

Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC

Mercè Roca

Documento de trabajo nº 13
Julio 2012



Cátedra de Responsabilidad
Social Corporativa

Escola Superior de Comerç Internacional
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Los contenidos de este documento son propiedad de sus autores y de ESCI, y queda prohibido su uso para finalidades comerciales. Se permite su difusión para finalidades formativas, de promoción y sensibilización, siempre haciendo referencia a la fuente original y autoría.

<http://mango.esci.es>

Depósito legal: B-27480-2012

Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC

Mercè Roca

Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra

Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa

Documento de trabajo nº 13

Julio 2012

Índice

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary.....	1
1. Introducción.....	5
2. Objetivos del estudio	8
3. Campos de investigación del consumo responsable	11
4. Metodologías de investigación del consumo responsable	16
4.1. Focus groups y entrevistas en profundidad	16
4.2. Estudios de caso y etnografía.....	18
4.3. Análisis de bases estadísticas y encuestas descriptivas	20
4.4. Experimentación y encuestas en el ámbito académico	27
4.5. Selección de la metodología y fuente de investigación	33
5. Resultados de las encuestas realizadas en España	36
5.1. Actividades relacionadas con el consumo responsable.....	37
5.1.1. Acciones y motivaciones de las empresas.....	37
5.1.2. Acciones del consumidor frente la RSC	41
5.2. Factores determinantes del consumo responsable	45
5.2.1. Factores contextuales	47
5.2.2. Percepción respecto a la empresa y su programa de RSC.....	48
5.2.3. Características del producto o servicio comercializado.....	53
5.2.4. Nivel de esfuerzo exigido al consumidor	55
5.3. Caracterización del consumidor responsable	64
6. Consideraciones para las empresas	70
6.1. Empresa y entorno competitivo	70
6.2. Implicación del consumidor.....	71
6.3. Elección de políticas de RSC.....	74
6.4. Mix de márketing	76
6.5. Comunicación de las políticas de RSC	79
Anexo 1: Principales revistas académicas que contienen artículos referentes al comportamiento del consumidor ante acciones de RSC	86
Referencias	87
Información sobre la autora	94

Figuras

Figura 1: Principales determinantes del consumo responsable	36
Figura 2: Porcentaje de empresas que llevan a cabo un determinado plan de RSC.....	38
Figura 3: Porcentaje de empresas que citan cada factor motivador como importante a la hora de emprender RSC.....	40
Figura 4: Porcentaje de bienes adquiridos que presentan componentes de RSC	42
Figura 5: Porcentaje de encuestados que realizan cada una de las posibles acciones en respuesta a la política de RSC de las empresas.....	44
Figura 6: Participación de cada atributo del producto en la valoración de cara a su elección	45
Figura 7: Actitud del consumidor respecto a distintos atributos / características del bien o servicio comercializado.....	46

Figura 8: Porcentaje de consumidores preocupados por problemas relacionados con la RSC.....	48
Figura 9: Nivel de importancia que dan los consumidores a distintas políticas de RSC.....	49
Figura 10: Evaluación promedio del comportamiento de las empresas españolas en cada ámbito de la RSC por parte de los consumidores	50
Figura 11: Valoración de las prácticas de distintos sectores de actividad por parte de los consumidores españoles	51
Figura 12: Porcentaje de encuestados que mencionan la empresa entre las 10 con mejor reputación en cada ámbito de RSC	51
Figura 13: Empresas más reconocidas por su RSC (en porcentaje de consumidores que las mencionan).....	52
Figura 14: Clasificación de categorías de productos que generan una mayor discriminación positiva y negativa por parte de los consumidores	54
Figura 15: Porcentaje de consumidores que identifican las distintas barreras al consumo responsable	56
Figura 16: Porcentaje de consumidores según su disposición a pagar un sobrecoste por realizar un consumo responsable	57
Figura 17: Disposición a pagar un sobrecoste por realizar un consumo responsable en porcentaje de consumidores	58
Figura 18: Representación de la elasticidad del precio respecto a la RSC por categorías de productos.....	58
Figura 19: Disponibilidad a pagar un sobreprecio por el consumo responsable por tipologías de producto	59
Figura 20: Respuesta espontánea a la pregunta abierta “¿qué es la RSC?” ...	60
Figura 21: Grado de confianza de los consumidores en los distintos tipos de comercio (valoración del 0 al 10).....	61
Figura 22: Fuente de información utilizada para la compra/boicot en función de la RSC en porcentaje de consumidores	62
Figura 23: Valoración promedio de la cantidad de información ofrecida por cada fuente	63
Figura 24: Valoración de las afirmaciones de terceros como forma de verificar las declaraciones acerca de un producto por países	64
Figura 25: Segmentos de consumo responsable en España 2009-2010	66
Figura 26: Características socio-demográficas del consumidor responsable...	67

Tablas

Tabla 1: Encuestas sobre RSC realizadas a consumidores.....	22
Tabla 2: Encuestas sobre RSC realizadas a empresas	25
Tabla 3: Temáticas principales en el estudio académico del comportamiento del consumidor ante acciones de RSC y ejemplos	30
Tabla 4: Porcentaje de empresas que llevan a cabo cada tipo de actividad de RSC según el grupo de interés al que éstas afectan	37
Tabla 5: Porcentaje de empresas que consideran cada uno de los factores como motivación para llevar a cabo políticas de RSC	40
Tabla 6: Características de los consumidores más y menos sensibles a la RSC	67

Cuadros

Cuadro 1: Ejemplo de experimento sobre consumo responsable (Mohr y Webb (2005).....	29
---	----

0. Resumen ejecutivo / Resum executiu / Executive summary

RESUMEN EJECUTIVO:

Este estudio revisa de forma sintética las principales lecciones que se derivan de los trabajos teóricos y empíricos alrededor del comportamiento del consumidor ante las acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Presenta, de entrada, los distintos enfoques metodológicos utilizados para el estudio del comportamiento del consumidor para seguidamente ofrecer las recomendaciones que pueden extraerse para la gestión empresarial. El estudio analiza los efectos comerciales de distintas acciones de Responsabilidad Social Corporativa, desgrana los factores que tienen un impacto sobre la efectividad de estas acciones e identifica las acciones que, por objetivos, resultan más efectivas a largo y medio plazo.

En el primer y segundo capítulo se definen los términos de interés y se delimitan los objetivos principales del informe. En el tercer capítulo se presentan los campos de investigación desde los cuales se ha tratado el estudio del consumo responsable, haciendo especial hincapié en los estudios económicos, psicológicos y de organización de empresas y marketing. El cuarto capítulo se dedica a la descripción detallada de cada una de las técnicas de recogida de información empleadas en el estudio del consumo responsable. Muestra los principales objetivos y características de cada técnica y las principales fuentes de información acerca del consumo responsable. Concluye con una breve cuenta de cómo seleccionar la fuente de información adecuada a cada situación. El quinto capítulo realiza una revisión de los principales resultados del estudio del consumo responsable en el mercado español. Analiza el alcance del consumo responsable a nivel de la empresa y del consumidor, los factores que influyen y motivan el consumo responsable y caracteriza al segmento de consumidores que más atención prestan a la RSC en España. En base a estos resultados, el capítulo sexto detalla un número de consideraciones que las empresas interesadas en desarrollar un programa de RSC deben tener en cuenta. Por un lado, destaca que la empresa debe conocer en profundidad el entorno competitivo en el que se encuentra y sus objetivos a la hora de llevar a cabo políticas de RSC. Por otro, detalla qué características deben analizarse con respecto al público objetivo de la empresa con el fin de diseñar una política de RSC acorde con sus preferencias a la vez que orientar la estrategia de marketing de forma adecuada. Por último, presenta las principales cuestiones a tener en cuenta en el diseño de una política de comunicación de RSC que tenga en cuenta el efecto que ésta puede tener sobre el consumidor, analizando las distintas fuentes a disposición de la empresa.

Debido a la multidimensionalidad de las motivaciones de los consumidores y la variedad de factores que pueden afectarlas, las lecciones extraídas del estudio del comportamiento del consumidor necesariamente son generalistas y deberán ser adaptadas a cada entorno e iniciativa concreta. Es prácticamente imposible derivar modelos causales generalizables a distintos programas de RSC y dominios empresariales. Por esta razón, el estudio ofrece directrices y principios básicos de acción a la vez que muestra las principales técnicas mediante las cuales estudiar el entorno concreto al que se enfrente la empresa.

RESUM EXECUTIU:

Aquest estudi revisa de forma sintètica les principals lliçons que es deriven dels treballs teòrics i empírics sobre el comportament del consumidor davant les accions de Responsabilitat Social Corporativa. Presenta, d'entrada, les diferents òptiques metodològiques utilitzades per a l'estudi del consumidor i s'endinsa a extraure les recomanacions que se'n deriven per a la gestió empresarial. L'estudi analitza els efectes comercials de diverses accions de Responsabilitat Social Corporativa, desgrana els factors que tenen un impacte sobre l'efectivitat d'aquestes accions i identifica les accions que, per objectius, resulten més efectives a llarg i mitjà termini.

En el primer i segon capítols es defineixen els temes d'interès i es delimiten els objectius principals de l'informe. En el tercer capítol es presenten els camps d'investigació des dels quals s'ha tractat l'estudi del consum responsable, fent una especial menció dels estudis econòmics, psicològics i d'organització d'empreses i marketing. El quart capítol es dedica a la descripció detallada de cada una de les tècniques de recollida d'informació emprades en l'estudi del consum responsable. Mostra els principals objectius i característiques de cada tècnica i les principals fonts d'informació sobre el consum responsable. Conclou amb una breu relació de com seleccionar la font d'informació adequada a cada situació. El cinquè capítol realitza una revisió dels principals resultats de l'estudi del consum responsable en el mercat espanyol. Analitza l'abast del consum responsable a nivell de l'empresa i del consumidor, els factors que influeixen i motiven el consum responsable i caracteritza el segment de consumidors que dona més atenció a la RSC a Espanya. Sobre aquests resultats, el capítol sisè detalla un nombre de consideracions que les empreses interessades en desenvolupar un programa de RSC haurien de tenir en compte. Per una banda, destaca que l'empresa ha de conèixer en profunditat l'entorn competitiu en el que es troba i els seus objectius a l'hora de dur a terme polítiques de RSC. Per altra, detalla quines característiques s'han d'analitzar respecte al públic objectiu de l'empresa amb el fi de dissenyar una política de RSC d'acord amb les seves preferències i d'orientar l'estratègia de marketing de forma adequada. Per últim, presenta les principals qüestions a tenir en compte en el disseny d'una política

de comunicació de RSC considerant l'efecte que aquesta pot tenir sobre el consumidor i analitzant les diverses fonts a disposició de l'empresa.

Degut a la multidimensionalitat de les motivacions dels consumidors i la varietat de factors que poden afectar-les, les lliçons extretes de l'estudi del comportament del consumidor necessàriament són generalistes i s'hauran d'adaptar a cada entorn i iniciativa concreta. És pràcticament impossible derivar models causals generalitzables a diversos programes de RSC i dominis empresarials. Per aquesta raó, l'estudi ofereix directrius i principis bàsics d'acció a la vegada que mostra les principals tècniques mitjançant les quals estudiar l'entorn concret al qual s'enfronti l'empresa.

EXECUTIVE SUMMARY:

The present study synthetically reviews the main teachings that derive from theoretical and empirical work around the behavior of consumers in the face of Corporate Social Responsibility. On the one hand, it presents the distinct methodological techniques used for the study of consumer behavior and, on the other hand, it offers recommendations that can be derived for corporate management. The study analyzes the commercial effects of different CSR actions and indicates the factors that have an impact over the effectiveness of these actions as well as identifies the actions that, depending on the objectives, are more effective in the long and medium run.

In the first and second chapters the objectives and terms to be used in the report are defined. The third chapter presents the different fields of research that have dealt with responsible consumption, specially stressing the relevance of the economic, psychological and managerial/marketing fields. The fourth chapter describes the different information gathering techniques used in the study of responsible consumption. It shows the objectives and characteristics of each technique and the main sources of information available. It concludes with a brief account of how to select the right information source in each situation. The fifth chapter revises the main results of the study of responsible consumption in the Spanish context. It analyzes its reach, the factors that influence and motivate it, and it characterizes the segment of consumers that are more attracted towards CSR. Based on these results, the sixth chapter describes a number of considerations that companies should have into account when considering to undertake CSR. On the one hand, it stresses that the company must know the competitive environment in depth and that it must define its objectives clearly. On the other, it indicates the characteristics of the target public that the company must study in order to design the right CSR policy. Finally, it presents the main issues to have into account in the design of the CSR communication strategy considering the different sources of information available.

Given the multidimensionality of the motivations of consumers and the variety of factors that can affect these, the lessons to be learned from the study of consumer behavior are necessarily general and should be adapted to each environment and specific occasion. It is practically impossible to derive causal models that are applicable to different CSR programs and distinct corporate domains. It is for this reason that the study focuses on offering guidance and basic principles of action as well as showing the main techniques to be used to study the specific context of each particular managerial situation.

1. Introducción

El auge de las tecnologías de la información y comunicación ha propiciado una tendencia creciente de la consciencia ética de los consumidores, preocupados por las repercusiones que sus decisiones de compra tienen sobre el entorno. Como consecuencia, ha crecido en el seno de la empresa un interés por los efectos que las decisiones en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) tienen sobre la imagen proyectada, la reputación de la compañía y sus marcas, sus repercusiones en términos de posicionamiento frente al mercado y sobre la confianza y capacidad de fidelización del consumidor. Esta preocupación ha motivado multiplicidad de estudios que se adentran en los distintos factores que tienen un impacto en la percepción del consumidor respecto a las acciones de RSC.

Comprender el comportamiento del consumidor respecto a las actividades de RSC tiene una gran importancia ya que permite fundamentar el desarrollo de políticas empresariales y estrategias comerciales que tengan en cuenta la tendencia hacia el consumo responsable como componente relevante en el proceso de compra. Esta tendencia puede llegar a ser determinante en la toma de decisiones acerca de qué productos y servicios ofrecer.

La investigación acerca del consumo responsable es extensa y comprende el estudio de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las empresas y organizaciones, así como hacia la adquisición y uso de bienes y servicios. Se trata de una temática amplia que abarca el estudio de los determinantes de actividades como son, por ejemplo, la adquisición de bienes y servicios relacionados con campañas sociales, con vinculación al cuidado del medioambiente o asociados a prácticas de protección de los trabajadores.

En el presente informe nos centramos en realizar una revisión de los principales resultados del análisis de cómo las actividades de RSC y su difusión inciden en el comportamiento del consumidor en cuanto a la adquisición de productos y servicios. Este informe se dirige a empresas y organizaciones interesadas en desarrollar programas de RSC y tiene como objetivo describir el estado actual del consumo responsable en España y dar a conocer los resultados de la investigación acerca de los factores que inciden en la actitud del consumidor ante las políticas de RSC. En base a la revisión de la literatura realizada, se formulan una serie de recomendaciones a las empresas para aumentar su impacto positivo sobre el consumidor.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

A lo largo del estudio haremos referencia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La definición que adoptaremos es la del Libro Verde de la Comisión Europea (2001) que tiene una amplia aceptación: *“Integración*

voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

A pesar del consenso generado en torno a esta definición, no existe un marco teórico de la RSC que delimite nítidamente las acciones que podemos considerar responsables socialmente. Es más, existen ocasiones en las que determinadas acciones que van en beneficio de un aspecto de la RSC particular perjudican otros aspectos de la RSC (p.ej. aunque el aprovisionamiento internacional de mercancías procedentes del comercio justo mejora las condiciones de vida de las poblaciones en las que se abastece, su transporte puede generar polución que empeore las condiciones medioambientales). En el presente estudio, más que centrarnos en la evaluación objetiva de si una actividad se puede considerar socialmente responsable a todos los niveles, vamos a considerar las acciones que las empresas realizan con el expreso objetivo de aplicar y comunicar principios de RSC y estudiaremos cómo estas acciones pueden afectar a la voluntad de compra por parte de los consumidores. Como la RSC incluye las actividades empresariales emprendidas con el objetivo del desarrollo sostenible, utilizaremos tanto el término de políticas de RSC como políticas de sostenibilidad.

A modo de ejemplo, algunas actividades relacionadas con la RSC que pueden tener una influencia sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a su intención de adquisición de productos y servicios son el aprovisionamiento a través de proveedores que respeten unas condiciones laborales justas, la producción y el embalaje que reduzcan el impacto medioambiental y las donaciones para programas sociales y benéficos. Dada la amplitud de aspectos de la RSC a los que se enfrentan las empresas (laborales, medioambientales, de mercado y producto, sociales, de buen gobierno, etc.), parece oportuno investigar la posición actual de los consumidores frente a las políticas de RSC en general.

Consumo responsable

Además de tener en cuenta aspectos tradicionales como la calidad del producto, su apariencia o la imagen de la marca, el consumidor puede incorporar en su proceso de decisión de compra aspectos relacionados con la RSC. Por ejemplo, es posible que el consumidor decida comprar productos de comercio justo por su preocupación por los países desfavorecidos, o dejar de comprar productos que perciba que son nocivos respecto al medioambiente por una preocupación genuina por su deterioro. Distintos estudios han descrito este tipo de preocupación como una actitud de “consumo ético” o “consumo responsable”.

Desde la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), la compra responsable se ha definido como la que “tiene en cuenta la producción de los bienes y se instrumentaliza como medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental”. En su forma más estricta, el consumo responsable se caracteriza por (Carrero, Valor y Rosa, 2010):

- Tratarse de un consumo consciente y deliberado donde las decisiones se toman ponderando variables como son el precio, la conveniencia y factores sociales.
- Realizarse de forma habitual.
- Realizarse en pro del beneficio de otros.
- Buscar como fin cambiar malas prácticas empresariales o institucionales.

La correspondiente tipología de consumidores incluye a consumidores ecologistas, compradores de comercio justo, y activistas por los derechos de los animales, entre otros; todos ellos preocupados de alguna forma por los efectos que sus decisiones de compra tengan, no sólo sobre ellos mismos, sino también sobre la sociedad y el entorno (Harrison, Newholm y Shaw, 2005).

Relacionado con el “consumo responsable” surge el concepto de “consumo sostenible”, como consecuencia del reconocimiento de la inviabilidad a largo plazo de las pautas de producción y de consumo dominantes en los países desarrollados, que se reflejan tanto en la vida cotidiana de los consumidores como de forma global. Desde este punto de vista, el criterio para considerar que una pauta de consumo es sostenible consiste en que se pueda generalizar a largo plazo para toda la humanidad (Ministerio de Medioambiente, 2000).

Las acciones de consumo responsable son por lo tanto de muy variado carácter y comprenden un espectro amplio de actividades. De forma general, los consumidores se establecen mediante sus elecciones como “votantes económicos”, usando la omisión en la cesta de compra (y en su extremo, el boicot) y la compra positiva como instrumentos para conseguir objetivos éticos. Mediante estas acciones, especialmente bajo la cultura de consumo actual dominada por la diversificación y “customización” de productos y servicios, el consumo no se limita al fin de abastecer al consumidor para satisfacer sus necesidades básicas sino que forma una parte importante del proceso de definición de la identidad del comprador y su estilo de vida (Smith, 2007).

2. Objetivos del estudio

El auge de la RSC como política de empresa se ha hecho evidente en los últimos años. Ya a finales de los años 90 las páginas web de más del 80% de las empresas del Fortune 500 mencionaban aspectos de RSC (Esrock y Leichty, 1998). En la actualidad, la Asociación Norteamericana de Directivos (American Managers Association) considera que en el 2015 la RSC será uno de los tres temas prioritarios para la gestión de cualquier empresa¹. Así mismo, los directivos de empresas alrededor del mundo consideran que el consumidor será el grupo de interés más influyente en cuanto a la forma en que se gestionará la RSC en el futuro próximo. Es por esta razón que existe un interés creciente por conocer hasta qué punto la sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas son un motor real del consumo².

