencias (ver Gráfico 3).

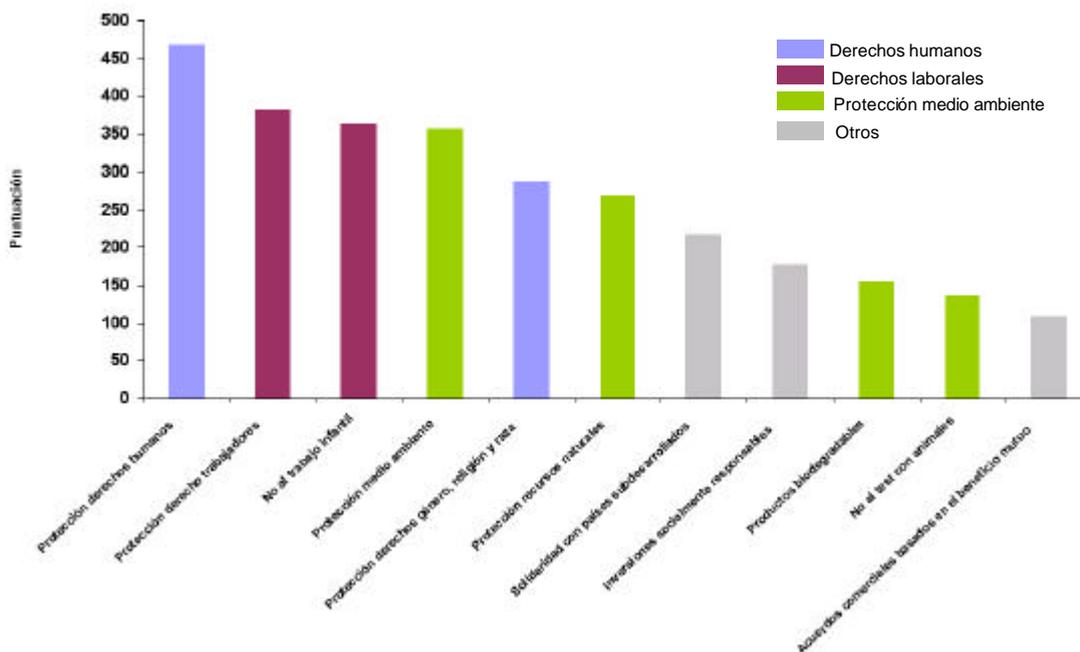
Gráfico 3. Preferencias de los encuestados según grupos de interés de la RSC



El grupo de actuaciones socialmente responsables que más valoran los consumidores son las relacionadas con las condiciones de los trabajadores, seguramente por que les afecta de forma más directa. En segundo lugar, valoran las actuaciones relacionadas con los procesos productivos, es decir, reducción del consumo de recursos naturales no renovables, reducción de la contaminación y degradación del medio ambiente. En tercer lugar, tenemos aquellas actuaciones relacionadas con el empleo, la preservación general del medio ambiente y la colaboración en proyectos comunitarios. Para un experimento con preferencias declaradas, prácticamente podríamos descartar las actuaciones de RSC relacionadas con los clientes, proveedores y competidores y las relacionadas con los propietarios y accionistas.

Cuando les preguntamos por conductas particulares que cumplen con los estándares básicos de la RSC, obtenemos que las cuatro conductas que más valoran los encuestados son protección de los derechos humanos, protección de los derechos laborales, ausencia de explotación infantil y protección del medio ambiente (ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Preferencias de los encuestados sobre los atributos de RSC