Del mismo modo, los consumidores declaran tener en cuenta las acciones de RSC a la hora de tomar sus decisiones de compra (o no compra), conscientes de que sus elecciones, comportamientos y estilos de vida tienen un importante impacto en la consecución de un desarrollo sostenible (Jackson, 2005). A pesar de esto, no todas las actividades de RSC tienen como consecuencia una mayor tendencia a la compra. Mientras algunos estudios encuentran una correlación positiva modesta entre la reputación en el campo de la RSC y las compras de los consumidores, muchos otros estudios encuentran que esta relación depende de forma muy significativa de otras variables tanto a nivel del consumidor como de la empresa³.

El estudio del comportamiento del consumidor ante las actividades de RSC de las empresas y las variables que lo afectan se ha abordado desde un gran número de campos de investigación y mediante muy variadas metodologías. El presente informe pretende por un lado, presentar las distintas metodologías empleadas y fuentes de información disponibles para mostrar el abanico de opciones de análisis al abasto de las empresas y organizaciones interesadas en llevar a término actividades de RSC. Así mismo, tiene como objetivo hacer una revisión de los resultados de la investigación que puedan ser de interés para la toma de decisiones comerciales en cuanto ofrecen una guía sobre las acciones empresariales que más impacto tienen sobre el comportamiento del consumidor.

¹ Tal y como se recogía en el monográfico sobre sostenibilidad de La Vanguardia 22/05/2011.

² En la encuesta "A New Era of Sustainability. UN Global Compact – Accenture CEO Study (2010) se reporta que el 58% de los directivos participantes en el estudio seleccionan al consumidor como el grupo de interés más influyente en RSC en los próximos 5 años, por encima de los empleados (45%) y los gobiernos (39%). Así mismo, indica que los directivos tienen interés por conocer hasta qué punto la sostenibilidad afecta el consumo.

³ Para una discusión acerca de la rentabilidad para las empresas de las políticas de RSC ver en Vogel *The Market for Virtue* (2005), el capítulo 2 dedicado a esta cuestión ("Is there a Business Case for Virtue?").

Dada la amplitud y cantidad de información existente acerca del comportamiento del consumidor frente la RSC, hemos delimitado la revisión como sigue:

- Por un lado, no se incluyen en la revisión los estudios centrados en evaluar los patrones de uso, gestión y eliminación de bienes y productos a pesar de que tienen, como es obvio, un impacto sobre la sostenibilidad y pueden estar relacionados con la RSC. Así, es importante clarificar que en la presente revisión sólo se incluirán estudios sobre las políticas de RSC realizadas por las empresas y su efecto sobre la decisión de adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor. Mientras, quedarán excluidos los estudios centrados en aspectos del consumo responsable como son el reciclaje y recogida selectiva de desechos, el uso de equipos de bajo consumo, el ahorro de agua o energía, etc. en cuanto estos sean llevados a cabo por los consumidores y no tengan una relación directa con la actividad empresarial y las políticas de RSC.
- El informe será descriptivo y orientado a la acción empresarial, excluyendo así informes sobre las conductas deseables de los consumidores y su impacto efectivo sobre el entorno, como por ejemplo, sobre el bienestar social o sobre el estado del medioambiente⁴.
- Así mismo, se excluyen del informe aquellas actividades englobadas en el denominado marketing social. El marketing social es la utilización de técnicas comerciales para influir y generar aceptación acerca de ideas sociales (Kotler y Zaltman, 1971). Es un método para influenciar el comportamiento voluntario y conseguir un objetivo social mediante el uso de las herramientas del mix de marketing (Lefebvre, 2011). Se entiende que una acción es de marketing social sólo cuando la principal motivación de la actividad es el bien público (Donovan, 2011).
- Por otro lado, en el presente estudio nos centraremos exclusivamente en la interrelación entre la RSC y el comportamiento del consumidor así como su impacto en las políticas comerciales de las empresas. Quedará excluida del análisis la influencia de otros factores sobre las acciones de RSC, como son el marco legal, los estándares públicos y otros grupos de presión (por ejemplo, ONG, accionistas, empleados), a pesar de que éstos puedan estar motivados y tengan a su vez incidencia sobre el comportamiento del consumidor.

⁴ Ver como ejemplo de estudios en este ámbito el informe del National Geographic and Globescan Index (2010) que permite comparar las actitudes respecto al consumo sostenible de distintos países pero se centra en factores como la reutilización de productos, el reciclaje, o los hábitos respecto al transporte.

- Adicionalmente, reconocemos de entrada la amplitud de productos y servicios que pueden considerarse de consumo responsable y que esta consideración varía de una zona geográfica a otra. En este sentido, no se pretenden cubrir todos los aspectos relacionados con cada tipología concreta de producto y acción. El estudio busca encontrar las lecciones que de forma general se puedan extraer de la literatura sobre el comportamiento del consumidor ante la RSC, sin tener como objetivo el análisis pormenorizado de acciones, bienes o servicios concretos.
- Debido al carácter global que tiene este estudio se excluyen del análisis las particularidades que sólo aplican a las empresas de economía alternativa o especializadas en productos o servicios responsables (ej. comercio justo, energías sostenibles, agricultura ecológica, etc.) y nos centramos más bien en analizar cómo la incorporación de criterios de RSC puede tener una incidencia sobre empresas de bienes de consumo y servicios de carácter más masivo.

Aun habiendo delimitado el alcance del presente informe es preciso adelantar que el estudio no pretende conducir una revisión sistemática de toda la literatura alrededor del comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC de la empresa. Una tarea de semejante dimensión estaría muy por encima de las posibilidades de este trabajo dada la diversidad de campos y metodologías utilizadas. La voluntad de este informe es más bien presentar una revisión sintética de la metodología utilizada y los resultados de la investigación que puedan ser de interés para el análisis y la toma de decisiones respecto a las políticas de RSC.

El siguiente capítulo presenta los distintos campos de conocimiento e investigación que han estudiado el consumo responsable. A continuación, se describen con detalle las diferentes metodologías de investigación utilizadas en el análisis del comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC, presentando a la vez las principales fuentes de información. Seguidamente, se presentan aquellos resultados de la investigación acerca del comportamiento del consumidor que puedan ser de interés y aplicación para las empresas que realizan acciones de RSC. Principalmente se analiza el alcance del consumo responsable; las motivaciones del consumo responsable, los factores que median en este comportamiento y las características más comunes de los consumidores que están dispuestos a adquirir bienes de esta índole. En el último capítulo, se formulan recomendaciones a las empresas que quieran impactar a sus consumidores a través de las políticas de RSC.

3. Campos de investigación del consumo responsable

A pesar de que en la presente revisión abordaremos la faceta más empírica del estudio del comportamiento del consumidor es preciso iniciarla aclarando que, desde muy diversos campos de conocimiento, se han desarrollado modelos conceptuales y marcos teóricos alrededor del consumo responsable. Disciplinas como el campo de la filosofía, la psicología y la economía han abordado esta temática. Estos campos han impulsado el estudio de los principales factores influyentes en el consumo responsable mediante la incorporación de variables internas del individuo (actitudes, valores, hábitos,...) y variables externas (incentivos, normas sociales,...) en múltiples modelos y conceptualizaciones del consumo. En este apartado ofrecemos una breve cuenta de cómo las formulaciones teóricas en el campo de la psicología y la economía han fundamentado el estudio empírico del consumo responsable en el ámbito de la organización de la empresa y el marketing⁵.

Modelos económicos de consumo responsable

El *modelo económico de elección racional* neoclásico es el punto de partida de los modelos de comportamiento económico. Según éste, el consumidor decide a favor de la opción que maximice la función de beneficios esperados de cada alternativa. Este modelo presupone una capacidad ilimitada del consumidor para evaluar y comparar alternativas, un conocimiento perfecto de sus propias preferencias y que éstas son inalterables y exógenas. El modelo asume que el consumidor es soberano en tanto que al decidir qué adquirir determina los productos comercializados. La aplicación de este modelo en el campo de la toma de decisiones y comportamiento económico individual ha sido discutido por su complejidad (falta de parsimonia), la existencia de limitaciones cognitivas que imposibilitan la deliberación de todas las alternativas y el descubrimiento de heurísticas mentales, hábitos, rutinas, etc. que entran en clara contradicción con la maximización que predice el modelo racional. Así mismo, el modelo ha sido discutido por su incapacidad de incorporar las reacciones emocionales al proceso de decisión y por el predominio del interés propio y su escala individualista que limita su capacidad de incorporar consideraciones sociales e interpersonales en la toma de decisiones.

Desde el mismo campo de la economía, para superar algunas de las limitaciones del modelo de elección racional, se han desarrollado modelos que incorporan factores psicológicos y sociales para ajustar la función de valor maximizada por el consumidor. Modelos como el del *valor esperado ajustado* permiten ir más allá de los supuestos del modelo racional e incorporar los

⁵ Para más referencia ver la revisión de literatura teórica de Jackson (2005). Emplazamos al lector interesado en el tratamiento filosófico del consumo responsable a la lectura de la revisión realizada en Harrison, Newholm y Shaw (2005: 11-24).

antecedentes psicológicos y contextuales de las preferencias de los consumidores. No obstante, estos modelos no carecen de limitaciones, puesto que: 1) No ofrecen explicaciones acerca de los factores normativos, morales, afectivos, emocionales o cognitivos del comportamiento humano; y 2) No permiten que las preferencias y actitudes varíen en función del comportamiento, cosa que sucede en las actividades de consumo responsable, dónde las actitudes y la imagen propia inferida del comportamiento pueden a su vez modificar las preferencias de consumo.

Dentro de la familia de modelos de valor esperado ajustado, se han desarrollado nuevas versiones bajo la óptica que el consumo es un fenómeno social y que hay factores antropológicos que deben ser estudiados para entender los patrones de consumo. Por ejemplo, la incorporación de *consideraciones morales y normativas* aumenta el poder predictivo de los modelos de conducta de consumo en los cuales las normas personales y sociales que prescriben o proscriben determinadas alternativas pueden inhibir o potenciar el consumo responsable.

A pesar de abandonar el paradigma racional, los modelos de valor esperado ajustado presuponen que el consumidor se embarca en un proceso cognitivo de deliberación en su toma de decisiones. En la práctica, no obstante, muchas de nuestras decisiones se realizan en función de *hábitos y rutinas* prácticamente inconscientes que evitan al individuo el procesamiento de la gran cantidad de información que rodea la decisión de compra. La comprensión del proceso de formación de hábitos y rutinas y cómo influenciarlas es uno de los grandes retos en el fomento del consumo responsable, inalcanzable para los modelos de corte económico. Por otro lado, la gran mayoría de modelos económicos de consumo presuponen un escalamiento individual de la conducta. No obstante, en las conductas de consumo, las diferentes *lógicas sociales* que puedan dominar en un contexto particular pueden tener un gran influjo en la toma de decisiones. Aspectos como la solidaridad dentro de un mismo grupo y la competitividad entre grupos pueden ayudarnos a comprender determinadas actitudes y la necesidad de generar cambios a nivel social.

En conclusión, los modelos económicos del comportamiento del consumidor son útiles en cuanto desvelan factores relevantes en la toma de decisiones. Sin embargo, para comprender el consumo responsable no hay más remedio que conjugarlos en una visión multidimensional que combine elementos internos (valores, costumbres, preferencias) y elementos externos (lógicas sociales, factores contextuales, etc.) así como sus interrelaciones. El estudio de los factores psicológicos relacionados con el consumo responsable puede ayudar a desarrollar modelos teóricos que recojan estos elementos.

Factores psicológicos relacionados con el consumo responsable

Los roles del consumo en la sociedad moderna son variados. El consumo no sólo tiene un rol funcional en tanto que satisface las necesidades básicas del individuo. El consumo está relacionado con los procesos de formación de la identidad individual, la distinción e identificación social, el estatus y pertenencia a grupos sociales, etc. Por otro lado, la elección en el consumo viene a menudo determinada por estructuras de incentivos, barreras institucionales, normas sociales y expectativas culturales, hábitos, y rutinas que hacen más complejo el análisis de las motivaciones de compra (Jackson, 2005).

Desde la perspectiva psicológica, hay distintos autores que se han centrado en el conflicto existente entre los deseos y necesidades satisfechas por el consumo frente a las creencias morales y valores del consumidor. Estos estudios tratan de evaluar los orígenes y mecanismos de resolución de la disyuntiva entre los deseos consumistas y la moral del consumidor. Se analiza pues la *disonancia cognitiva* existente entre lo que se espera de la persona, la imagen que quiere proyectar a la sociedad, la construcción de su identidad y lo que le satisface a nivel individual (Festinger, 1956; Luce, 1998; Hoch y Loewenstein, 1991).

Así mismo, desde el campo de la psicología cognitiva y las ciencias de la decisión se ha afrontado el análisis de cómo factores de corte psicológico tienen una incidencia determinante en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Así, se ha estudiado el efecto que factores sociodemográficos, cognitivos, perceptuales y motivacionales tienen en la conducta de consumo, así como la interacción de estos factores con variables externas al individuo como son las formas de comunicación de la organización, la disposición de los productos, los efectos de variaciones en los precios, etc.

Estudio del consumo responsable en marketing y organización de empresas

Desde los años 70 algunos investigadores en el ámbito de las ciencias empresariales, principalmente norteamericanos, comenzaron a estudiar la sostenibilidad y el medioambiente en relación al comportamiento del consumidor. A modo de ejemplo, en 1971, el *Journal of Marketing* destinó un volumen íntegro a artículos sobre la materia (Kilbourne y Beckmann, 1998). Tal y como señala Smith (2009), fue a partir de entonces que aparecieron trabajos como el de Andreasen (1975) acerca de la desventaja informativa y de capacidad de decisión del consumidor ante las empresas; estudios empíricos sobre el consumo responsable (p. ej. Miller y Sturdivant, 1977) y análisis más generales de la relevancia de la RSC en el marketing (p. ej. Patterson, 1966, y Webster, 1974).

No fue no obstante hasta la década de los 90 que creció el interés por entender cómo aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas (ej. derechos humanos, relaciones laborales, el medioambiente, la responsabilidad en marketing, el comercio justo, los tests en animales,...) afectaban el consumo. Tal y como se señala en la revisión de Newholm y Shaw (2007), en una primera instancia, los estudios se centraron en evaluar la proporción de consumidores que incorporaban aspectos éticos en sus actitudes (ej. Lloyd, 1992; MORI, 1994). Más adelante se amplió el campo de análisis al estudio de las características sociodemográficas de los consumidores responsables y su voluntad de pagar una prima a favor de los productos sostenibles (ej. Auger, Devinney, Luviere, y Burke, 2007; De Pelsmacker, Driesen, Rayp, 2005). Entre el trabajo académico en el campo del marketing, resulta particularmente interesante la línea iniciada por Brown y Dacin (1997) y Sen y Bhattacharya (2001). Sus estudios de laboratorio se alejaron de la simple descripción del consumo ético para explorar el cuándo, por qué y cómo los consumidores responden a las iniciativas de RSC. En particular Brown y Dacin (1997) iniciaron el estudio de cómo incorporan los consumidores la información disponible acerca de las acciones de RSC de la empresa en sus evaluaciones del producto y de la compañía en general. Sen y Bhattacharya (2001) trataron de explorar los factores moderadores de las respuestas de los consumidores a las acciones de RSC (Smith, 2007).

En la actualidad, el estudio del comportamiento del consumidor ante la RSC en el campo de la organización de empresa y del marketing pretende aunar los esfuerzos realizados en otros campos con una perspectiva orientada a la práctica empresarial. Surge del llamado marketing con causa (*cause related marketing*) en el que confluyen las perspectivas de distintas áreas especializadas como el marketing de las ONG, el mix de promoción, la filantropía empresarial, la gestión de las relaciones públicas, etc. (Vardajan y Menon, 1988). A pesar del enfoque sincrético que adopta, la principal barrera sigue siendo la complejidad social, psicológica, y cultural de las motivaciones del consumo, que a menudo resultan en una aparente intractabilidad de los modelos y difícil aplicabilidad de los resultados a situaciones particulares.

Escapa al objetivo del presente estudio describir en detalle las distintas líneas de investigación teóricas relacionadas con el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. Estas van desde el estudio de la conducta moral y normativa, la formación de hábitos y rutinas, la identidad del individuo y su componente social, así como aspectos relacionados con la motivación y actitudes (para una revisión teórica, ver Jackson, 2005). Sin incidir en las implicaciones e interpretaciones teóricas, en los apartados que siguen nos centraremos en la descripción de los métodos de investigación utilizados a la hora de explorar el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC.

Así mismo, se describirán las principales fuentes de información disponibles y se ofrecerá una cuenta de los principales resultados descriptivos.

4. Metodologías de investigación del consumo responsable

La recogida de datos empíricos sobre el impacto que la RSC tiene sobre el comportamiento del consumidor es compleja en tanto que los factores sociales y de comportamiento individual tienen un importante componente psicológico y subjetivo que añaden variabilidad a las interacciones y motivaciones observadas, aun cuando éstas puedan cuantificarse. Los estudios del impacto de la RSC sobre el comportamiento del consumidor pueden clasificarse entre aquellos de carácter eminentemente cualitativo y los de corte más cuantitativo.

Por investigación cualitativa entendemos aquella que permite comprender la naturaleza, la “cualidad”, y las causas de la conducta humana a nivel individual y social, estudiando fenómenos frecuentemente no observables directamente, latentes y profundos, como son pensamientos, creencias, opiniones, motivaciones o justificaciones. La investigación cualitativa utiliza muestras reducidas, representativas del universo, pero no a nivel estadístico, por lo que los resultados no son extrapolables. En contraste, la investigación cuantitativa obtiene información en forma numérica y es preferible en circunstancias en las cuales se requieren cuentas o pronósticos y se quieren aplicar técnicas de análisis estadístico que permitan extrapolar los resultados a un universo de estudio más allá de la propia muestra.

Los proyectos de investigación a menudo combinan ambos tipos de técnicas de forma que, por ejemplo, se explora el problema mediante investigación cualitativa realizando entrevistas con expertos o reuniones grupales de discusión alrededor del problema, para luego, dependiendo de los resultados, definir herramientas de recogida de información cuantitativa, como puede ser una encuesta. Es también frecuente que se planifique la investigación de forma que determinados resultados de una fase exploratoria determinen qué tipo de investigación conducir o qué alternativas de acción tomar en fases posteriores.

En las secciones que siguen se describe cómo mediante estas metodologías se ha abordado el estudio del impacto de la RSC sobre el comportamiento del consumidor y se listan las principales fuentes de información que existen acerca de esta interrelación.

4.1. Focus groups y entrevistas en profundidad

El consumo responsable es por definición un proceso referido a juicios de valor morales individuales. Su concepción es altamente dependiente del contexto y momento, así como de los valores mismos del consumidor. Dada la variedad de campos a los que afecta, existe un gran número de actividades y productos que podrían considerarse de consumo responsable y es en cierto modo el consumidor el que confiere esta calificación al producto en función de la intencionalidad en la compra. La importancia que en consecuencia adquiere la

forma en la cual el individuo concibe sus actos de consumo da relevancia al uso de técnicas cualitativas para la investigación de las actitudes del consumidor frente a las acciones de RSC. En este apartado veremos cómo pueden aplicarse a este campo las entrevistas en profundidad y los focus groups, las dos técnicas cualitativas más importantes.

Las **entrevistas en profundidad** son entrevistas personales orientadas a profundizar en temas muy específicos, confidenciales o delicados, con individuos de especial interés para la investigación que se realiza. El objetivo de las entrevistas es desvelar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos de los entrevistados, especialmente en circunstancias relacionadas con conocimientos o conductas complejas.

Por su lado, los **focus groups** o grupos focales son entrevistas a un pequeño grupo de individuos (8 a 12) preseleccionados por sus características para conocer y comprender sus percepciones, preferencias y conductas. A menudo se llevan a cabo para obtener impresiones acerca de nuevos conceptos o generar nuevas ideas acerca de viejos productos, desarrollar y testar la creatividad de las campañas de comunicación, contrastar impresiones sobre precios y conocer reacciones preliminares ante programas de marketing específicos. La técnica estudia tanto la conducta individual como la que se genera en la dinámica de grupo. Las sesiones duran entre una y tres horas, y es indispensable contar con un moderador capacitado para gestionar la discusión y captar las reacciones y respuestas de los participantes. Dos características hacen del focus group una técnica muy apropiada en el estudio del comportamiento del consumidor ante la RSC. Primeramente, la técnica permite explorar distintos temas simultáneamente gracias a su naturaleza abierta y la interacción que se establece entre los participantes reproduciendo un discurso que a menudo se corresponde con el que se da en la sociedad. Por otro lado, se trata de una técnica altamente eficiente ya que permite analizar un amplio abanico de comportamientos, actitudes y puntos de vista en un tiempo relativamente corto.

Las técnicas cualitativas aquí presentadas sirven para explorar un determinado campo a nivel descriptivo y de forma cualitativa. Por ejemplo, Harrison et al. (2005: 173-187) presentan una extensa discusión sobre la aplicación de los focus groups al estudio del consumo responsable y ofrecen ejemplos de focus groups aplicados a la percepción del consumidor respecto a la política de RSC. En particular, estos estudios analizan el significado que para los participantes tiene ser un consumidor ético, qué acciones éticas emprenden y qué factores potencian o reducen este comportamiento. Un ejemplo de estudio basado en entrevistas es el trabajo de Eckhardt, Belk y Devinney (2010), en el cual se entrevista a consumidores para investigar la naturaleza de los razonamientos y justificaciones que usan para explicar la discrepancia entre lo que creen y lo

que realmente acaban realizando como consumidores. En la entrevista, se presentan a los consumidores tres escenarios de consumo para los cuales tienen que discutir sus creencias, sus actitudes y sus patrones de consumo. Otros ejemplos de este tipo de estudios en el campo del comportamiento del consumidor ante la RSC son los trabajos de Webb y Mohr (1998), Mohr, Webb y Harris (2001), Shaw, Grehan, Shiu, Hassan y Thomson (2005) y Brunk (2010), en los que analizan, mediante técnicas cualitativas, el conocimiento de los consumidores y su percepción en relación a las acciones de RSC y las fuentes de la ética del consumidor así como sus repercusiones.

Debido a su baja representatividad, son pocas las publicaciones científicas que utilizan técnicas cualitativas como única técnica. Resulta más habitual que se combinen con otros métodos, de forma que las entrevistas y focus groups permitan descubrir los principales factores en un determinado fenómeno que luego pueda estudiarse en profundidad y de forma representativa mediante otros procedimientos. Un ejemplo es el estudio combinado de Shaw y Clarke (1999), en el cual se realiza un focus group para analizar los factores que influyen en la generación de creencias en los grupos de consumo ético, para luego realizar una encuesta en la que testan los principales resultados del focus group cuantitativamente. De carácter más divulgativo, el estudio de PricewaterhouseCoopers (2005) utiliza un procedimiento similar. Evalúa la actitud del consumidor frente la RSC en el sector de la alimentación y bebidas mediante la realización de un focus group seguido de un estudio cuantitativo basado en una encuesta a 750 consumidores responsables con el objetivo de dibujar un perfil del consumidor responsable. Del mismo modo, el estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) analiza mediante un focus group la delimitación de los conceptos objeto de estudio (desarrollo sostenible y consumo responsable), la percepción, opinión y motivaciones de los consumidores respecto de las acciones de RSC y sus comportamientos de compra; adentrándose luego a realizar una descripción cuantificada del comportamiento del consumidor ante la RSC. El estudio cualitativo se justifica en cuanto da coherencia y permite interpretar los resultados cuantitativos.

4.2. Estudios de caso y etnografía

Los estudios de caso se utilizan para ganar conocimiento en profundidad de uno o más consumidores o de organizaciones cuyas dinámicas puedan ser de interés. Aunque existe división de opiniones sobre la rigurosidad científica de este método, su flexibilidad y capacidad de estudiar los fenómenos de forma directa crea oportunidades para que el investigador comprenda el objeto de estudio en toda su complejidad. Los estudios de caso son muy efectivos a la hora de estudiar el mecanismo por el cual suceden los fenómenos y sus causas aportando consideraciones cualitativas difíciles de recoger mediante otras técnicas.

Para la realización de estudios de caso, es usual utilizar técnicas derivadas de la etnografía mediante las cuales el investigador se adentra en el entorno más personal del objeto investigado para conocer de cerca el comportamiento, las costumbres, las tendencias y el modo de comunicación verbal y no verbal. Existen muy diversas técnicas para conseguir esto. Algunos estudios se basan simplemente en la observación directa del fenómeno de interés combinada con entrevistas personales. Recientemente, se ha avanzado hacia técnicas de más alta involucración como puede ser que los mismos participantes en el estudio graben en vídeo las actividades de interés; fotografíen determinadas situaciones; que guarden un diario sobre sus actividades e impresiones; que interactúen en una red social particular; etc. De hecho, cualquier técnica que se fundamente en la involucración de la investigación en el hábitat y ambiente estudiado puede facilitar el estudio de caso⁶. En marketing los estudios etnográficos y de caso son especialmente valiosos para evitar errores en el planteamiento de un producto y para conocer públicos en los que la comunicación no verbal tiene gran importancia (ej. público infantil), y es un complemento muy valioso de los estudios de mercado tradicionales puesto que elude la intermediación de un moderador que pueda sesgar la interpretación o influenciar los resultados.

Debido a su enfoque cualitativo, los estudios de caso y la etnografía han servido para identificar variables relacionadas con cómo se consume de forma responsable (actores que influyen, normas y heurísticas utilizadas para el consumo, factores que generan confianza, fuentes de información utilizadas en la toma de decisiones, etc.); las razones para consumir de forma responsable (preocupación por las consecuencias del consumo, necesidad de sentirse a gusto con las decisiones tomadas, necesidad social, resolución de conflicto con otras actitudes no responsables, etc.) y las razones y motivación de cambios en los comportamientos bajo determinadas circunstancias (por ejemplo, el efecto de la disponibilidad de productos o el efecto de una campaña publicitaria).

Los estudios sobre los boicots realizados por Craig Smith ejemplifican el uso del estudio de caso para analizar el comportamiento del consumidor frente a la RSC. Por ejemplo en Klein, Smith y John (2003) se analizan las motivaciones que llevaron a algunos consumidores a realizar un boicot debido al cierre de las fábricas de una compañía. El estudio se basa en el análisis de las opiniones de los consumidores que participaron y los que no participaron en el boicot y trata de identificar determinados factores que interactúan con la voluntad de participación.

⁶ Para una discusión acerca del uso de esta técnica en el estudio del consumidor ver el trabajo de Thompson (1997).

4.3. Análisis de bases estadísticas y encuestas descriptivas

Para recoger datos que caractericen de forma verdaderamente representativa el peso, evolución y principales factores que se relacionan con la actitud del consumidor ante las acciones de RSC de la empresa, se debe recorrer a técnicas de carácter cuantitativo de forma que los resultados sean estadísticamente significativos y extrapolables a la población de estudio. No obstante, bases de datos públicas como las del Instituto Nacional de Estadística o Eurostat o referentes al sector privado como SABI no ofrecen un desglose de las actividades comerciales o servicios relacionados que permita distinguir las actividades relacionadas con acciones de RSC. A nivel más desagregado, las empresas pueden tener acceso a datos sectoriales particulares que sí contengan alguna información relacionada con la evolución de ventas y las acciones promocionales relacionadas con la RSC realizadas en su rama de actividad.

Debido a la dificultad de encontrar datos cuantitativos de fuentes secundarias, muchos estudios descriptivos recorren a la realización de encuestas. La encuesta es la técnica más habitual para recoger información de un número relativamente grande de informadores (muestra) que sea representativo de la población que se quiere conocer y que permita extrapolar las conclusiones al universo de estudio. Se basa en la distribución de un protocolo de preguntas que sirven para derivar conclusiones estadísticamente fiables, relevantes para la investigación. La encuesta puede distribuirse en variados medios: personalmente, por correo postal, por internet, por teléfono, etc. La elección del soporte puede determinar la tasa de respuesta y debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar el cuestionario. El diseño del cuestionario, incluyendo la redacción de las preguntas particulares y los modos de respuesta que se utilizan es a su vez crucial para que los resultados sean fiables e interpretables. En este sentido, es importante evitar que las preguntas resulten difíciles, complejas, o aburridas y que el cuestionario sea demasiado largo. Se deben ordenar las temáticas, de preguntas generales a más específicas, y debe elegirse el modo de distribución para asegurar la máxima tasa de respuesta y el mínimo sesgo, de acuerdo con los objetivos, presupuesto, y características particulares de la encuesta. Así mismo, es importante que antes de distribuir una encuesta de forma masiva se teste mediante una prueba piloto que permita realizar ajustes para mejorar la comprensión y capacidad de captar la información deseada.

A continuación se presentan las encuestas más relevantes realizadas en España sobre RSC a consumidores, empresas y expertos. Se describen las principales temáticas tratadas y fuentes de información. Se excluyen de esta relación las encuestas realizadas exclusivamente para testar teorías científicas, que se discuten en la sección 4.4 del presente informe.

Encuestas a consumidores

Las principales temáticas tratadas en las encuestas realizadas a consumidores en cuanto a su comportamiento respecto a las acciones de RSC de la empresa abordan el estudio de sus actitudes, hábitos, motivaciones, el impacto percibido de sus acciones de consumo, y a menudo se emplean para establecer una categorización de consumidores según su implicación con el consumo responsable. La Tabla 1 presenta las principales encuestas realizadas exclusivamente a consumidores en España o con un enfoque multipaís en el cuál se han incluido consumidores españoles.

Tabla 1: Encuestas sobre RSC realizadas a consumidores

Estudio	Fecha / Periodicidad	Ámbito geográfico	Muestra	Temas principales
"CIS. Barómetro de Mayo. Estudio 2419". Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas.	Mayo del 2001 (encuesta anual. En 2001 trata aspectos de RSC)	España	2493	• Problemas más importantes en España y que más le afectan. • Conocimiento de la posibilidad de comprar a través del comercio justo y preferencia personal en función del precio. • Frecuencia con la que suele intentar conocer el país y las condiciones de fabricación de los productos que compra. • Realización de algún trabajo de voluntariado y opinión sobre el auge del voluntariado.
"RSE 2010: La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España". CECU.	2010 (bianual desde 2004)	España	1004	• Conocimiento de la RSC. • Valoración de las empresas en relación a la RSC. • Información sobre la RSC. • El papel del gobierno en relación a la RSC
"Informe Forética: Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España". Fundación Forética.	2011 (bi/triianual desde 2002)	España	1004	• Notoriedad y nitidez de la RSC. • Expectativas ciudadanas respecto a la RSC. • Los atributos de la buena empresa. • Evolución y tendencia de la RSC. • Actitud ciudadana. Consumo responsable. • Segmentación del consumidor en España.
"Barómetro del consumo 2007". Fundación Eroski.	2007 (anual desde 2001)	España	3218	• Nivel de confianza y satisfacción de los consumidores españoles • Valoración de los consumidores respecto a la alimentación, la información sobre productos y servicios. • Implicaciones para la economía doméstica y la carestía de vida, la solidaridad, el medioambiente, los hábitos relacionados con la salud o la compra por Internet
"La actitud del consumidor ante la RSC". PriceWaterhouse Coopers	2005	España	750	• Actitud del consumidor hacia la RSC • Actitud del consumidor hacia la información sobre RSC • Visión del consumidor sobre el avance de RSC • Determinación de segmentos de mercado (sector bebidas y alimentación)

Tabla 1: Encuestas sobre RSC realizadas a consumidores (cont.)

Estudio	Fecha / Periodicidad	Ámbito geográfico	Muestra	Temas principales
"Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible". Segundo estudio. Club de Excelencia en Sostenibilidad.	2012 (1r estudio en 2008)	España	1000	- Tendencias en consumo responsable en España - Influencia del contexto de crisis - Barreras para la expansión del consumo responsable - Análisis del papel de los diferentes actores económicos en el consumo responsable
"Salud y Nutrición 2011". TNS.	2011	Multipaís (incluye España)	7000 (7 países europeos)	- Obstáculos al consumo de productos ecológicos. - Percepción y consumo de productos elaborados de acuerdo con restricciones relacionadas con el medioambiente, el paisaje, el bienestar animal y los métodos de producción. - El precio de los productos "responsables": obstáculos al consumo. - Salud como la principal motivación al consumo.
"El impacto de la sostenibilidad en las relaciones entre empresas y consumidores". TNS.	2011	Multipaís (incluye España)	6054 consumidores en 6 países europeos (1008 en España)	Analiza las percepciones y preocupaciones del consumidor en referencia a la sostenibilidad y el medioambiente.
"Brand Sustainable Futures". Havas Media & Globescan	2010	Multipaís (incluye España)	30.000 (5.500 en España)	- Análisis respecto a 150 marcas de 10 sectores diferentes. - La importancia de la sostenibilidad de los productos para los consumidores. - Centrado en la construcción de marca para la empresa.
"Global Poll" Fairtrade International & Globescan	2011	Multipaís (incluye España)	17000 (mundial)	- Percepciones respecto al consumo ético. - Centrado en el sello de comercio justo
"Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report" EU Flash. Eurobarometer.	2009	Multipaís (incluye España)	26.500 (27 países miembros + Croacia)	- Estudio sobre las actitudes del consumidor hacia una producción y consumo sostenible. - Únicamente centrada en la temática medioambiental de la RSC.

Además de estos estudios generalistas, existe un número de productos comerciales de investigación de mercados (mayoritariamente en base a encuestas) que permiten analizar de forma estandarizada el comportamiento del consumidor y la compañía respecto a las acciones de RSC⁷.

Encuestas a empresas y expertos en RSC

Las principales temáticas afrontadas en las encuestas realizadas a empresas y/o expertos relacionadas con el comportamiento del consumidor respecto a sus acciones de RSC son las motivaciones empresariales para adoptar políticas de RSC, los resultados experimentados en relación a estas políticas, la diferenciación de empresas según su tratamiento de la RSC y la valoración de la empresa acerca del grado de respuesta de los consumidores ante las políticas de RSC practicadas. La Tabla 2 presenta las principales encuestas realizadas a empresas y expertos en RSC en España.

⁷ Ejemplos de estos productos son el IRI AttitudeLink™, IRI Consumer Network™, el TNS Shades of Green Segmentation, o el Brand Sustainable Futures Quotient (BSF™ Quotient) de Havas Media.

Tabla 2: Encuestas sobre RSC realizadas a empresas

Estudio	Fecha/ Periodicidad	Ámbito geográfico	Muestra	Temas principales
"Informe Forética". Por la Fundación Forética.	2011 (bi/trianual desde 2002)	España	1031 responsables de empresas españolas radicadas en todo el territorio nacional.	Analiza las razones para adoptar políticas de RSC, la integración estratégica y operativa de la RSC y la segmentación de empresas.
"A New Era of Sustainability: CEO Study". UN Global Compact - Accenture.	2010	Multipaís (incluye España)	755 directivos de empresas de alrededor de 100 países y más de 25 sectores industriales. Firmantes del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.	Las empresas valoran el grado de integración de los valores de RSC en sus prácticas, los principales factores que les inducen a estas políticas y los retos que éstas les plantean.
"Corporate Social Responsibility: a necessity not a choice". International Business Report". Grant Thornton.	2008	Multipaís (incluye España)	7800 empresas privadas en 34 economías	Analiza las distintas motivaciones y actores de la RSC y las formas de implementación de la RSC.
"The sustainable future. Promoting growth through sustainability". The Economist Intelligence Unit.	2011	Multipaís (incluye España)	280 directivos de alrededor del mundo	Motivaciones para la RSC y las acciones de RSC realizadas (desglose de acciones).
"Management magnified: Sustainability and corporate growth". The Economist Intelligence Unit.	2009	Multipaís (incluye España)	183 ejecutivos	Analiza la creciente importancia de aspectos relacionados con la sostenibilidad en la estrategia corporativa a medio y largo plazo.

Tabla 2: Encuestas sobre RSC realizadas a empresas (cont.)

Estudio	Fecha/ Periodicidad	Ámbito geográfico	Muestra	Temas principales
"The SustainAbility survey 2011" Globescan.	2011	Multipaís (incluye España)	559 expertos en sostenibilidad de 66 países	Se nombran las empresas con una mayor reputación por su sostenibilidad por regiones geográficas.
"Economía, RSC y Reputación Corporativa de las Empresas". VII ola KAR Ipsos Public Affairs.	2010 (desde 2007)	Multipaís (incluye España)	250 expertos en sostenibilidad	Analiza la percepción que los stakeholders poseen de la situación económica actual de la economía española y de las grandes empresas de nuestro país. Se analiza el componente reputacional de la empresa y su relación con la RSC.

4.4. Experimentación y encuestas en el ámbito académico

Los experimentos constituyen una técnica de investigación utilizada en psicología y economía que tiene como objetivo determinar los efectos de una o distintas variables (por ejemplo, el precio de un producto) - llamadas variables independientes -, sobre otra/s variables (por ejemplo, la sostenibilidad percibida del producto) - llamadas variables dependientes -. Los experimentos miden la dimensión de posibles relaciones de causalidad y variaciones concomitantes entre variables. Esto se logra generando entornos controlados en los cuales se manipulan los valores de las variables independientes y se observan variaciones en los valores de las variables dependientes. El entorno experimental permite mantener constantes los valores de variables externas que pudiesen también influir en los cambios en las variables dependientes. En su diseño más sencillo, un experimento compara el valor de la variable dependiente en por lo menos dos entornos: uno en el cual la variable independiente no sufre ningún cambio (grupo de control) y otro en el que se hace variar la independiente (grupo experimental). Las diferencias en el valor de la variable dependiente entre una y otra situación se atribuyen por este sistema al cambio en la variable independiente. En el funcionamiento de un experimento típico se recluta una muestra representativa de la población de estudio para cada condición (en su forma más sencilla un grupo de control y un grupo experimental) y se las somete a la toma de decisiones que se quiere analizar. Existen muy diversas formas de contextualizar un experimento y realizar una medición de las variables dependientes e independientes. Las principales características que distinguen los experimentos son:

1. *Contextualización*: distinguimos entre los experimentos realizados en los contextos de aplicación de los resultados (ej. en un supermercado), los llamados experimentos naturales, y aquellos realizados en contextos controlados o laboratorios en los cuales se suelen presentar situaciones hipotéticas que los participantes deben imaginar. Los experimentos naturales presentan dificultades en cuanto al control de las variables externas e independientes así como la representatividad en el muestreo (validez interna). Mientras, los experimentos de laboratorio se centran en la relación estudiada pero dificultan la validez externa del experimento en la medida que lo descontextualizan.
2. *Soporte*: los experimentos de laboratorio pueden realizarse mediante un protocolo en papel semejante a una encuesta o mediante herramientas informáticas más sofisticadas que por ejemplo permitan la interacción entre participantes o midan variables de interés como el tiempo de reacción ante una determinada pregunta, el trazo del ratón, etc.