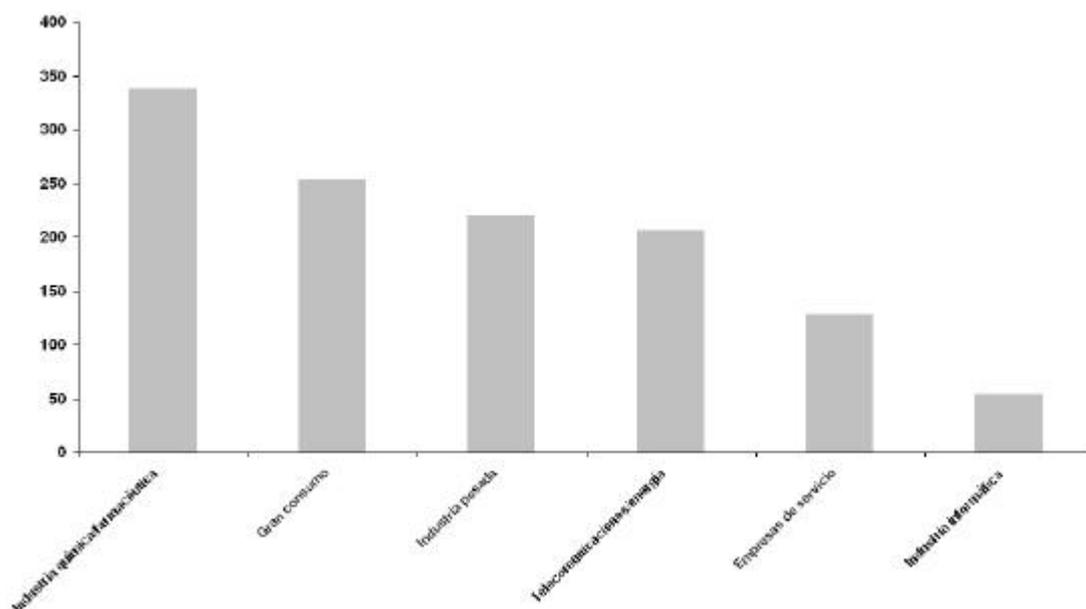


Estos resultados coinciden con los obtenidos en otros estudios de opinión sobre los consumidores españoles como, por ejemplo, el informe de la Fundación Forética y el informe de la CECU, ambos publicados recientemente, donde la protección del medio ambiente y los derechos humanos y laborales se colocan en los primeros puestos.

Finalmente, hemos preguntado a los encuestados acerca de la importancia sectorial; esto es, si piensan que algunos sectores son más susceptibles que otros de aplicar estándares de RSC y, en caso afirmativo, identificar de qué sectores se trata. Según los resultados, la industria química/farmacéutica se sitúa en primer lugar probablemente debido a que los consumidores la asocian con problemas de contaminación ambiental; en segundo lugar, encontramos los sectores relacionados con los productos de gran consumo probablemente por asociarlos a industrias manufactureras y, en tercer lugar, colocan a la industria pesada por su implicación con procesos productivos contaminantes. En los últimos puestos se sitúan los sectores

relacionados con servicios como, por ejemplo, la industria informática, las empresas de telecomunicaciones y energía (ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Percepción sectorial de los encuestados



3.3. Implicaciones para un experimento con preferencias declaradas

A partir de las conclusiones obtenidas del trabajo de campo, estamos en disposición de identificar las principales implicaciones para el diseño de nuestro experimento con preferencias declaradas.

Una de las implicaciones más relevantes desde un punto de vista técnico condiciona la elección de la metodología de preferencias declaradas. Debemos evitar aquellos métodos que se limitan a preguntar directamente a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar, ya que tienden a sobrevalorar las estimaciones, y abogar por una metodología más sofisticada que obligue a los encuestados a realizar un *trade off* entre productos éticos y no éticos.

Tanto la revisión de literatura como los resultados de los grupos focales muestran el elevado grado de desconocimiento que existe sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa. Por ello, es de suma importancia describir, con

términos más populares, en qué consiste la RSC; por ejemplo, sería aconsejable expresar los atributos de RSC utilizando aquellas expresiones más conocidas por los consumidores (comercio justo, cultivo ecológico, etc...) así como agrupar las conductas socialmente responsables en un número limitado de categorías.

Otros aspectos a considerar en relación con la definición de los atributos son: en qué medida sería aconsejable distinguir entre el impacto de la RSC en el ámbito local de los encuestados de los impactos en un ámbito global y foráneo; en qué medida se ve afectada la disponibilidad a pagar por RSC cuando ésta es vista por parte del consumidor como una estrategia de marketing; y en qué medida consideran los consumidores que las empresas son responsables de las conductas de sus proveedores y empresas subcontratadas.