3. *Participantes*: en artículos académicos a menudo se utilizan estudiantes de universidad para testar teorías que en principio son de aplicación a toda la población en general. En determinados casos es preciso realizar el experimento sobre una muestra con características predeterminadas. El objeto de estudio del experimento debe regir el muestreo realizado.
4. *Incentivos*: la existencia de incentivos que dependan de las decisiones de los participantes en el experimento (ej. en forma económica o material) puede incrementar la validez de los resultados de un experimento al confrontar al individuo a decisiones con consecuencias tangibles. No obstante, debido a su naturaleza y dependiendo del fenómeno estudiado, no todos los experimentos permiten la incorporación de incentivos que motiven la toma de decisiones meditada y acorde con las preferencias de los participantes. Mientras la tradición experimental en psicología no exige la existencia de tales incentivos, en economía raramente se acepta evidencia experimental si no está sustentada en un buen diseño de incentivos.

Los experimentos son de especial utilidad para testar y medir determinadas interrelaciones identificadas por las encuestas y controlar aquellos fenómenos que puedan estar afectados por sesgos inherentes a las técnicas exploratorias como las entrevistas, los focus groups y los estudios de caso. Sin embargo, a pesar de su capacidad de analizar la influencia de determinados factores sobre el consumo, la experimentación es una técnica poco utilizada en investigación de mercados a nivel práctico. Los motivos de esta infrautilización son por una parte, el desconocimiento del gran potencial que tienen a la hora de testar relaciones de causalidad y el alto requerimiento técnico que demanda el diseño de un experimento válido (necesidad de controlar factores externos, control de los posibles sesgos en el diseño del protocolo y la recogida de datos, etc.).

La experimentación es la técnica predominante en el estudio teórico del consumo a nivel del individuo y en investigaciones de corte psicológico, puesto que permite testar de forma empírica los factores que influyen en el consumo responsable como los condicionantes contextuales, sociodemográficos y cognitivos de las reacciones del consumidor ante la RSC; la influencia que sobre éstas tiene la tipología de programa de RSC y el esfuerzo requerido del consumidor. A continuación ejemplificamos un diseño experimental simple relacionado con el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC de la empresa (ver Cuadro 1).

Cuadro 1: Ejemplo de experimento sobre consumo responsable (Mohr y Webb (2005))

Objetivo

Analizar la influencia de las acciones de RSC sobre la evaluación global de la empresa y la intención de compra.

Contexto

Decisión de compra de calzado deportivo (contexto experimental, hipotético)

Variables dependientes (estudiadas)

1. Evaluación de la empresa: escala multidimensional para medir la percepción de la compañía.
2. Intención de compra: escala multidimensional para medir la probabilidad de comprar.

Variables independientes (manipuladas)

1. Nivel de RSC: con 2 niveles, alto y bajo.
2. Precio: con 2 niveles, alto y bajo.
3. Dominio de la RSC: medioambiente y filantropía

Diseño

Se generaron tantos grupos experimentales de participantes como combinaciones posibles de los distintos niveles de las variables independientes. Adicionalmente se crearon dos condiciones de control en los que no había información acerca de la RSC y cuyo precio era alto o bajo.

Procedimiento

- Se pidió a los participantes que imaginaran que tenían que comprar calzado deportivo en una tienda y se describió el producto elegido en función del grupo del participante (ver diseño). En los grupos experimentales se describía además el nivel relativo de RSC (en comparación con la industria) en el dominio correspondiente al grupo del participante.
- Una vez dadas las instrucciones los participantes respondieron a los cuestionarios que permitan derivar una medida de la evaluación de la empresa y la intención de compra del consumidor.
- Así mismo, se midió el grado de apoyo a cada dominio de RSC.
- Se pidió que los participantes valoraran el grado de credibilidad de los escenarios presentados.
- El cuestionario finalizaba con una petición de datos demográficos.

Análisis de resultados

El experimento permitió detectar una interacción significativamente positiva entre el grado de actividad en RSC y la evaluación de la compañía y la intención de compra controlando por el nivel de RSC, el dominio de RSC, el precio del producto y las variables sociodemográficas de los participantes.

En la Tabla 3 presentamos una clasificación de estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor ante la RSC y relacionamos algunos ejemplos dentro de estas líneas de investigación⁸.

⁸ En el Anexo 1 se relacionan las principales revistas académicas que contienen artículos relacionados con el comportamiento del consumidor ante acciones de RSC. Para más referencias y ejemplos ver la revisión sistemática de Cotte, Ivey y Trudel (2009).

Tabla 3: Temáticas principales en el estudio académico del comportamiento del consumidor ante acciones de RSC y ejemplos

Condicionantes contextuales y socio-demográficos de las reacciones del consumidor ante la RSC de las empresas.	
1. Relación entre la actitud del consumidor ante la RSC y su edad, género, estilo de vida y etnia	[1] Roberts (1996); [1] Diamantopoulos et al (2003); [1, 2] Auger et al (2010); [2] Maignan (2001); [2, 3] Carrington et al (2010); [4] Ramasamy et al (2010); [5] Kellaris et al (1996)
2. Comparativa entre países de la actitud del consumidor ante la RSC	
3. Relación entre la actitud del consumidor ante la RSC y su entorno físico, social y perspectiva temporal	
4. Influencia de la religión y los valores sobre la actitud del consumidor ante la RSC	
5. Influencia de la concepción ética en el contexto de decisión sobre la actitud del consumidor ante la RSC	
Influencia de la tipología de programa de RSC sobre el comportamiento del consumidor	
6. Comparativa entre las reacciones del consumidor ante un programa promocional frente a un programa institucional de RSC	[6] Pirsch et al (2007); [7] Roberts (1996); [7] Sen et al (2001); [7] Madrigal et al (2008); [7, 9] Bhattacharya et al (2004); [7] Pepper et al (2009); [7, 9] Lee et al (2010); [8, 9] Oppewal et al (2006); [8] Russell et al (2010); [9] Auger et al (2003); [9] Osterhus (1997)
7. Influencia que la preocupación del consumidor acerca de un campo específico de RSC tiene sobre su tendencia hacia el consumo responsable	
8. Influencia que la proximidad de la acción de RSC (acciones "locales") tiene sobre la reacción del consumidor y su tendencia hacia el consumo responsable	
9. Influencia sobre la actitud del consumidor que tiene la notoriedad de la acción de RSC	

Tabla 3: Temáticas principales en el estudio académico del comportamiento del consumidor ante acciones de RSC y ejemplos (cont.)

Condicionantes y efectos cognitivos, perceptuales y motivacionales de las acciones de RSC de las empresas sobre el consumidor	
10. Influencia de las expectativas del consumidor respecto a la RSC sobre el consumo responsable	[10] Klein et al (2004); [11] Ellen et al (2006); [11] Aqueveque (2005); [11] Sen et al (2001); [11] Becker-Olsen et al (2006); [11] Castaldo et al (2009); [12] Auger et al (2003); [12] Oppewal et al (2006); [12] Russell et al (2009); [12] Lee et al (2010); [13] Brown et al (1997); [14] Pepper et al (2009); [14] Carrington et al (2010); [11, 12, 14] Osterhus (1997); [11, 12, 13, 15] Bhattacharya et al (2004); [15] Roberts (1996); [16] Marín et al (2007); [16] Marín et al (2009); [14, 17] Fraj et al (2006); [18] McIntyre et al (1995); [14, 17] Kleiser et al (2003); [11] Sen et al (2001)
11. Influencia de los motivos que el consumidor atribuye a las actividades de RSC de las empresas, su coherencia y la confianza generada sobre el consumo responsable	
12. Influencia sobre la actitud del consumidor que tiene la importancia percibida de la acción de RSC y el conocimiento por parte del consumidor de sus repercusiones económicas y sociales	
13. Capacidad de traslación de los efectos sobre el consumidor de las políticas de RSC en un determinado producto a otros productos/aspectos de la compañía	
14. Influencia de las normas sociales y personales en el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC	
15. Asimetría entre los condicionantes de las acciones y omisiones de los consumidores en reacción a la RSC (ej. compra vs. boicot)	
16. Identidad de la compañía e identificación del consumidor como mediador de la RSC	
17. Influencia de la personalidad y creencias del consumidor	
18. Influencia del estilo cognitivo del consumidor	
Fluctuación del comportamiento responsable a lo largo del tiempo y comportamiento estratégico	
19. Efecto de las decisiones de compra previas: Compensación moral entre decisiones	[19] Khan et al (2006); [19] Nisan (1991); [19] Merritt et al (2010)

Tabla 3: Temáticas principales en el estudio académico del comportamiento del consumidor ante acciones de RSC y ejemplos (cont.)

RSC y esfuerzo que el consumidor está dispuesto a realizar (en términos de precio, calidad, disponibilidad, etc.)	
20. Disponibilidad a pagar por atributos de RSC	[20, 22] Auger et al (2003); [20, 21] Elliott et al (2001); [20, 24] Bhattacharya et al (2004); [20, 24] Auger et al (2010); [20] Casadesús-Masanell et al (2009); [20] Nimon et al (1999); [a, e] Galarraga et al (2004); [24] Oppewal et al (2006); [25] Castaldo et al (2009); [20] Mohr et al (2005); [24] Madrigal et al (2008); [23, 24] Berens et al (23, 24); [23, 24] Roberts (1996)
21. Valoración cuantitativa de la RSC en función del valor del producto	
22. Características demográficas del consumidor relacionadas con disponibilidad a pagar por la RSC asociada a los productos y servicios	
23. Relación y trade-off que percibe el consumidor entre RSC y calidad percibida	
24. Trade-offs que realiza el consumidor entre la RSC y otras características tangibles e intangibles del producto	
25. Relación de la reputación de la empresa y la confianza del consumidor con la disponibilidad a pagar por RSC	
Influencia de la información al alcance del consumidor y su comportamiento ante las acciones de RSC de las empresas	
26. Efecto de la disponibilidad de información acerca de las acciones de la empresa sobre la confianza del consumidor	[26] Aqueveque (2005); [27] Baghi et al (2009); [28] Cornelissen et al (2007)
27. Efecto de cuán vívidamente se describen las acciones de RSC sobre el comportamiento y la confianza	
28. Efecto de la disponibilidad de información coherente (vs. distractiva) acerca de las acciones de RSC	

4.5. Selección de la metodología y fuente de investigación

A la hora de seleccionar la metodología con la que recoger información que pueda ser útil en la toma de decisiones empresariales respecto a la RSC existen, como ya se ha visto, muy diversas técnicas y fuentes de información disponibles. Cada método de recogida de datos tiene ventajas y desventajas propias. En la decisión acerca de la técnica/fuente de información a emplear se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debemos tener claro si se trata de un problema de investigación cualitativo o cuantitativo. Si lo que queremos es realizar una exploración del problema adentrándonos en aspectos que puedan ser confidenciales o delicados, la técnica más apropiada seguramente será cualitativa (ej. focus group, entrevista, estudio de caso); si por el contrario lo que pretendemos es cuantificar un determinado fenómeno ya sea buscando la caracterización descriptiva o el establecimiento de una relación de causalidad entre variables, la técnica más indicada seguramente será cuantitativa (ej. encuestas o experimentos).
- Las técnicas cualitativas a menudo resultan complementarias a las técnicas cuantitativas, por lo que en múltiples proyectos encontramos una combinación de ambas técnicas.
- Comparando las técnicas cualitativas, cabe decir que la entrevista permite una mayor profundidad que los focus groups a la vez que facilita la intimidad y la atribución directa de las respuestas al individuo. Mientras, las entrevistas no permiten observar la interacción entre individuos y sólo pueden realizarse en un número bajo, por lo que, al igual que sucede en los focus groups, los resultados suelen ser poco representativos.
- El focus group no resulta apropiado para indagar sobre aspectos personales e íntimos como pueden ser cuestiones financieras y consideraciones morales, ya que el hecho de que la técnica requiera su discusión en grupo puede conllevar ciertos sesgos y alteraciones en los resultados.
- A pesar de su flexibilidad y capacidad de profundización, los resultados de los focus groups y las entrevistas a menudo son difíciles de interpretar, cosa que dificulta derivar decisiones de su análisis. Entre otras cosas, los resultados no son extrapolables a contextos diferentes de los analizados debido a que la muestra de individuos no es estadísticamente representativa de la población y el tipo de información recogida es altamente cualitativa y hasta cierto punto susceptible de diferentes interpretaciones.

- Las investigaciones cualitativas acerca del comportamiento de consumo responsable suelen tener un importante componente de emotividad que debe ser gestionado. Esto puede manifestarse por ejemplo en el afloramiento de reticencias relacionadas con la motivación real del estudio que frenen la expresión libre e incondicional. En un focus group puede por otro lado darse que los participantes intenten imprimir su sentido ético al resto del grupo, cosa que el moderador deberá reconducir y saber interpretar para no ver alterados los objetivos de la investigación. Por otro lado, en una investigación cualitativa existen un número de factores que comprometen la validez de los resultados, como es la tendencia de los participantes a sobreestimar el grado en el que se comportan de forma ética (lo que se ha llamado *social desirability bias*; Fisher, 1993).
- Dada su naturaleza cualitativa y su baja representatividad, las entrevistas, los grupos focales y los estudios de caso suelen formar parte de proyectos de investigación específicos sin pretensiones científicas a nivel teórico. La evidencia que aportan no es, por sus mismas características, representativa ni extrapolable, por lo que su aplicación a nuevas circunstancias requiere diseñar y llevar a cabo una nueva recogida de datos⁹. Para paliar las limitaciones de los datos recogidos mediante técnicas cualitativas es conveniente tener una idea clara de los datos de interés, recogerlos para varios casos y buscar que éstos tengan cierta representatividad inherente (Harrison, Newholm y Shaw, 2005).
- Debido a que no miden el comportamiento real, las entrevistas, los focus groups y las encuestas sobre RSC realizadas a consumidores y a empresas típicamente sobrevaloran la influencia de las preocupaciones éticas sobre el comportamiento real. Esta limitación a la interpretación de los resultados se denomina *sesgo moral* (diferencia entre lo que se dice y lo que se hace) y se encuentra íntimamente relacionado con el sesgo de aceptación social o *social desirability bias* (falsear las respuestas mostrando un comportamiento más deseable en términos sociales que el realmente llevado a cabo). En cambio, técnicas de observación directa del comportamiento como son el estudio de caso y la etnografía (a nivel cualitativo) y la experimentación (a nivel cuantitativo), por lo general más complejas en su diseño e implementación, permiten al investigador aproximarse más al consumidor y al estudio de aspectos sensibles al sesgo moral.
- A pesar de que las encuestas son la técnica cuantitativa dominante utilizada para analizar el consumo responsable, sus resultados pueden contener un importante componente de sesgo y no permiten testar

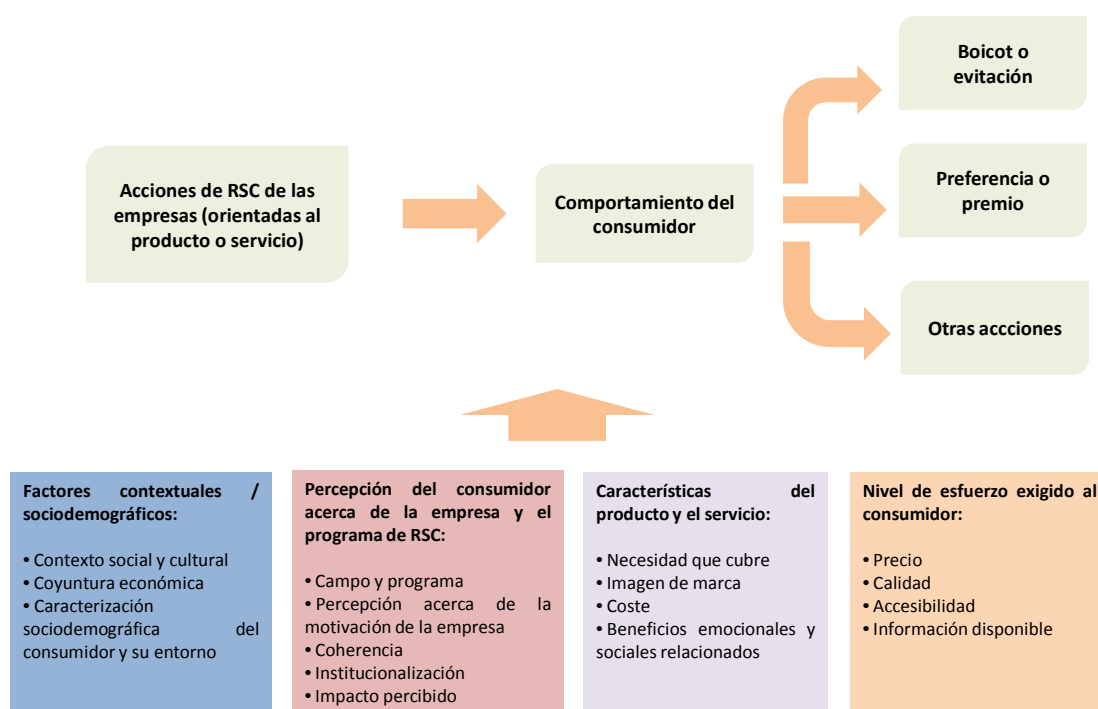
⁹ Para una discusión más extensa sobre las técnicas de investigación cualitativas ver Denzin y Lincoln (2005) y Malhotra y Birks (2003).

hipótesis comportamentales o psicológicas. Desde 1990 han ganado peso técnicas más próximas al comportamiento real del consumidor como los experimentos que fuerzan la elección del participante, los experimentos en los que existen incentivos económicos de forma que los participantes transaccionan con dinero real, o experimentos de campo en los que se usan datos de escáner o de venta. Éstos pueden resultar mejores en cuanto permiten controlar el entorno y generar situaciones en las que es posible cuantificar el comportamiento real del consumidor (Cotte y Trudel, 2009). Por ejemplo, en el estudio de qué sobreprecio pagarían los consumidores por determinadas características de los productos, la encuesta debe recorrer a situaciones hipotéticas mientras que mediante un experimento se puede enfrentar a los participantes a decisiones reales de compra. En situaciones como ésta, es probable que los resultados de la encuesta sobrevaloren la magnitud de la importancia de las características de RSC (Auger, Burke, Devinney y Louviere, 2003).

5. Resultados de las encuestas realizadas en España

El presente capítulo recoge una síntesis de los resultados de los principales estudios de tipo descriptivo acerca del comportamiento del consumidor ante la RSC realizados en España. La primera sección relaciona las principales acciones que empresas y consumidores realizan respecto al consumo responsable a modo de radiografía del estado del consumo responsable en el país. La segunda sección se dedica a los factores determinantes del consumo responsable y distingue entre los factores que se muestran esquemáticamente en la Figura 1: los factores contextuales, la percepción del consumidor respecto a la empresa y relación con el programa de RSC, las características propias del producto o servicio y el nivel de esfuerzo exigido al consumidor. En la tercera y última sección se abordan los resultados referentes a la caracterización sociodemográfica y comportamental del consumidor responsable.