Otra implicación relevante condiciona la variable precio. Según los resultados obtenidos de los grupos focales y el cuestionario, parece que el valor absoluto de los precios de los productos sobre los que preguntamos es relevante. Eso nos lleva a pensar que sería interesante hacer varios experimentos, uno de ellos con productos de bajo precio y otro con productos de precio más elevado y así poder analizar la elasticidad precio. Dado que los estudios demuestran que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos socialmente responsables pero que el precio de estos productos marcaría el rango de la prima, es preferible preguntar por una prima de precio en valor absoluto que en porcentaje sobre el precio de compra.

4. UN EXPERIMENTO CON PREFERENCIAS DECLARADAS: METODOLOGIA Y DISEÑO

A lo largo de esta última década, se han llevado a cabo experimentos controlados en los que se describen a los entrevistados las características físicas y éticas de los productos o empresas y se les pide que elijan las alternativas en función de sus preferencias. Las conclusiones de este tipo de estudios están basadas en resultados de encuestas donde los individuos simplemente realizan un ranking de una lista de atributos éticos y, por tanto, no fuerzan a los individuos a escoger mediante *trade-off* entre atributos éticos y atributos funcionales o tradicionales de los productos.

Por tanto, dichos resultados tienden a sobrestimar la valoración que realizan los individuos de los atributos éticos ya que son claramente respuestas socialmente aceptables; esto es, muy poca gente contestaría que no le importa el uso de trabajo infantil o que no detesta la contaminación medioambiental.

Para intentar solucionar este problema, debemos utilizar modelos de elección discreta que obliguen a los encuestados a ordenar un conjunto reducido de tarjetas donde cada una de ellas representa un producto definido mediante una combinación de atributos éticos y funcionales. Esta es precisamente la metodología que proponemos utilizar para el desarrollo de este proyecto.

4.1. Metodología de preferencias declaradas

Para conocer las preferencias y expectativas de los individuos con respecto a los atributos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa es necesario llevar a cabo un análisis empírico, para el cual proponemos aplicar la metodología de las preferencias declaradas. A continuación, pasamos a describir brevemente esta metodología así como sus principales ventajas con respecto a otras metodologías alternativas.

Para conocer las preferencias de los individuos acerca de los atributos físicos de un producto o atributos sociales de una empresa podemos utilizar, o bien, datos históricos sobre actuaciones de la población en relación con cambios en esos atributos (preferencias reveladas), o bien, utilizar datos de encuestas (preferencias declaradas) donde directamente se pregunta a los consumidores acerca de su posición frente a ciertos atributos físicos de los productos o iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa.

La técnica de las preferencias reveladas ha sido ampliamente utilizada en estudios de marketing donde el objetivo se concretaba en la cuantificación de las preferencias de los individuos por aquellos atributos de los productos fácilmente observables. En el caso que nos ocupa, sin embargo, el objeto de estudio son los atributos sociales de las empresas, en lugar de los atributos físicos de los productos. Los atributos sociales de las empresas, en comparación con los atributos físicos de los

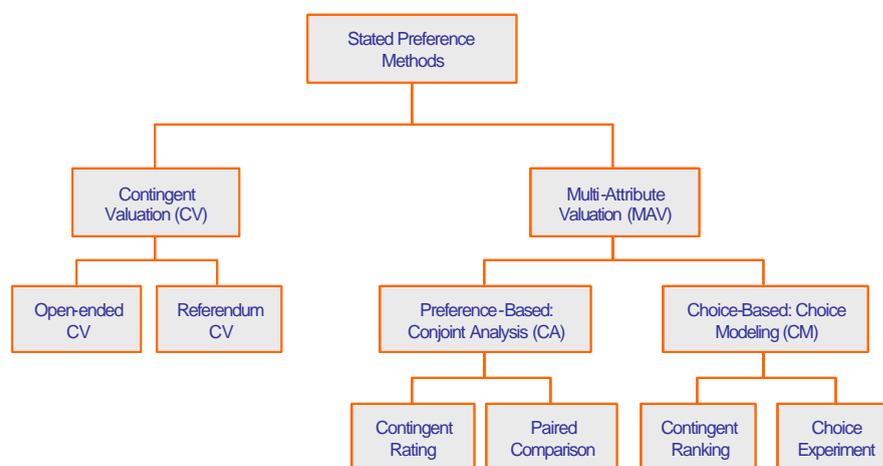
productos, son menos estables en el tiempo, son más difíciles de observar y medir y tienden a producir una reacción en los consumidores que se dilata en el tiempo.

Por todo ello, creemos que el uso de la técnica de las preferencias reveladas resultaría especialmente complicado en este contexto, abogando, por tanto, por los métodos de preferencias declaradas en las que estudios controlados preguntan a los consumidores acerca de su valoración por esta o aquella conducta socialmente responsable.

Las técnicas de preferencias declaradas son también especialmente aptas cuando el atributo que se pretende estudiar es “nuevo”, en el sentido de que no existe una experiencia previa en el uso y el impacto de tal acción social o atributo en la rentabilidad de la empresa. Dada la relativa novedad de muchas de las actividades de responsabilidad social de las empresas es lógico pensar que para muchas conductas sociales no existirá experiencia pasada suficiente para poder estudiarla mediante técnicas de preferencias reveladas. Sin embargo, en la medida de lo posible, sería aconsejable completar los resultados obtenidos con preferencias declaradas con la información histórica.

Entre los métodos de preferencias declaradas, destacan la valoración contingente y los métodos de valoración multiatributo y entre estos últimos, podemos optar por un modelo de elección discreta (*choice modelling*) o un modelo de preferencias (*conjoint análisis*) (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Clasificación de las metodologías de preferencias declaradas



Los métodos de valoración contingente consisten en preguntar directamente a los consumidores cuánto están dispuestos a pagar por un determinado producto o atributo (atributo físico de un producto o atributo social de la empresa). De esta forma, se estiman directamente las preferencias de los consumidores. Los métodos de valoración multiatributo, en cambio, presentan a los consumidores varias alternativas, cada una de ellas caracterizada por distintos atributos, debiendo éstos ordenar las alternativas según sus preferencias por cada una de ellas. Al incluir como una de las variables de cada alternativa el precio, el ordenamiento de las alternativas implica una disponibilidad a pagar por cada uno de los atributos analizados. El diseño de cada alternativa puede ser tan complejo como el investigador quiera, variando uno o más atributos del producto o de la empresa en cuestión (Merino-Castelló, 2003).

El problema de los métodos de valoración contingente es que, en general, los individuos, si son preguntados directamente por su disponibilidad a pagar por un producto o atributo en una situación hipotética tenderán, o bien, a exagerar, o bien, a subestimar la valoración que éstos hacen de ese producto o atributo. Los métodos de valoración multiatributo resuelven este problema realizando la misma pregunta (*¿Cuál es su disponibilidad a pagar por ... ?*) de forma más “sutil”, presentando al entrevistado distintas alternativas con distintos atributos y distinto precio o coste. Entre las técnicas de valoración multiatributo abogaríamos por un modelo de elección discreta o *choice modelling*.

4.2. Diseño del experimento

Para llevar a cabo un modelo de elección discreta es de suma importancia diseñar bien el experimento; en particular, es crucial la elección de los atributos así como de los sectores sobre los que ponemos en situación a los encuestados. Con la información obtenida de nuestro trabajo de campo, estamos en disposición de hacer un cruce entre los atributos socialmente responsables y los sectores más susceptibles de aplicar este tipo de estrategias.

Una de las hipótesis que nos gustaría contrastar es hasta qué punto el precio absoluto del producto influye en la disponibilidad a pagar de los individuos. En este sentido, debemos escoger productos con precio relativamente bajo y otros con precios relativamente alto.