Figura 1: Principales determinantes del consumo responsable



5.1. Actividades relacionadas con el consumo responsable

5.1.1. Acciones y motivaciones de las empresas

Principales acciones de RSC realizadas por las empresas

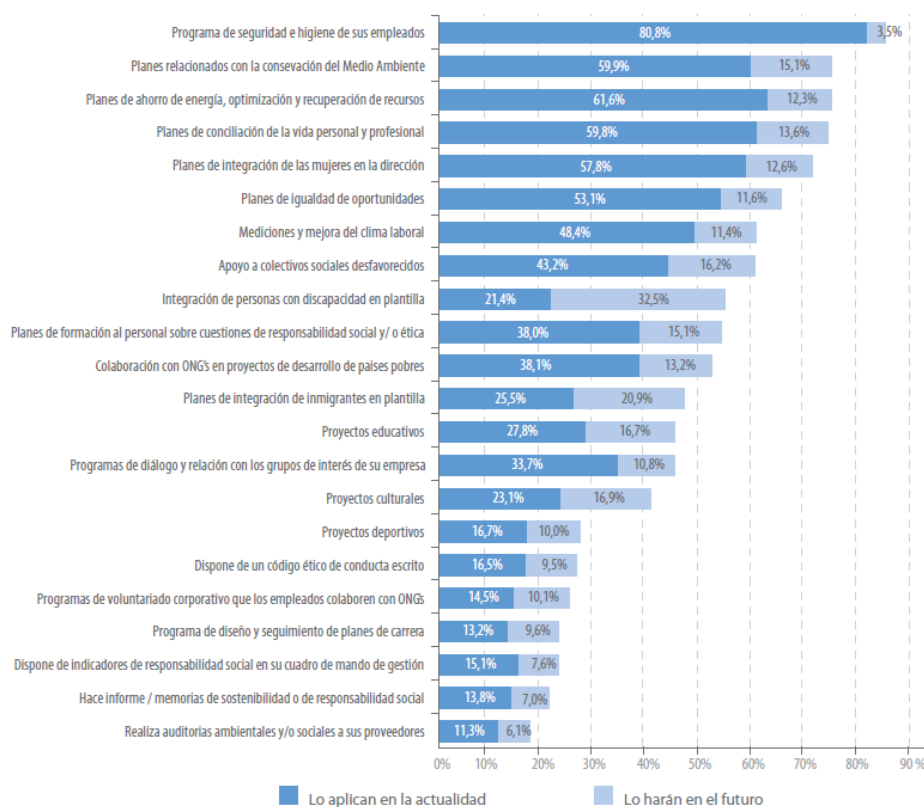
En la actualidad, pocas empresas de fabricación y distribución pueden prescindir de alguna forma de RSC, ya sea con actuaciones de comunicación, producción o patrocinio de iniciativas sociales o ambientales. Los diferentes modos en los que éstas pueden llevarse a cabo afectan de forma diferencial el comportamiento del consumidor (Roberts, 1996; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2004). Por un lado, mientras algunas empresas ofrecen productos claramente marcados por su carácter responsable (como electrodomésticos de bajo consumo o productos provenientes del comercio justo); otras aplican acciones de RSC desvinculadas de sus procesos productivos, a menudo como forma promocional (Pirsch, Gupta y Grau, 2007). Como ya se ha comentado, son muy variados los campos de acción de la RSC. En España, según el informe de Forética (2011), las actividades de RSC que un mayor número de empresas llevan a cabo son las relacionadas con el medioambiente y con sus empleados. La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos tanto por lo que se refiere al porcentaje de empresas que llevan a cabo las actividades como al porcentaje de empleo que éstas representan.

Tabla 4: Porcentaje de empresas que llevan a cabo cada tipo de actividad de RSC según el grupo de interés al que éstas afectan

GRUPOS DE INTERÉS	Empleo	Número
Medio Ambiente	78 %	74 %
Culturales	51,6 %	40,0 %
Educativos	57 %	44 %
Deportivos	40,4 %	26,8 %
Colectivos sociales	64,1 %	59,5 %
ONG países pobres	55 %	51 %
Discapacidad	67 %	54 %
Conciliación	78 %	73 %
Integración de mujeres	75 %	70 %
Integración inmigrantes	54 %	46 %
Formación RSE	63 %	53 %

Fuente: Informe Forética (2011)

Según el informe de Forética (2011), los programas de gestión específicos de RSC llevados a cabo por un mayor número de empresas son programas de seguridad e higiene de los empleados (80,89%) y planes de ahorro de energía, optimización y recuperación de recursos (61,6%). La Figura 2 a continuación muestra los resultados de este informe.

Figura 2: Porcentaje de empresas que llevan a cabo un determinado plan de RSC

Fuente: Informe Forética (2011)

Estos datos son consistentes con los obtenidos en encuestas a nivel internacional. Por ejemplo, según la encuesta de Grant Thornton (2008), las principales acciones de RSC realizadas por compañías privadas fueron mayoritariamente aquellas relacionadas con los empleados de las empresas. Así, el 71% de las empresas declararon promover el bienestar y la salud de sus empleados y un 67% declararon participar en la formación de aprendices. Un importante porcentaje también mencionó realizar donaciones en pro de la comunidad (65%) y dedicar recursos a mejorar la gestión de residuos (59%) e impulsar el ahorro energético (57%). Por otro lado, los resultados obtenidos por la encuesta de The Economist Intelligence Unit (2011) muestran que un 50% de las empresas encuestadas indican como prioridad de la compañía el incrementar el ahorro energético, mientras que el 38% dan importancia a la seguridad y salud de los empleados. El 26% indican que su prioridad es promocionar las relaciones con la comunidad local.

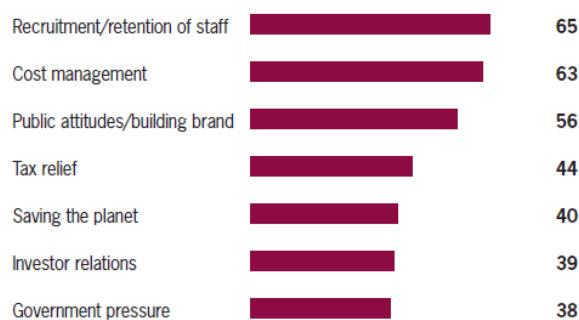
Motivaciones para las empresas para actuar en RSC

Las empresas identifican beneficios para la compañía y la sociedad que les inducen a realizar acciones de RSC (según Forética, un 79,7% de las empresas). Los principales beneficios directos que la empresa puede obtener de realizar acciones de RSC son una reducción del consumo energético, la reducción de

riesgos, la reducción de amenazas competitivas, la mejor percepción de la marca, una optimización de la cadena de suministros, mejora en el bienestar y productividad de los RRHH (Bonini y Oppenheim, 2008). Indirectamente, la RSC también contribuye a la creación de valor de marca (y expansión de márgenes de producto), la fidelización de clientes y la entrada en nuevos mercados y nichos (Brown y Dacin, 1997; Klein y Dawar, 2004; Bhattacharya y Sen, 2004).

A pesar de estos beneficios potenciales, la relación entre llevar a cabo acciones de RSC y los resultados empresariales no es un hecho que pueda darse por sentado. Existen numerosas encuestas que muestran cómo los directivos no ven una relación directa entre sostenibilidad y los beneficios de la empresa, al menos a corto plazo (Vogel, 2005). Por ejemplo, en la encuesta realizada por el Economist Intelligence Unit (2011) sólo un 14% de los directivos indica que existe esta relación. No obstante, el 76% de los directivos coinciden en que la sostenibilidad es un prerequisite para el crecimiento a largo plazo, razón por la cual los principales inversores están prestando una mayor atención a la sostenibilidad. Este resultado es relativamente menor si miramos exclusivamente los datos para Europa Occidental (62%). En esta misma encuesta, muchos directivos indican que se sienten escépticos respecto a la influencia que las preocupaciones por la sostenibilidad y responsabilidad social pueden tener sobre los hábitos de compra, más allá de ser una moda pasajera. Debido al efecto de retroalimentación entre las acciones de RSC y las actitudes de los consumidores, el estudio identifica la necesidad de comprender sus preferencias para generar políticas de RSC que potencien la demanda de productos y los incentivos a seguir por la senda de la sostenibilidad. En este sentido, el 54% de los encuestados indican que los consumidores son la principal influencia en sus políticas de RSC (por encima de cualquier otro grupo de interés) a pesar de que sus preferencias deben tomarse con precaución debido a su alta variabilidad.

Con unos resultados similares, el estudio realizado por Grant Thornton (2008), indica que la principal motivación de las empresas españolas para realizar acciones de RSC es la imagen proyectada de la marca y su percepción por parte del público (por encima de la gestión de costes, los efectos sobre los empleados, sobre los impuestos o sobre las relaciones con los inversores). Según el mismo estudio, a nivel mundial, el comportamiento del consumidor compite con la captación/retención de empleados y la gestión de costes en ocupar la primera plaza como motor de la RSC, como muestra la Figura 3.

Figura 3: Porcentaje de empresas que citan cada factor motivador como importante a la hora de emprender RSC

Fuente: Grant Thornton (2008)

El estudio de Forética (2011) muestra la relevancia que el consumidor tiene en su efecto motivador de políticas de RSC. El 77% de las empresas encuestadas para el estudio indican que la RSC permite la entrada a nuevos mercados y fideliza a los clientes, mientras que el 60% indican que contribuye a generar marca y el 67% que incrementa el potencial de generación de ingresos. La Tabla 5 muestra las principales motivaciones de las empresas españolas para emprender acciones de RSC.

Tabla 5: Porcentaje de empresas que consideran cada uno de los factores como motivación para llevar a cabo políticas de RSC

Optimización de capital humano	80 %
Atracción, retención y motivación de los empleados	82 %
Mayor productividad del empleado	78 %
Eficiencia operativa	77 %
Eficiencia en el uso de los recursos	81 %
Optimización y control de la cadena de suministro	77 %
Eficiencias operativas	72 %
Generación de ingresos	73 %
Entrada a nuevos mercados	77 %
Mayor fidelidad de los clientes	77 %
Generación de marca	60 %
Incrementar el potencial de generación de ingresos	67 %
Costes de capital	57 %
Fortalece el buen gobierno de las organizaciones	70 %
Aumenta el acceso a financiación de inversores socialmente responsables	65 %
Beneficios fiscales	59 %
Reduce los riesgos del negocio	51 %
Reduce los costes de financiación	42 %

Fuente: Informe Forética (2011)

Existen numerosos estudios que refuerzan la idea de que el consumidor es un gran motor motivador de la RSC. Un ejemplo es el estudio de Echo (2010) que muestra que los directivos de las empresas consideran que el mayor beneficio de la RSC es la capacidad de inspirar confianza de forma que mejoran los resultados comerciales (22,5%) y se protege a la marca dotándola de reputación (18,3%). Otro estudio que destaca la relevancia del efecto que las acciones de RSC tienen sobre la imagen de la marca y su consecuente efecto sobre las ventas es el

realizado por Accenture (2010) sobre una muestra de empresas suscritas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. En esta encuesta se muestra cómo el 93% de los directivos creen que la sostenibilidad será crítica para el éxito futuro de su empresa. El 72% de los directivos citan la “marca, confianza y reputación” como uno de los principales factores que les motivan a actuar en cuestiones de sostenibilidad. El crecimiento de las ventas y la reducción de costes es el segundo factor más citado (44% de los directivos). En esta misma encuesta, el 39% de los directivos indican que han emprendido acciones de RSC a petición de los consumidores. Así mismo, el grupo de interés que influirá de forma más decisiva en los próximos cinco años en la realización de políticas de RSC es el de los consumidores (citados por un 58% de los directivos) seguido por el de los empleados (45%). Los consumidores se ven, de esta forma, como el factor más importante para potenciar que la RSC se incorpore en las estrategias corporativas (un 89% lo citan como un factor importante). La educación en sostenibilidad (88%) y la capacidad de valorar la sostenibilidad por parte de los inversores (86%) son otros de los factores de peso.

En el influyente estudio de Bhattacharya y Sen, (2004) se clasifican los potenciales efectos de las acciones de RSC sobre el consumidor en efectos externos - como son el incremento de las ventas o la mayor lealtad - y efectos internos - entre los cuales encontramos la mayor visibilidad del producto, las actitudes y atribuciones de los consumidores a la compañía y aspectos más relacionales como son el fortalecimiento del “boca-oreja” y la resistencia en la eventualidad de noticias negativas acerca de la compañía-. El estudio destaca la importancia de estos aspectos en un entorno de baja diferenciación y alta competencia e identifica moderadores que pueden afectar estos resultados.

5.1.2. Acciones del consumidor frente la RSC

Existen distintas formas en las cuales el consumidor puede tomar acción respecto a las políticas de RSC de las empresas. En el extremo de discriminación negativa, los consumidores pueden decidir excluir (boicot) o por lo menos reducir (evitación) el consumo de un producto, marca o fabricante del universo elegible o apto para la compra; una conducta de discriminación positiva consistiría por el contrario en favorecer en lo posible un producto, marca o fabricante por encima de otros idénticos o similares (preferencia) o llegar al extremo de estar dispuesto a pagar un sobreprecio como premio a prácticas, políticas o posicionamientos responsables (Forética, 2011).

Datos del amplio abanico de encuestas realizadas sobre el tema, sugieren que hasta un 90% de los consumidores dicen que consideran la RSC en sus comportamientos de compra. No obstante, la evidencia muestra que existe una gran disparidad entre lo que los consumidores dicen que hacen y su

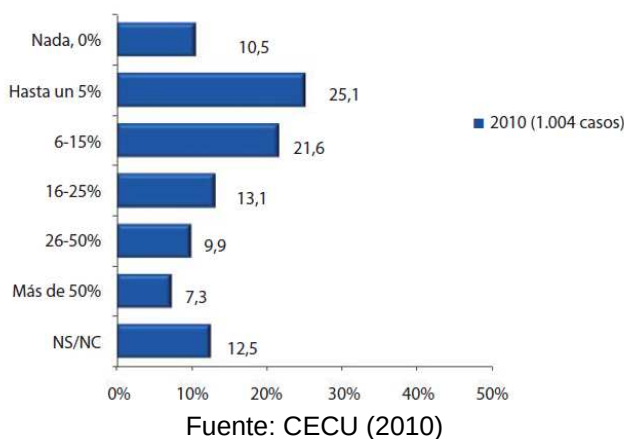
comportamiento real debido al ya mencionado sesgo que se da en las preferencias declaradas (Vogel, 2005; Carrington, Neville y Whitwell, 2010).

Por otro lado, existe aún un gran desconocimiento respecto a dos tipologías de productos comercializados en base a criterios específicos de RSC: el comercio justo y los productos ecológicos. Según el CIS (2001), la mayoría de los ciudadanos (63,6%) no saben en qué consiste el comercio justo. Según la encuesta del CECU (2010), la proporción de consumidores que manifiestan que al menos han oído hablar del comercio justo ha aumentado, situándose en el 61,0%, cuatro puntos por encima del 2008. Así mismo, según el CECU (2010), ha incrementado la proporción de los que han oído hablar de cultivo ecológico, biológico u orgánico (84,3% de los consumidores).

a) Datos sobre compra en base a la RSC

La encuesta del CECU (2010) indica que uno de cada diez consumidores entrevistados (10,5%) no compra bienes producidos y comercializados de forma responsable, mientras que para un 25,1% la compra responsable representa hasta un 5% del consumo. El porcentaje medio estimado que representan los bienes producidos y comercializados de forma responsable se sitúa en el 15,9% de la cesta. La Figura 4 muestra el porcentaje en la compra de este tipo de productos.

Figura 4: Porcentaje de bienes adquiridos que presentan componentes de RSC



Según la misma encuesta del CECU (2010), no existen diferencias significativas entre las compras de hombres y mujeres por lo que representa a la proporción de productos “responsables” comprados. Por contra, sí existe una relación con la edad y el nivel de estudios. Los consumidores de menos edad y con mayor educación son los que realizan más compra responsable.

Por lo que se refiere a los productos definidos por su señal de RSC (productos ecológicos y de comercio justo), el Barómetro de consumo Fundación Eroski

(2007) muestra que los productos ecológicos (39% de la población los compra) y los procedentes del comercio justo (26%) son minoritarios.

En referencia a los productos ecológicos, la encuesta del CECU (2010) encuentra que el porcentaje de quienes no han comprado ningún producto de este tipo en el último año se sitúa en el 38,1%, mientras que los que han comprado una sola vez representan el 4,2%, los que han comprado algunas veces el 44,8%, y los que han comprado frecuentemente el 11,9%. El Barómetro de consumo Fundación Eroski (2007) muestra además que este consumo es más frecuente entre personas de estatus alto (51%) que en las de estatus bajo (31%); y que es más frecuente en la franja de edad de 31 a 50 años (46%) que entre los mayores de 60 años (26%). Canarias (47%), zona Mediterránea (44%), Navarra y País Vasco (ambas, 41%) son las zonas en que más extendido está el consumo de estos alimentos con valor añadido medioambiental, y la zona Centro-Sur (33%) y la ciudad de Madrid (34%) donde menos.

Por lo que se refiere a comercio justo, la encuesta del CECU (2010) muestra que el porcentaje de los que declaran no comprar productos de este tipo es del 44,7% y los que sólo han comprado una vez en el último año el 5,3%. Los que señalan que han comprado algunas veces se sitúan en el 41,4% y son un 7,9% los que han comprado con frecuencia. Estos datos indican una clara tendencia al alza respecto a encuestas anteriores.

Por su lado, la encuesta del CIS (2001) pone de relieve que casi el 50% de los encuestados reconoce haber comprado productos de comercio justo, e incluso un porcentaje muy elevado (54,3%) señala que, si tuviera que elegir entre dos productos de la misma calidad, siendo uno de ellos de comercio justo, adquiriría este último. La encuesta de Fundación Eroski (2007) permite desagregar estos resultados, mostrando que las clases altas son las que adquieren en mayor proporción los productos de comercio justo (32% frente al 21% en la clase baja). Así mismo, los productos de comercio justo tienen mejor acogida en la población entre 14 y 50 años (32%) respecto a los mayores de 60 años (16%). Por zonas geográficas, destaca el comercio justo en País Vasco y Navarra (30%), y su escaso éxito en las ciudades de Madrid (24%) y Barcelona (23%).

b) Datos sobre boicots comerciales en base a la RSC

Múltiples estudios académicos y empíricos muestran que los consumidores tienen más tendencia a responder a las omisiones de RSC y a acciones irresponsables que a las actividades en pro de la RSC que haga la empresa. Los experimentos realizados por Battacharya y Sen (2004), por ejemplo, muestran esta asimetría.

Según la encuesta del CECU (2010) el porcentaje de consumidores que han dejado de comprar un determinado producto (en el último año) por considerarlo poco responsable es del 27,4% y un 70,5% no han realizado acciones de boicot.

No existen diferencias muy significativas entre hombres y mujeres (boicotean un 29,3% de los hombres frente al 25,6% de las mujeres). Los jóvenes de 18 a 34 años (30,7%) y adultos de 35 a 54 (32,3%) son más propensos que los consumidores más mayores (19,2%). Existen también diferencias por el nivel de estudios e ingresos de forma que los que tienen más estudios y más ingresos tienen una tendencia superior al boicot.

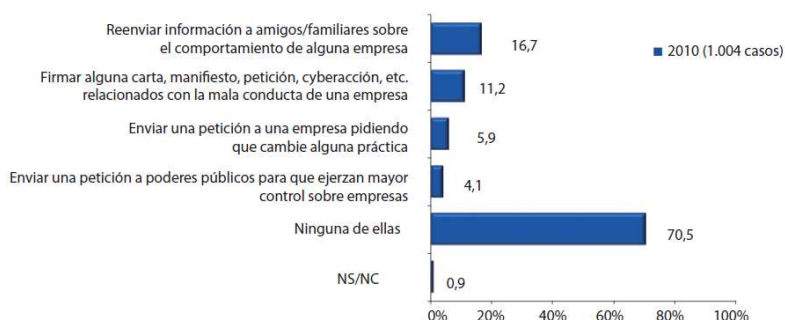
Por su lado, la encuesta de Forética (2011) indica que la discriminación negativa es la principal manifestación de consumo responsable. Un 45% de los ciudadanos reconoce haber dejado de comprar algún producto o servicio por considerar que la empresa fabricante o distribuidora realiza prácticas poco responsables o éticas. Las principales familias de producto sujetas a este tipo de prácticas son aquellas de mayor frecuencia de compra o uso, y de carácter cotidiano (productos alimenticios, textil y calzado, droguería y cosmética y telefonía). Los principales motivos que llevan al consumidor a dejar de comprar son la explotación infantil (18,3%), un mal servicio al cliente (16,4%), el daño al medioambiente (14,8%) y la falta de calidad de producto (11,5%).