Los expertos aconsejan incluir pocos atributos con pocos niveles de variación para cada uno de ellos. Para ajustarnos al primer requisito, proponemos realizar cuatro experimentos independientes con cuatro productos distintos. De esta forma, estamos analizando cuatro sectores y ocho atributos de RSC (ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Matriz productos -atributos

	Gran consumo		Servicios	
	Precio bajo	Precio alto	Precio alto	Precio bajo
	Jabón de baño	Zapatillas deporte	Informática	Electricidad
Test en animales	X			
Biodegradable	X			
Trabajo infantil		X		
Condiciones laborales		X		
Ayuda tercer mundo			X	
Antitrust			X	
Medio Ambiente				X
Inversiones locales				X

Proponemos que los atributos de RSC sean dicotómicos (SI/NO) y que el precio entre como una variable continua con dos niveles de variación extremos.

Con todas estas condiciones, estamos en disposición de diseñar un modelo *full factorial* en lugar de un *fractional factorial* y así se cumplirán todos los requisitos de un diseño eficiente.

La función de utilidad a estimar para cada uno de los sectores o subsectores (*i*) tiene la siguiente forma donde *P* es el precio y *RSC* son los distintos atributos de responsabilidad social corporativa que asociamos a cada sector: una vez estimados los coeficientes de la función de utilidad, estamos en disposición de calcular la elasticidad precio así como la elasticidad respecto a atributos socialmente responsables.

$$U_i = a_i P + b_i RSC_{i1} + g_i RSC_{i2} + e_i$$

Una vez estimados los coeficientes de la función de utilidad, estamos en disposición de calcular la disponibilidad a pagar por cada uno de los atributos así como la elasticidad precio y la elasticidad respecto a los atributos socialmente responsables.

5. CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

Después de décadas de letargo, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha vuelto a renacer tanto entre consumidores como entre empresas. Este nuevo panorama no solamente ha propiciado la aparición de “consumidores socialmente responsables” sino que además ha marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. Si nos centramos en el lado de la demanda, observamos que las preferencias de los consumidores están en proceso de cambio ya que ahora también se incluyen en su función de utilidad atributos sociales relacionados con las políticas de la empresa que compiten con los atributos meramente físicos o funcionales del producto. No obstante, parece que todavía existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas; es decir, hasta qué punto conocen y valoran dichas actuaciones y si estarían dispuestos a pagar una prima por un producto ético. Los estudios que se han realizado hasta el momento muestran un elevado grado de desconocimiento del término RSC que contrasta con una percepción social positiva de las actuaciones socialmente

responsables de las empresas y con cierta disponibilidad a sustituir aquellos productos sin atributos sociales por otros, funcionalmente idénticos, pero éticamente mejores.

El objetivo de este proyecto consiste en elaborar un experimento de *choice modelling* que permita estimar, de forma fiable, la disponibilidad a pagar de los consumidores por los distintos atributos que definen la RSC.

Con esta información en la mano, podemos responder, de forma cuantitativa y fidedigna, a una batería de preguntas así como desarrollar un índice de Responsabilidad Social Corporativa: ¿cómo valoran los consumidores los atributos relacionados con la RSC?, ¿cuánto están dispuestos a pagar por un atributo socialmente responsable?, ¿están dispuestos a pagar más por unas actuaciones socialmente responsables que por otras?, ¿valoran más las actuaciones socialmente responsables en algún sector específico?, ¿modifica el precio del producto la disponibilidad a pagar por atributos socialmente responsables?.

Una vez finalizada la primera etapa del proyecto, los próximos pasos son: realizar un encuesta a una muestra representativa de la población española (de 800 a 1000 individuos, 200 a 250 individuos para cada producto), procesar los datos y, después de la estimación de la correspondiente función de utilidad, calcular la disponibilidad a pagar de los consumidores y elaborar un indicador de las expectativas ciudadanas sobre RSC.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcorn D. y Smith S. (1991), "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing* 8.
- Attalla, A. y Carrigan, M. (2001): "The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?," *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7).
- Auger P., Devinney T. y Louviere J.(2004a), "Consumer Assessment of Social Product Features: An Empirical Investigation Using Choice Experiments," *Melbourne Business School Working Paper*.
- Auger P., Devinney T. y Louviere J.(2004b), "Consumer Social Beliefs: An Internacional Investigation Using Best-Worst Scaling Methodology," *Melbourne Business School Working Paper*.
- Arnold S. y Handelman J. (1999), "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institucional Environment," *Journal of Marketing* 63.
- Bigné J., Simó L., Chumpitaz R., y Swaen V (2004)., "La Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en las Decisiones de Compra del Consumidor: un Enfoque Cross-Cultural," *Universidad de Alicante, Documento de Trabajo 269*.
- Brown T. y Dacin P. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing* 61.
- Confederación de Consumidores y Usuarios, CECU (2004), "La Opinión y Valoración de los Ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de las Empresas en España," *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*.
- Creyer E., y Ross W. (1996), "The Impact of Corporate Behaviour on Perceived Product Value," *Marketing Letters*, 7.
- Creyer E., y Ross W.(1997), "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14.
- Ellen P., Mohr L., y Webb D. (2003), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?" *Journal of Retailing*, 76.
- Elliot K., y Freeman R. (2001), "White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy," *NBER Working Paper*.

- Fundación Fonética (2004), "Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España," *Informe Fonética*.
- Harris K., Mohr L. y Webb D. (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*
- Herpen E., Meulenberg M. y Pennings J. (2003), "Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing," *Mansholt Working Paper*, 2003.
- Merino-Castelló, A. (2003), "Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment," *UPF Economics Working Paper #705*.
- Murray K. y Volgel C. (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, 38.

ANEXO 1: Guión para los grupos focales

Para llevar a cabo un grupo focal, los expertos aconsejan que se prepare un guión previo con preguntas abiertas, es decir, preguntas que no se puedan responder con monosílabos sino que den pie a la conversación y discusión. El esquema requiere de diferentes tipos de preguntas y cada uno de ellos sirve para distintos propósitos:

- Preguntas de apertura
- Preguntas introductorias
- Preguntas de transición
- Preguntas clave
- Preguntas de terminación

Esta podría ser una propuesta de guión

1. Preguntas de Apertura: Ya que vamos a centrar la discusión en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, primero de todo, nos gustaría saber qué entendéis vosotros por Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?, ¿cómo definiríais este concepto?
2. ¿Podrías identificar algunas actuaciones que realizan las empresas bajo el paraguas de la Responsabilidad Social Corporativa?
3. Antes de proponeros este ejercicio de *brainstorming*, ¿habíais oído hablar del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?, ¿dónde?, ¿en qué foro?
4. ¿Pensáis que la gente de la calle está familiarizada con este concepto? ¿pensáis que es un concepto extendido en la sociedad?
5. En vuestra opinión, ¿existe conciencia social acerca de la importancia de las actuaciones socialmente responsables/irresponsables de las empresas? ¿qué opináis de los boicots a empresas socialmente irresponsables?
6. Preguntas Introductorias: ¿Cómo valoráis la participación de las empresas en temas sociales? En vuestra opinión, ¿hasta qué punto constituye un acto de altruismo? ¿o es puramente una estrategia de marketing?

7. ¿Alguna vez os habéis percatado de actuaciones socialmente responsables/irresponsables que han realizado las empresas? ¿podrías darme algún ejemplo?
8. Preguntas de transición: Si clasificamos los estándares de RSC según grupos de interés o stakeholders, ¿cuáles pensáis que son los grupos de interés a quien deberían ir dirigidas las actuaciones socialmente responsables de las empresas?
9. En particular, y dentro de esta clasificación, ¿cuáles son los atributos o estándares de RSC que más valoráis? ¿cuál sería el “más importante”? ¿y el “menos importante”?
10. ¿Podéis identificar sectores que sean más susceptibles en temas de RSC?
11. Preguntas clave: En el momento de la compra ¿escogeríais los productos teniendo en cuenta las actuaciones socialmente responsables de las empresas? ¿Penalizaríais alguna empresa o marca en especial?
12. En el momento de la compra, ¿qué haríais si os sugirieran sustituir el producto que habéis comprado toda la vida por otro cuya empresa productora cumple con los estándares de RSC si el precio es el mismo?
13. Pregunta de terminación: ¿Estarías dispuestos a pagar más por un producto que cumpla con estas características sociales? ¿responderías positivamente para algunos productos y negativamente para otros?