Por último, la encuesta sobre el impacto de la sostenibilidad de TNS (2011) muestra que el 66% de los consumidores afirma que se negaría a adquirir productos o servicios de una compañía si ésta llevara a cabo prácticas negativas en materia social o medioambiental y un 61% lo propagaría entre sus familiares y amigos.

c) Otras acciones del consumidor relacionadas con la RSC

La encuesta del CECU (2010) muestra el porcentaje de consumidores que han realizado alguna acción alternativa a la compra o boicot, en relación a las actividades de RSC. La actividad alternativa más frecuente es el reenvío de información a amigos o familiares respecto al comportamiento de la empresa (16,7%) y la divulgación de información mediante un escrito (11,2%). La Figura 5 muestra estos resultados.

Figura 5: Porcentaje de encuestados que realizan cada una de las posibles acciones en respuesta a la política de RSC de las empresas



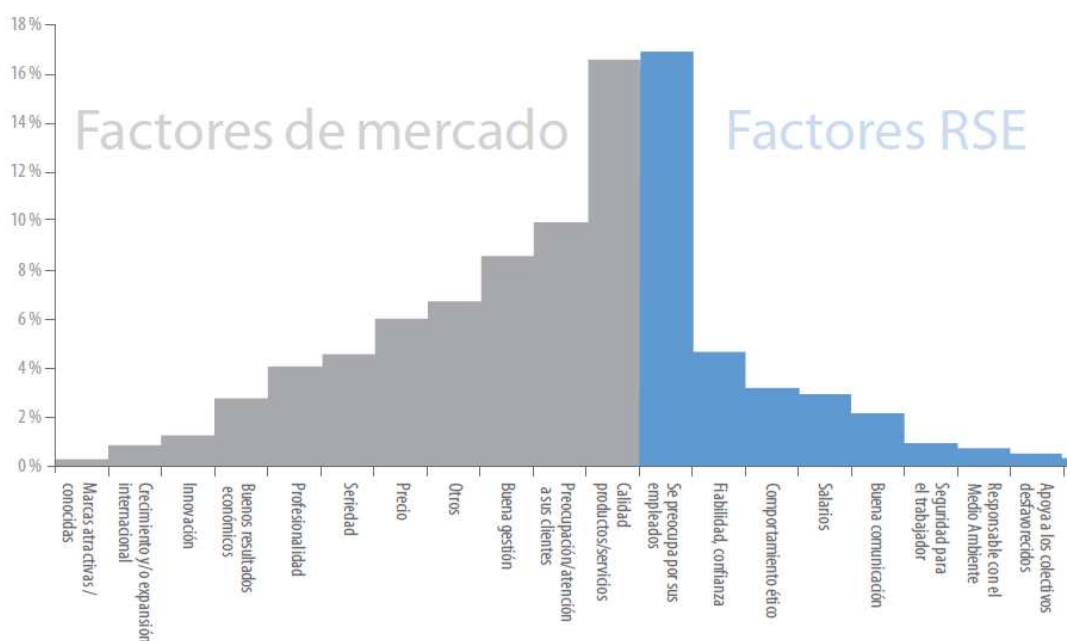
Fuente: CECU (2010)

5.2. Factores determinantes del consumo responsable

Los consumidores consideran multiplicidad de factores para tomar la decisión de compra. En la literatura clásica de marketing se distingue entre los beneficios del producto (incluidos la marca, características del envase y embalaje, estilo y calidad); el producto aumentado (que incluye consideraciones como son los plazos de entrega y financiación, garantía, servicio de post-venta, etc.); y los atributos intangibles del producto (sentimientos, emociones, percepciones, vivencias, etc.). El atributo de “responsabilidad” de un producto se puede clasificar en esta última categoría y entra en competición con los otros atributos a la hora de determinar la elección final del consumidor (Kotler, 1999).

En la encuesta de Forética (2011) se distingue entre los atributos del producto determinados por el mercado (calidad, precio, buena gestión, seriedad, profesionalidad, etc.) y los componentes de RSC (atención a los empleados, fiabilidad, nivel salarial, seguridad laboral, medioambiente, etc.). El estudio muestra que el consumidor basa tres cuartas partes de su valoración del producto en aspectos del mercado, tal y como ilustra la Figura 6.

Figura 6: Participación de cada atributo del producto en la valoración de cara a su elección



Fuente: Informe Forética (2011)

El estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) indica valoraciones y actitudes respecto a acciones específicas relacionadas con la RSC que orientan comportamientos o elecciones de consumo responsable. La Figura 7 presenta los resultados de la encuesta realizada.

Figura 7: Actitud del consumidor respecto a distintos atributos / características del bien o servicio comercializado

Fuente: Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012)

Otros múltiples estudios evidencian que a pesar de que las acciones de RSC tienen el potencial de influenciar a una proporción destacable de consumidores, la importancia relativa de lo que podríamos denominar el atributo de "responsabilidad" de un producto debe compensar en relación a la potencial pérdida de otros atributos como pueden ser la calidad o precio (Bhattacharya y Sen, 2004; Vogel, 2005; Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell, 2006; Oppewal, Alexander y Sullivan, 2006). Así mismo, el tipo de acción de RSC realizado, su conexión con el bien comprado y la empresa que lo produce así como otros beneficios intangibles del atributo de "responsabilidad" pueden moderar y motivar la voluntad de compra de un determinado producto facilitando o dificultando que el consumidor se mueva de una actitud positiva a la acción y de la intención a la compra del producto (Cotte, Ivey y Trudel, 2009). El estudio de Bonini y Openheim (2008) identifica como principales barreras la falta de conocimiento de los consumidores, la renuncia en términos de calidad o precio que algunos consumidores perciben que deben realizar, la baja disponibilidad de productos y la desconfianza acerca de las actividades de RSC realizadas¹⁰. En este apartado

¹⁰ Como ejemplo, ver <http://sinsofgreenwashing.org/>, donde se documentan prácticas fraudulentas extendidas en relación a los productos "ecológicos".

revisamos estos factores y aportamos los datos que al respecto se han recogido a nivel del comportamiento del consumidor en España. Distinguiremos entre factores contextuales, la percepción del consumidor respecto a la empresa y su programa de RSC, características del bien o servicio comercializado y el nivel de esfuerzo exigido al consumidor.

5.2.1. Factores contextuales

Existe una diversidad de factores contextuales que influyen la capacidad de afectar el comportamiento del consumidor mediante acciones de RSC. En este sentido, determinantes sociales y culturales o la estructura de incentivos económicos y legales existente pueden tener un importante influjo sobre el efecto de las acciones de RSC sobre el consumidor (ver Vrioni y Bronn, 2001).

Además de factores contextuales vinculados de forma estable a determinadas zonas geográficas, existen factores contextuales de causas puntuales que en un momento concreto pueden afectar el comportamiento del consumidor frente a las acciones de RSC. Estos factores contextuales son relevantes a la hora de orientar las políticas de RSC.

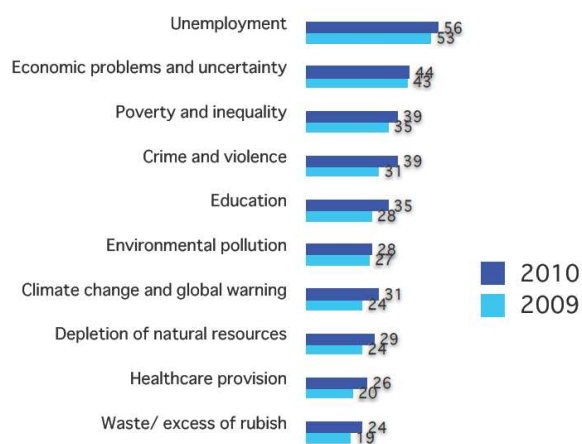
Uno de los factores presentes en los estudios más recientes sobre esta temática es el efecto que la crisis económica está teniendo sobre las actitudes del consumidor ante la RSC. Mientras algunos estudios apuntan que ésta ha conducido a una mayor preocupación por la RSC, existen numerosos estudios que muestran un repliegue defensivo hacia un mayor escepticismo con respecto a la RSC, recortes en algunas actividades empresariales y en la práctica de consumo responsable (Forética 2011; Fundación Alternativas, 2009). En este sentido, el Informe de Forética (2011) muestra que el 31,06% de las empresas ha dejado de realizar actividades de RSC como consecuencia directa de la crisis económica y que los consumidores se muestran menos dispuestos a pagar una prima por el atributo de “responsabilidad” de los productos que adquieren. El estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) por su lado apunta que con la crisis el consumidor se ha vuelto más economicista pero que sigue demandando una actuación responsable. El estudio destaca igualmente que la crisis ha podido influenciar la importancia que los consumidores dan a distintos ámbitos de RSC, ya que se ha convertido en un telón de fondo dominante de las opiniones, percepciones y decisiones del consumidor. En particular, los consumidores dan más relevancia a campos de la RSC como son la pobreza y la desigualdad social, relegando la importancia de aspectos como el debate energético o el cambio climático y agudizando la importancia relativa del precio en la decisión de compra.

5.2.2. Percepción respecto a la empresa y su programa de RSC

El efecto que una determinada acción de RSC tiene sobre el comportamiento del consumidor depende directamente de la actividad de la empresa y la acción particular de RSC que ésta promueva así como la coherencia motivacional entre las acciones de RSC y la actividad principal de la empresa (p. ej. Ellen, Webb y Mohr, 2006; Osterhus, 1997; Aqueveque, 2005; Creyer y Ross, 1997).

Por un lado, la afectación que tiene la RSC sobre la decisión de adquirir un producto depende del **nivel de preocupación del consumidor sobre el campo de RSC** (Bhattacharya y Sen, 2004; Smith, 2007). En este sentido, múltiples estudios muestran que el consumidor valora más las acciones realizadas a una escala local, cuyos resultados sean tangibles y fácilmente comprobables (Oppewal, Alexander y Sullivan, 2006; Russell y Russell, 2010). A nivel español se han realizado diversos estudios generales que muestran los temas de más preocupación para los ciudadanos. Así, el estudio de Havas Media (2010) muestra como principales temas de preocupación ciudadana el desempleo y los problemas económicos. La Figura 8 muestra los resultados de este estudio.

Figura 8: Porcentaje de consumidores preocupados por problemas relacionados con la RSC



Fuente: Havas Media (2010)

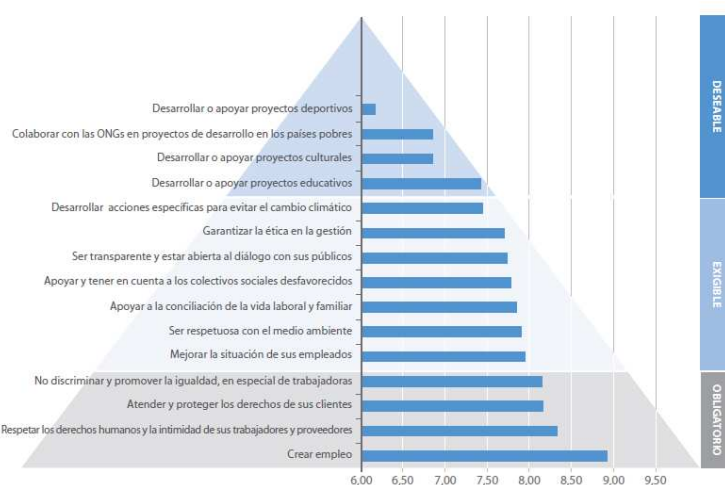
El informe de Forética (2011) clasifica las acciones de RSC en tres niveles según el grado de importancia otorgado por parte de los consumidores (ver Figura 9):

- a) *Obligatorias*: de forma que cualquier omisión tiene un fuerte impacto reputacional (en este sentido, los derechos humanos, la igualdad, la creación de empleo y el trato al cliente configuran una exigencia básica e ineludible por parte de la empresa).
- b) *Exigibles*: cuyas expectativas se encuentran en una valoración media (así, la mejora de la situación del empleado en términos del clima laboral y factores relacionados, el respeto al medioambiente, la conciliación de la

vida personal y profesional, la atención a colectivos desfavorecidos, la transparencia, la ética en la gestión y la lucha contra el cambio climático conforman un segundo nivel de exigencia frente a la empresa).

- c) *Deseables*: actividades no críticas, ya que son valoradas sustancialmente por debajo de la media (los proyectos educativos, los culturales, la cooperación con ONG y los proyectos deportivos son elementos de valor pero están en un plano de excelencia o mejores prácticas).

Figura 9: Nivel de importancia que dan los consumidores a distintas políticas de RSC



Fuente: Informe Forética (2011)

Por lo general, los estudios realizados en España indican que los consumidores dan mucha importancia a los temas laborales y que les siguen en importancia los medioambientales (CECU, Forética, Globescan, etc.).

El informe del CECU (2010) muestra que los aspectos o dimensiones de la RSC en relación a los cuales los ciudadanos emiten mejores valoraciones de las empresas son la relación con clientes (5,8 sobre 10), los derechos humanos (5,5) y la relación con empleados (5,1). Para los demás aspectos evaluados las puntuaciones registradas son en todos los casos inferiores al 5. En concreto las más desfavorables se registran a propósito de la corrupción y el respeto al medioambiente (4,5) y la información de las empresas sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos (4,3). Las empresas tienen pues un gran margen de maniobra para mejorar en los aspectos que los consumidores consideran más importantes en relación con la RSC. La Figura 10 muestra estos resultados.

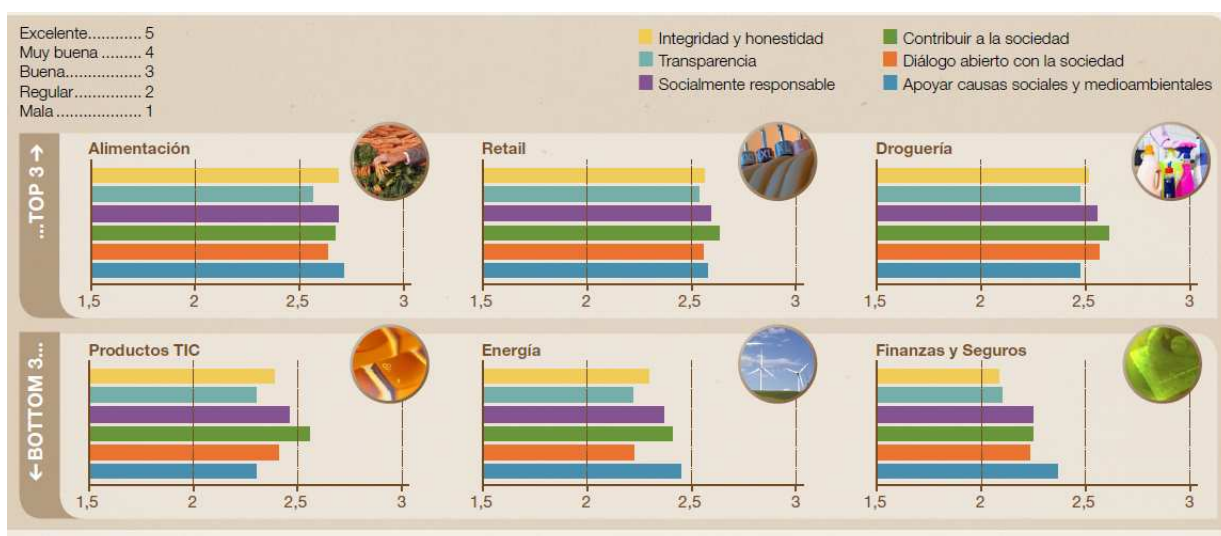
Figura 10: Evaluación promedio del comportamiento de las empresas españolas en cada ámbito de la RSC por parte de los consumidores

Fuente: CECU (2010)

Los datos por áreas de RSC presentan en algunos casos diferencias significativas en función de la edad, el sexo y el nivel de estudio. Así, en la evaluación de las empresas por su comportamiento con respecto a la corrupción, las puntuaciones registradas son más bajas entre quienes tienen 55 y más años (4,3) y estudios primarios o inferiores (4,3), mientras que son superiores entre quienes tienen de 18 a 24 años (4,6) y los que tienen estudios universitarios (4,7). En cuanto a la colaboración de las empresas con causas sociales las puntuaciones son más positivas entre las mujeres (5,0), los mayores de 55 años (5,0), quienes tienen estudios primarios completos o inferiores (5,1) o ingresos de hasta 900 euros (5,1), con respecto a la que se observa entre los hombres (4,6), quienes tienen de 18 a 34 años (4,6), quienes tienen estudios universitarios (4,5) y quienes tienen ingresos superiores a los 1.300 euros (4,6). El comportamiento de las empresas respecto de los derechos humanos es más favorable entre los consumidores de 18 a 34 años (5,8) y aquellos con estudios universitarios (5,8) y es inferior entre los mayores de 55 años (5,2) y quienes tienen estudios primarios o inferiores (5,1). No existen diferencias significativas a propósito de la actuación de las empresas en el terreno de la información, su respeto al medioambiente, su relación con los empleados o con los clientes.

La encuesta sobre la sostenibilidad en las relaciones entre empresas y consumidores de TNS (2011) muestra que los sectores percibidos con un mayor compromiso con la sostenibilidad son los de alimentación, retail y droguería. En el otro extremo encontramos a los sectores financiero, energético y productos TIC. La Figura 11 muestra los distintos sectores evaluados en distintos elementos de la RSC: la integridad y la honestidad, la transparencia, el comportamiento socialmente responsable, la contribución a la sociedad o el soporte a causas sociales y medioambientales.

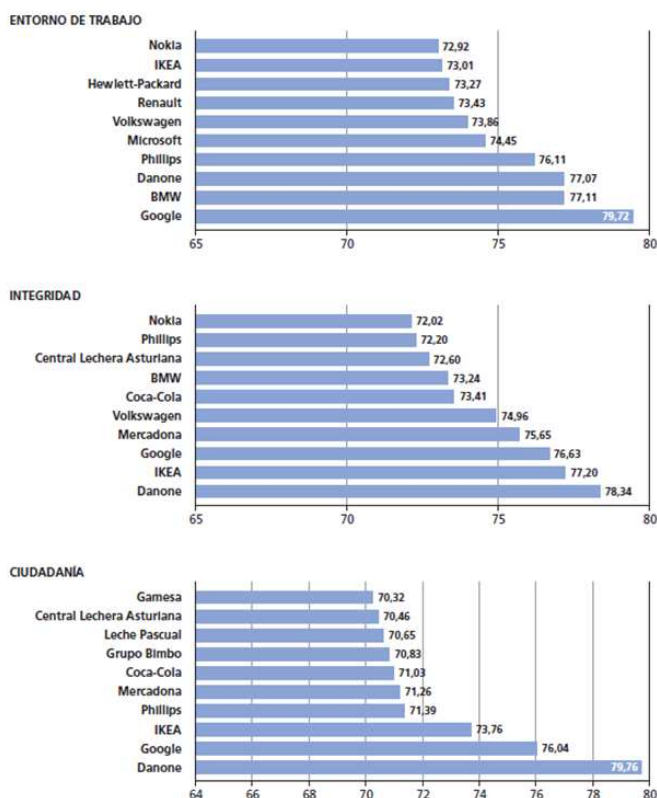
Figura 11: Valoración de las prácticas de distintos sectores de actividad por parte de los consumidores españoles



Fuente: TNS (2011)

La Figura 12 muestra las empresas con una mejor reputación en RSC según la encuesta de la Fundación Alternativas (2010). Concretamente, se listan las 10 empresas con mejor reputación en la gestión del entorno de trabajo, con una mayor percepción de integridad, y con una mayor conexión y preocupación por la ciudadanía.