[Si un desodorante que no protege la capa de ozono vale 1€ y uno que si protege la capa de ozono vale 2€, ¿estarían dispuestos a pagar este euro de diferencia por comprar un producto socialmente responsable?

Si unas zapatillas deportivas fabricadas en un país en vías de desarrollo con la ayuda de trabajo infantil cuestan 50€ y otras que te aseguran no haber utilizado trabajo infantil en su fabricación cuestan 60€, ¿estarían dispuestos a pagar los 10 euros de diferencia?]

Sí..... 1 No..... 2

7) ¿Es usted miembro de alguna ONG (Intermón, Médicos sin Fronteras, etc...)?

Sí..... 1 No..... 2

8) ¿Ha colaborado alguna vez con plataformas ecologistas o ONGs?

Sí..... 1 No..... 2

SOBRE LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

9) ¿Cómo valora la participación de las empresas en temas sociales?

Positivo..... 1 Negativo..... 2

10) ¿Piensa que la participación de las empresas es un acto altruista o una estrategia de marketing?

Acto altruista..... 1 Estrategia de marketing..... 2

11) ¿Alguna vez se ha percatado de actuaciones socialmente responsables que han realizado las empresas en vuestra sociedad? Sí..... 1 No..... 2

Especificar

12) ¿En qué tipo de empresa trabaja? (responder sólo los que están en activo)

- Gran empresa.....1
- Multinacional.....11
- Nacional.....12
- PYME2
- Empresa pública3
- Otras.....4

13) ¿Piensa Ud. que su empresa actúa de forma socialmente responsable? (responder sólo los que están en activo)

Sí..... 1

No..... 2

Especificar

14) ¿Ha oído hablar alguna vez del concepto RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? Sí..... 1 No..... 2

15) A continuación, detallamos una clasificación de los estándares de RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) según los grupos de interés a los que afectan (empleados, propietarios, comunidad, etc...); ¿podría ordenarlos por orden de importancia según sean sus preferencias (1 el más valorado y 6 el menos valorado)?

- **RSC con empleados:** formación, salarios justos, igualdad de oportunidades, seguridad en el trabajo, etc...
- **RSC con propietariosaccionistas:** política de dividendos realista, transparencia de información, inversiones socialmente responsables
- **RSC en la gestión de los procesos productivos:** reducir el consumo de recursos naturales no renovables, reducción de la contaminación y degradación del medio ambiente
- **RSC con clientes, proveedores y competidores:** productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables, condiciones comerciales basadas en el beneficio mutuo, etc...
- **RSC con comunidad local:** empleo, preservación del medio ambiente, colaboración con proyectos comunitarios, etc...
- **RSC con la sociedad en general:** colaboración directa con organizaciones internacionales, promoción de la RSC a través de redes empresariales internacionales, etc...

16) A continuación, listamos algunas de las actuaciones socialmente responsables que llevan a cabo las empresas ¿Podría ordenarlas por orden de importancia según sean sus preferencias (1 el más valorado y 11 el menos valorado)?

- Protección derechos humanos
- Protección derechos de los trabajadores
- Protección medio ambiente
- No al trabajo infantil
- No al test con animales

-Protección derechos de género, religión y raza
-Productos biodegradables
-Protección recursos naturales
-Inversiones socialmente responsables
-Solidaridad con países subdesarrollados
-Acuerdos comerciales con clientes/colaboradores basados en beneficio mutuo

17) ¿Piensa Ud. que existe algún sector que, por sus características, sea más susceptible de aplicar los estándares de RSC? Sí..... 1 No..... 2

18) Ordenad los siguientes sectores según la importancia que debería tener la RSC en su política de actuación (1 el más susceptible y 6 el menos susceptible)?

- Industria química/farmacéutica
-Industria pesada (siderurgia, cemento, etc...)
-Telecomunicaciones/energía
-Empresas de servicio
-Industria informática
-Empresas de gran consumo

SOBRE PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLE

19) ¿Qué opinión le merecen los productos “éticos” o socialmente responsables?

- Buena1
- Simplemente son una estrategia de marketing.....2
- Mala.....3

20) ¿Alguna vez ha comprado concientemente un producto “ético” o socialmente responsable? Sí..... 1 No..... 2