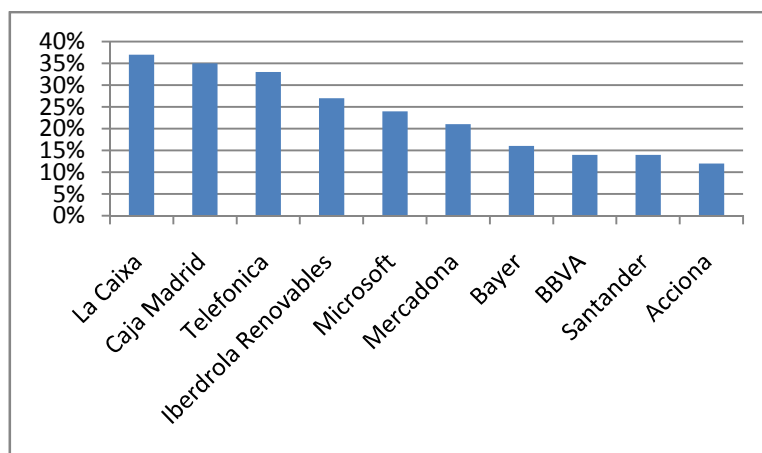
Figura 12: Porcentaje de encuestados que mencionan la empresa entre las 10 con mejor reputación en cada ámbito de RSC



Fuente: Informe Fundación Alternativas (2010)

Por su lado, Ipsos Public Affairs (2010) identificó a las diez empresas que en España son más reconocidas por su apoyo y aportación en beneficio de la sociedad y que se listan a continuación. La Figura 13 muestra estos resultados.

Figura 13: Empresas más reconocidas por su RSC (en porcentaje de consumidores que las mencionan)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ipsos Public Affairs (2010)

A pesar de las indicaciones que de forma general nos pueden dar este tipo de estudios, es destacable que la acción de RSC más apropiada para cada empresa va a depender de forma muy directa de la **motivación** que los consumidores atribuyen a las actividades de RSC de la compañía y del nivel de **coherencia** que entiendan que existe entre la actividad de RSC y la empresa.

En este sentido, el estudio de Havas Media (2010) pone de manifiesto que a pesar de que la RSC constituye una preocupación importante para los consumidores españoles, éstos son muy escépticos acerca del compromiso de las empresas ya que sólo un 19% cree que las empresas están realmente comprometidas con estas cuestiones. Es más, hay una creciente mayoría cada vez más escéptica que considera que las empresas únicamente actúan de forma responsable para mejorar su imagen. Esto está contribuyendo a generar una brecha a la hora de que el consumidor convierta sus intenciones en acciones. A pesar de que el 85% declara tener en cuenta aspectos medioambientales o sociales en su decisión de compra, más del 50% no lo hace de forma sistemática o con frecuencia.

Los consumidores a menudo se embarcan en un razonamiento causal para intentar comprender la motivación detrás de las actividades de RSC de la empresa. Los motivos aparentes por los cuales las compañías realizan actividades de RSC determinarán que los consumidores estén más o menos dispuestos a reaccionar positivamente ante éstas. Los consumidores dan importancia a la honestidad y claridad de motivos, tal y como muestra la encuesta realizada por Battacharya y Sen (2004). Según este estudio, dos factores que moderan la suspicacia por parte de los consumidores son la reputación de la

empresa y el encaje entre ésta y las políticas de RSC emprendidas. Los consumidores serán especialmente escépticos cuando una compañía con mala reputación haga difusión de actividades en RSC.

Los consumidores descuentan aquellos programas de RSC que perciben estar vinculados a una acción promocional a corto plazo por parte de la empresa. Si, por el contrario, perciben que el programa se encuentra institucionalizado de forma que penetra en todos los aspectos de la organización y en sus relaciones con todos los grupos de interés, maximizando así la posibilidad que la actividad tenga un impacto real, su interés será mayor (Osterhus, 1997; Ellen, Webb y Mohr, 2003). Distintos estudios han identificado que los programas integrados son los más efectivos para generar lealtad de los consumidores y mejorar la imagen de la empresa a la vez que minimizan el escepticismo acerca de las motivaciones de la empresa. Por su naturaleza, los programas promocionales generan efectos muy breves y a corto plazo puesto que no alcanzan a todos los grupos de interés ni permanecen en el imaginario del consumidor (Carrero, Valor y Rosa, 2010).

Otro aspecto que los consumidores tienen en cuenta a la hora de considerar las actividades de RSC en su proceso de compra es la coherencia que perciben entre la actividad de la empresa y el programa de RSC elegido. Esto incluye la capacidad que la empresa tenga de influir en el campo de la RSC elegido (ver por ejemplo, Bhattacharya y Sen, 2004; Smith, 2008 y Carrero, Valor y Rosa, 2010). Debe tenerse en cuenta que el consumidor evaluará esta relación tanto de forma absoluta como relativa (comparando con las actuaciones de las empresas competidoras). Basándose en los resultados de Roberts (1996), el estudio de Cotte, Ivey y Trudel (2009) incide en que los consumidores reaccionan más en función de si perciben que las actividades de RSC pueden tener resultados significativos que en función del campo de la RSC en el que se actúe.

5.2.3. Características del producto o servicio comercializado

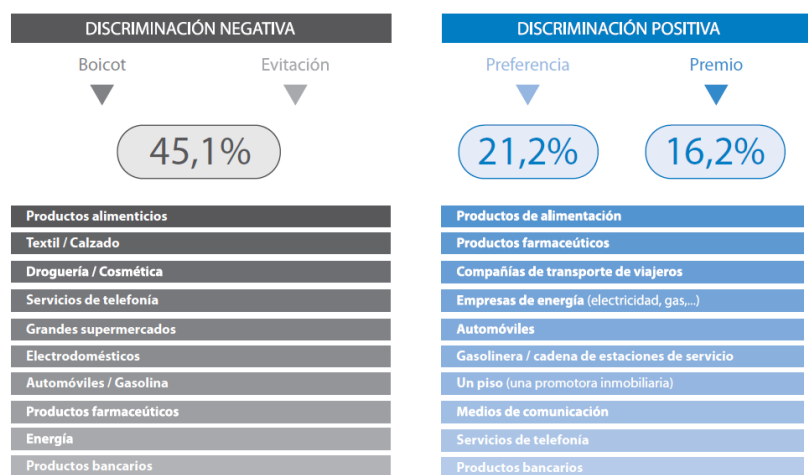
La **necesidad que cubre** un determinado producto puede afectar a la aplicación de los criterios éticos o de responsabilidad social en el consumo. Así mismo, la tipología del producto o sector pueden tener un importante peso, especialmente cuando el consumo se guía por una expresión personal o motivos de reafirmación de identidad. Por ejemplo, en los productos de compra frecuente el consumidor tiene un conocimiento del producto y de la marca mayor, de forma que la aplicación de preferencias éticas es más sencilla. En contraposición, en la evaluación de productos menos ordinarios el desconocimiento puede generar una disminución en el coste emocional de no aplicar un criterio de responsabilidad en el consumo (Forética, 2011).

La **imagen de la marca** es un atributo más del producto que el consumidor tiene en cuenta. En este sentido, las actividades de RSC generan valor de marca en cuanto tienen una importante incidencia sobre la reputación de la empresa. De la

misma forma, los efectos de las acciones de RSC de la empresa se ven altamente influenciados por la imagen de marca que tienen los potenciales compradores. Un estudio que se adentra en esta interacción es el realizado por Havas Media (2010), en el cual se analizan 47 marcas españolas. Del resultado se deriva que la ONCE es la marca que obtiene la valoración más alta por lo que se refiere a su nivel de “responsabilidad” percibida, seguida de otras conocidas marcas del sector de alimentación (Ej. Danone), distribución (Ej. Ikea) y de bienes de consumo. En su evolución, se aprecia una mejora en las valoraciones de la mayoría de marcas y una mayor diversidad de sectores de forma que cada vez más los sectores percibidos como más perjudiciales desde el punto de vista medioambiental o social están apostando por la diferenciación de los competidores en base a la RSC.

Otro aspecto que tiene una importante influencia sobre la actitud del consumidor respecto a los productos asociados a la RSC es el **coste del producto relativo a la renta del consumidor**. Lo caro o barato que resulta un producto o servicio, en función de la renta disponible del ciudadano influye en su capacidad de discriminación. La posibilidad de aplicar criterios de RSC en la compra de un bien costoso está más sujeta a restricciones que en la compra de productos de bajo coste relativo. Consecuente con esto, el informe de Forética (2011) identifica las categorías de productos que generan una mayor discriminación positiva y negativa por parte de los consumidores (ver Figura 14).

Figura 14: Clasificación de categorías de productos que generan una mayor discriminación positiva y negativa por parte de los consumidores



Fuente: Informe Forética (2011)

La compra consciente de productos y servicios en base a las actividades de RSC de la empresa reporta al consumidor **beneficios emocionales y sociales** que a su vez dependen de aspectos como la presión social respecto al producto consumido en particular, la congruencia con la autoimagen y la atractividad de la imagen de la empresa (Marin y Ruiz, 2007). En este sentido, las normas sociales y personales a las que esté sujeto el consumidor tendrán un papel relevante en la

decisión de compra de productos y servicios asociados a la RSC (Pepper, Jackson y Uzzell, 2009; Carrington, Neville y Whitwell, 2010; Fraj y Martínez, 2006; Kleiser, Sivadas, Kellaris y Dahlstrom, 2003). Relacionado con esto último es también importante destacar el rol que las expectativas del consumidor respecto al producto y la compañía tendrán en la importancia atribuida a la RSC y su efecto sobre la decisión de compra y satisfacción (Creyer y Ross, 1997).

5.2.4. Nivel de esfuerzo exigido al consumidor

Consumir de forma responsable por lo general implica ciertas renunciaciones y costes. Por esta razón, el consumidor se ve enfrentado a una elección entre el atributo de “responsabilidad” de un producto particular y los sacrificios que adquirirlo le representa (respecto a un producto “no responsable” alternativo). El esfuerzo que se exija al consumidor de productos con un componente de RSC puede llegar a constituir una verdadera barrera al consumo responsable. Muestra de esto es que para practicar el consumo responsable se debe, por lo general, recoger un mayor volumen de información y pagar precios más altos por los productos. Así mismo, el consumo responsable puede implicar una renuncia en la calidad del producto y puede presentar dificultades para el abastecimiento, debido a la escasez de productos y puntos de distribución (Smith, 2007).

La reticencia de los consumidores a comprometer atributos centrales del producto como son la calidad y el precio es una de las razones por las que las iniciativas de RSC no necesariamente se convierten en unas mayores ventas (Cotte, Ivey y Trudel, 2009). El trabajo experimental de Bhattacharya y Sen (2004) muestra que incluso existen consumidores que penalizan las empresas que realizan RSC si perciben que esto puede comprometer la calidad del producto.

Según el estudio de Havas Media (2010), las principales barreras al consumo responsable identificadas por los consumidores españoles y europeos son, por un lado, la confusión y la falta de información sobre la sostenibilidad de los productos; la percepción de precios relativamente altos y por último, la escasa disponibilidad de oferta (ver la Figura 15). La importancia de estos factores varía según los mercados y sectores. A nivel geográfico, el precio es la principal barrera para un gran número de consumidores europeos y norteamericanos (Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Alemania) mientras que la falta de información clara sobre la sostenibilidad de los productos es el aspecto más importante en España y en mercados emergentes como China, Brasil, México e India.

Figura 15: Porcentaje de consumidores que identifican las distintas barreras al consumo responsable



Fuente: Havas Media (2010)

Múltiples estudios académicos se han centrado en analizar el esfuerzo que el consumidor está dispuesto a realizar en términos de precio, calidad, disponibilidad, etc. (ver la revisión sistemática de Cotte, Ivey y Trudel, 2009 y los ejemplos destacados en el apartado 4.4). A continuación nos centramos en los resultados de estudios descriptivos del comportamiento del consumidor en España.

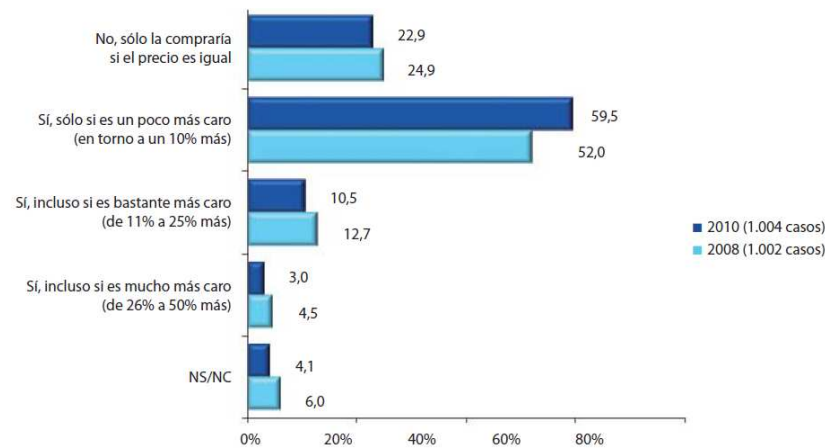
Prima RSC sobre el precio

Los productos de consumo responsable generalmente se consideran más caros que los productos tradicionales (IRI, 2009; Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012). Como ya se ha destacado, múltiples estudios de índole académica y divulgativa han abordado el análisis de la prima sobre el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el atributo de “responsabilidad” de los productos adquiridos (ej. Mohr y Webb, 2005; Auger, Burke, Decinney y Louviere, 2003). La revisión sistemática de la literatura a este respecto realizada por Cotte, Ivey y Trudel (2009) indica que en promedio la prima que los consumidores están dispuestos a pagar por realizar consumo responsable se encuentra alrededor del 10% y que los consumidores piden un descuento superior a esta prima a los productos considerados no sostenibles. No obstante, este estudio indica también que los resultados son muy distintos dependiendo de la metodología utilizada, de forma que existen hasta 40 puntos de diferencia entre los resultados reportados. La disponibilidad a pagar una prima por la RSC y el valor de esta prima es mucho mayor en los estudios en los que se miden intenciones que en los que se mide el comportamiento real. Así mismo, el estudio indica que la prima depende del valor del bien o servicio ofrecido, de forma que los consumidores sólo están dispuestos a pagar una prima para los productos más baratos y sólo aceptarán pagarla en bienes o servicios caros cuando tengan una actitud muy favorable respecto a la actividad de RSC llevada a cabo.

En España, existen distintos estudios que a nivel descriptivo abordan el análisis de la prima sobre el precio que los consumidores están dispuestos a pagar: la encuesta realizada por el CECU (2010), el informe Forética (2011) y el estudio del TNS (2011) son las fuentes más destacadas.

La encuesta del CECU (2010) muestra que los consumidores por lo general están dispuestos a aceptar un sobrecoste de hasta el 10% por adquirir productos “responsables” (59,5%). La Figura 16 muestra estos resultados.

Figura 16: Porcentaje de consumidores según su disposición a pagar un sobrecoste por realizar un consumo responsable

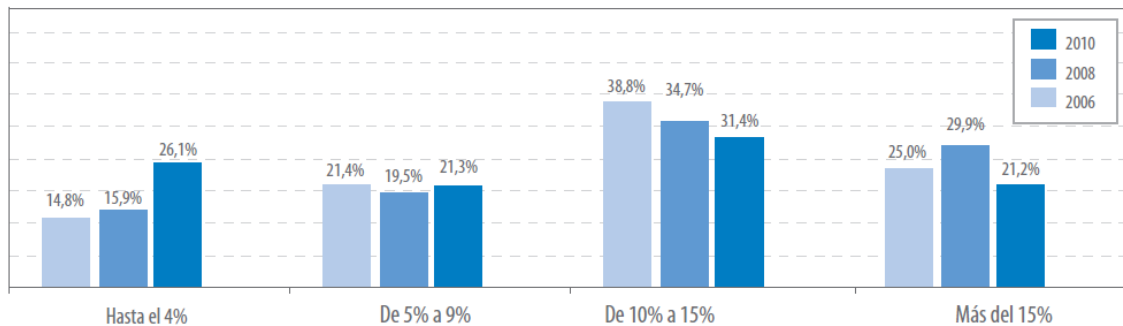


Fuente: CECU (2010)

Existen diferencias de género en torno a esta cuestión, puesto que el porcentaje de mujeres dispuestas a pagar un sobrecoste de hasta el 10% (un 63,6% de las mujeres) es significativamente superior al de los hombres (55,2%). En cambio, hay más hombres dispuestos a pagar una prima elevada (de entre el 11% y el 25%) que mujeres (un 14,5% de los hombres frente al 6,6% de las mujeres). Por niveles de estudios y renta, los resultados muestran que los consumidores más formados y más acaudalados (y por tanto con más posibilidades) son los más dispuestos a pagar.

En el estudio de Forética (2011) se ofrece un mayor desglose de la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto “responsable”. La Figura 17 muestra los resultados en los que se aprecia que una mayoría de consumidores están dispuestos a pagar entre el 10% y el 15% de prima sobre el precio.

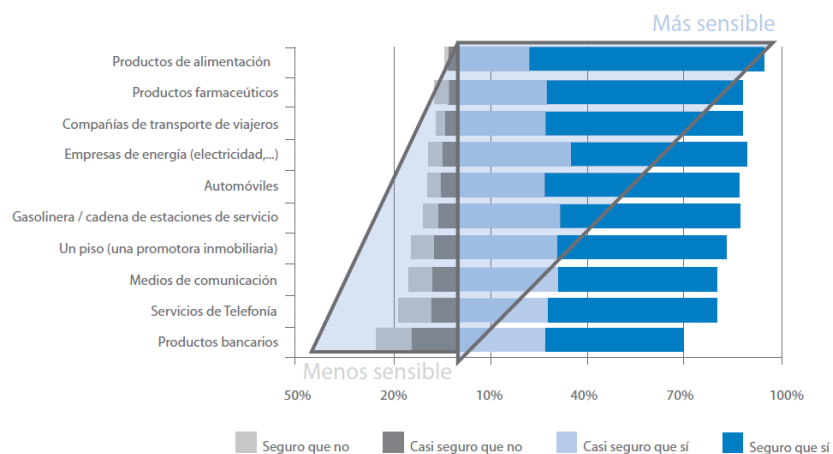
Figura 17: Disposición a pagar un sobrecoste por realizar un consumo responsable en porcentaje de consumidores



Fuente: Informe Forética (2011)

El informe de Forética (2011) realiza también un análisis de la elasticidad del precio respecto a la RSC desglosada por sectores, en el cual destacan los productos de alimentación, los farmacéuticos y los energéticos como los más sensibles al precio (Figura 18).

Figura 18: Representación de la elasticidad del precio respecto a la RSC por categorías de productos

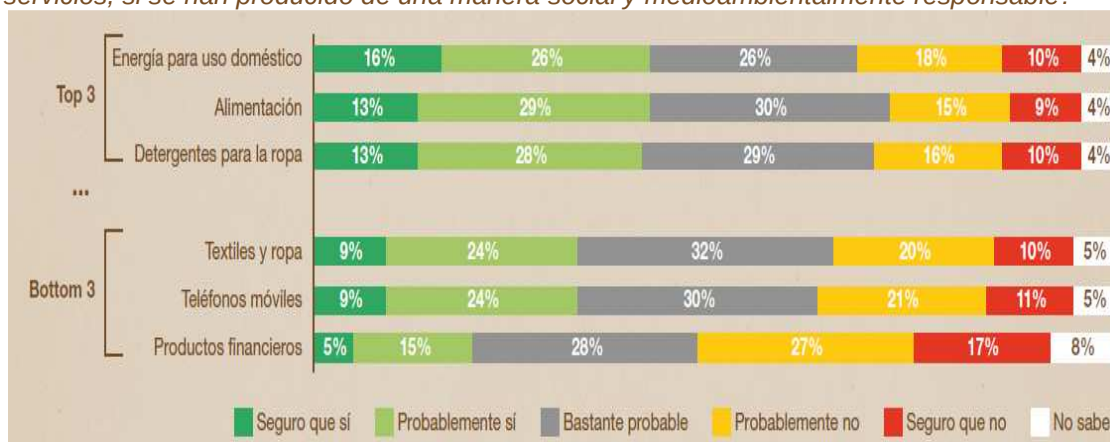


Fuente: Informe Forética (2011)

El estudio sobre el impacto de la sostenibilidad en las relaciones entre empresas y consumidores de TNS (2011) muestra que la predisposición de los ciudadanos a pagar un sobreprecio por productos o servicios si se han producido de una manera social y medioambientalmente responsable depende del sector (desde el 40% en alimentación al 20% para productos financieros).

Figura 19: Disponibilidad a pagar un sobreprecio por el consumo responsable por tipologías de producto

¿Qué probabilidades existen de que pague un sobreprecio por los siguientes productos o servicios, si se han producido de una manera social y medioambientalmente responsable?

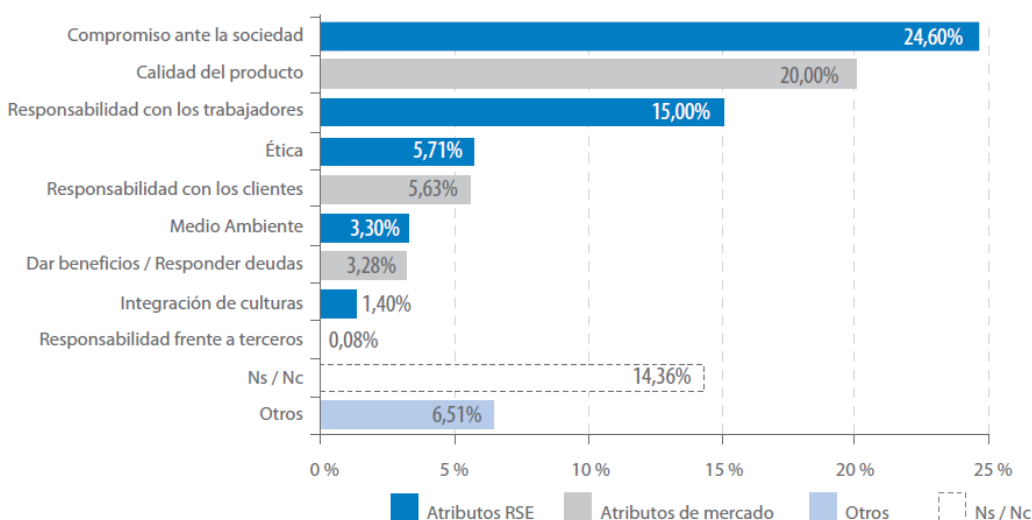


Fuente: TNS (2010)

Tal y como ya se ha comentado, los estudios aquí mencionados deben tomarse con precaución ya que las encuestas no son un instrumento fiable a la hora de medir cuestiones delicadas como es la disponibilidad a pagar, especialmente cuando se relaciona con una cuestión de tanta implicación emocional como es el consumo responsable. En concordancia con esta advertencia están los datos que encontramos en el estudio de Forética (2011), en el que se evidencia que el consumidor tiende a magnificar su conducta en primera persona. En términos de precio se detecta un gap del 36% de diferencia entre la prima que uno dice que pagaría por consumir responsablemente y la que dice que otros pagarían, cosa que pone de relieve la baja precisión de los datos.

Calidad percibida del producto

A diferencia de los múltiples estudios relativos a la elasticidad del precio ante la RSC, existen pocos datos descriptivos acerca de la voluntad de intercambiar atributos de RSC por calidad (real o percibida) del producto. La principal razón se encuentra en que ambos atributos están íntimamente asociados. A modo de ejemplo, el informe de Forética (2011) muestra que un 20% de los consumidores identifican la RSC con un componente de calidad del producto (como ilustra la Figura 20).

Figura 20: Respuesta espontánea a la pregunta abierta “¿qué es la RSC?”

Fuente: Informe Forética (2011)

Aun así, cabe mencionar que a nivel académico existen estudios que han abordado el posible sacrificio de calidad en pro de atributos de RSC. Centrado en este tema, el estudio experimental de Berens, van Riel y van Rekom (2007) analiza un mercado en el cual los participantes deben elegir entre distintos productos y muestra que existen circunstancias en las que una mayor calidad puede compensar una menor actuación en RSC. Es preciso puntualizar que este tipo de resultados debe tomarse con precaución y son poco generalizables a otros contextos, puesto que las reacciones de los consumidores ante la RSC dependen en gran medida del tipo de acción de RSC considerado, el mercado analizado y la importancia del atributo a sacrificar (Sen y Bhattacharya, 2001). Esto es especialmente relevante teniendo en cuenta la interrelación existente entre los conceptos de RSC y calidad. Muestra de esta interrelación es el hecho que la RSC potencia la creación de nuevos productos y mejoras en los existentes, como afirman el 44% de las empresas en el estudio del The Economist Intelligence Unit (2011).

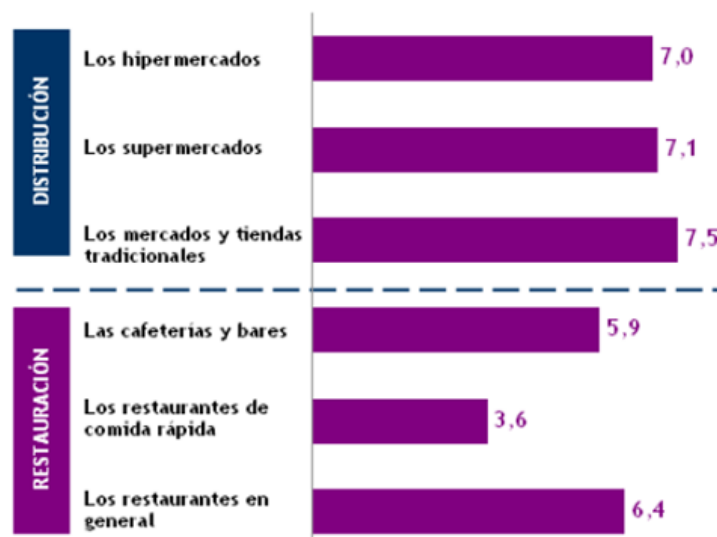
Inconveniencias para el abastecimiento del producto

Menos datos aun existen acerca de la capacidad de sacrificar accesibilidad al producto en aras de la RSC. Existe evidencia de la importancia de la disponibilidad en la tienda a la hora de consumir productos responsables. Por ejemplo, el estudio de IRI (2008) señala la falta de información (62%) y disponibilidad en la tienda (38%) como los factores más limitantes del consumo responsable; seguidos de precio, falta de publicidad, falta de clarificación del etiquetaje y falta de variedad de productos.

Más allá de la necesidad de que los productos estén al alcance del consumidor, el consumidor responsable requiere que el punto de distribución presente ciertas garantías respecto a la RSC. En este sentido, el Barómetro del consumidor Eroski

(2007) muestra la disparidad en el grado de confianza ofrecido por distintas tipologías de comercio, cosa que puede agravar el problema de abastecimiento de productos de consumo responsable (ver Figura 21).

Figura 21: Grado de confianza de los consumidores en los distintos tipos de comercio (valoración del 0 al 10).



Fuente: Barómetro del consumidor Eroski (2007)

Información y nivel de conocimiento de las acciones de RSC

Llevar a cabo un comportamiento de compra “responsable” requiere del consumidor una alta concienciación y un nivel de información muy elevado que por un lado le permita discernir la aportación real del producto al campo de la RSC de interés y por el otro le permita discriminar y acceder a los productos y empresas que le supongan un “trade-off” satisfactorio en términos del esfuerzo exigido en otros aspectos como puede ser el precio, la calidad o disponibilidad del producto.

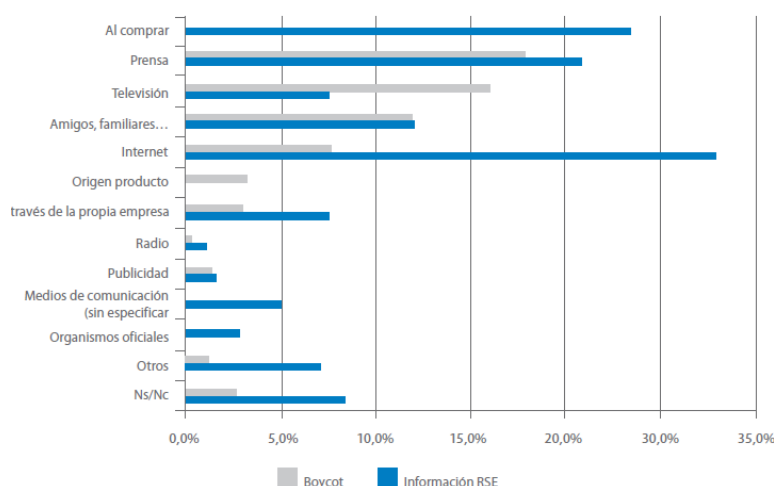
En este sentido, cabe destacar que la búsqueda de información puede establecer por sí misma una barrera al consumo responsable. Existen estudios que muestran que el consumidor tiene más conocimiento acerca de los comportamientos poco éticos de las empresas que acerca de sus políticas positivas de RSC (Carrigan y Attala, 2001). De la misma forma, el nivel de información es por lo general bajo y heterogéneo, con algunos pocos consumidores muy informados (Bhattacharya y Sen, 2004).

La opinión dominante entre la población española es que el volumen de información sobre RSC que se recibe es bajo, a pesar de que su tendencia es ascendente, y que esta falta de información está entre los factores más limitantes del consumo responsable (CIS, 2001; IRI, 2008; CECU, 2010; Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2012). Se observan diferencias en función del nivel de estudios y de ingresos, con una percepción de menor recepción de información asociada a

una posición inferior en las escalas de estas dos variables. A modo de ejemplo, la encuesta del CIS (2001) indica que a la hora de comprar, sólo un 31% de los consumidores averigua el país y condiciones de fabricación del producto mientras que un 29% de los consumidores no se lo ha cuestionado nunca. Por su lado, la encuesta del CECU (2010) muestra que sigue siendo mayoritaria la proporción de quienes declaran que cuando van a comprar un producto nunca o casi nunca tienen información de la empresa que lo comercializa y su comportamiento social y medioambiental (56,9%). Mientras, sólo el 8,3% declara buscar esta información siempre o casi siempre. No se observan diferencias significativas entre los datos analizados en función del sexo de los informantes, el nivel de estudios o de ingresos. Atendiendo a la edad sólo se puede señalar que entre los que tienen entre 18 y 34 años es significativamente inferior el porcentaje de quienes declaran tener siempre o casi siempre esa información al que se da en los colectivos de edades superiores.

Según el Informe Forética (2011) existe una divergencia entre las fuentes de información sobre la RSC y su integración en el momento de la compra. Como muestra la Figura 22, la primera fuente de información que el consumidor considera a la hora de conocer las políticas de RSC es internet, seguido de la prensa. A pesar de esto, los consumidores reconocen que la información principal utilizada en las decisiones de adquisición se recoge en el punto de distribución, en el momento mismo de compra. Además de por razones puramente prácticas, esto puede deberse a que la compra responsable está íntimamente ligada a factores emocionales que entran en juego en el proceso de compra por impulso.

Figura 22: Fuente de información utilizada para la compra/boicot en función de la RSC en porcentaje de consumidores

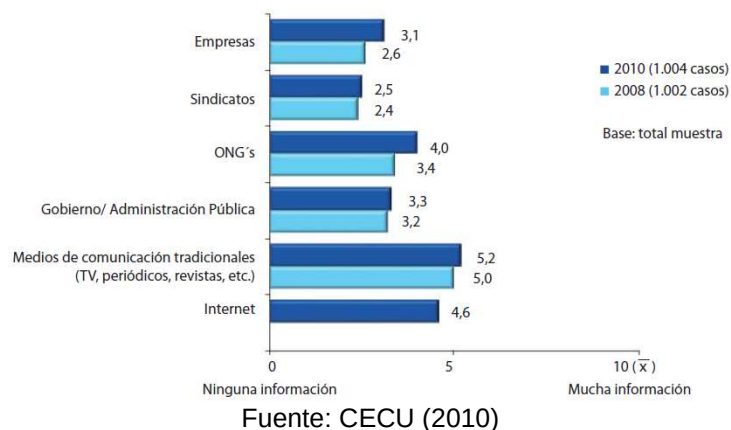


Fuente: Informe Forética (2011)

Según la encuesta del CECU, las principales fuentes de información y las más creíbles son los medios de comunicación tradicionales (que no se encuentran desglosados en su encuesta), seguidos por internet y las ONG. Empresas,

sindicatos y administraciones públicas son las que obtienen una calificación menor. La Figura 23 muestra estos resultados.

Figura 23: Valoración promedio de la cantidad de información ofrecida por cada fuente



Los consumidores más jóvenes son los que mejor informados se consideran (para todas las fuentes y canales). Esto es especialmente cierto en el caso de internet. Los datos también reflejan que la cantidad de información y su credibilidad es superior a medida que se eleva el nivel de estudios o el de ingresos, para prácticamente todas las fuentes o canales considerados.

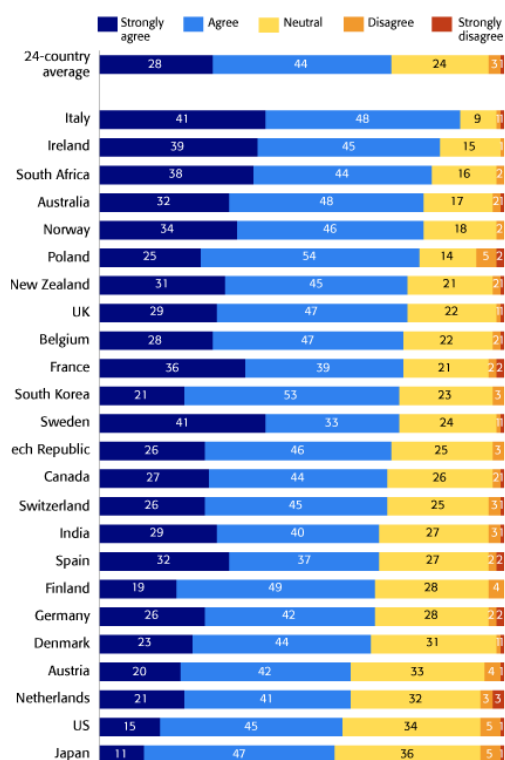
La encuesta del CECU (2010) indica por su lado que tres cuartas partes de los consumidores dan poca o ninguna credibilidad a los anuncios que hacen las empresas relacionados con RSC (con imágenes de ecología, medioambiente y sostenibilidad). El 62,8% cree que los mensajes de RSC se corresponden en muy poca medida con el comportamiento real de las empresas y un 17,1% no los relaciona en absoluto. El nivel de estudios e ingresos están positivamente relacionados con esta poca credibilidad de los mensajes de la propia empresa. Estudios a nivel internacional muestran de la misma forma que los casos de publicidad engañosa y uso exclusivamente promocional de las actividades de RSC han minado la confianza del consumidor en los mensajes que las empresas lanzan sobre sus políticas de RSC (Roberts, 1996; Bonini y Oppenheim, 2008), debido a la percepción de que las empresas utilizan los mensajes sobre RSC para lavar su imagen.

En relación a estos mensajes, el estudio sobre etiquetado “responsable” de Carrero, Valor y Rosa (2010) muestra que el consumidor no distingue entre un proceso con garantías (etiquetado de RSC) y una auto-afirmación sin evidencias, y que en última instancia, ambas estrategias tienen resultados similares. Esto es debido a que el consumidor medio por lo general no atiende a la información contenida en el etiquetado por falta de tiempo, utilidad percibida, falta de comprensión, credibilidad o comparabilidad entre productos. El estudio muestra también que este problema es especialmente acusado entre la población

femenina de mediana edad y menor nivel de estudios. Así mismo, el estudio muestra que no se puede establecer una relación directa entre el grado de credibilidad que los consumidores atribuyen a las etiquetas responsables y las garantías requeridas por el sello. El estudio concluye que los sellos a los que los consumidores otorgan más credibilidad son aquellos que tienen más notoriedad y de los cuales reconocen la organización que los confiere. El etiquetado de RSC ha logrado en este sentido un cierto reconocimiento en determinados sectores de consumo en España, pero existe un número excesivo de sellos en relación a su limitada penetración en el punto de venta (resultados similares se encuentran en Valor y Calvo, 2009). El estudio identifica que sólo los consumidores más preocupados reconocen los sellos de RSC.

A nivel internacional, parece ser una realidad común que los consumidores dan más credibilidad a las declaraciones realizadas por terceras partes que a las de la propia empresa, como muestra el Fairtrade International y Globescan Global Poll (2011), reflejado en la Figura 24.

Figura 24: Valoración de las afirmaciones de terceros como forma de verificar las declaraciones acerca de un producto por países



Fuente: Fairtrade y Globescan (2011)

5.3. Caracterización del consumidor responsable

Debido a que son muchas las variables que determinan el comportamiento del consumidor frente a las acciones de RSC de las empresas, algunos estudios se han centrado en establecer una clasificación con tal de agrupar los consumidores por patrones de consumo coincidentes. Es preciso remarcar que a medida que el

consumo responsable ha tenido una mayor repercusión social y mediática, el tamaño y perfil del “mercado responsable” ha ido variando. De esta forma, los estudios que se aventuran a segmentar el mercado para productos socialmente responsables utilizando variables sociodemográficas a menudo han reflejado resultados contradictorios, por lo que se debe tener mucha prudencia a la hora de sacar conclusiones comerciales de estos estudios (Roberts, 1996; Cotte, Ivey y Trudel, 2009). Teniendo esto en cuenta, en este apartado describimos los principales resultados en el mercado español.

El informe de Forética (2011) clasifica a los consumidores en cuatro categorías:

- a) *Activos*: conocen el concepto de RSC, y declaran haber penalizado alguna compañía por realizar prácticas poco éticas o irresponsables. Representan el 21% de la población.
- b) *Implicados*: dan importancia a la RSC, no han actuado en consecuencia pero muestran claras tendencias a hacerlo (pagando más por productos de empresas responsables o penalizando a aquellas empresas que realizan prácticas poco éticas o irresponsables. Representan el 7,3% de los consumidores.
- c) *Desimplicados*: Tienden a considerar que la RSC es un asunto de las empresas, ellos personalmente no han actuado en consecuencia ni muestran tendencia a hacerlo. Representan el 63,3% de los consumidores.
- d) *Ajenos*: No dan importancia a la RSC. Representan el 8,4% de los consumidores.

Así mismo, el estudio clasifica a los consumidores de productos relacionados con la RSC por su orientación:

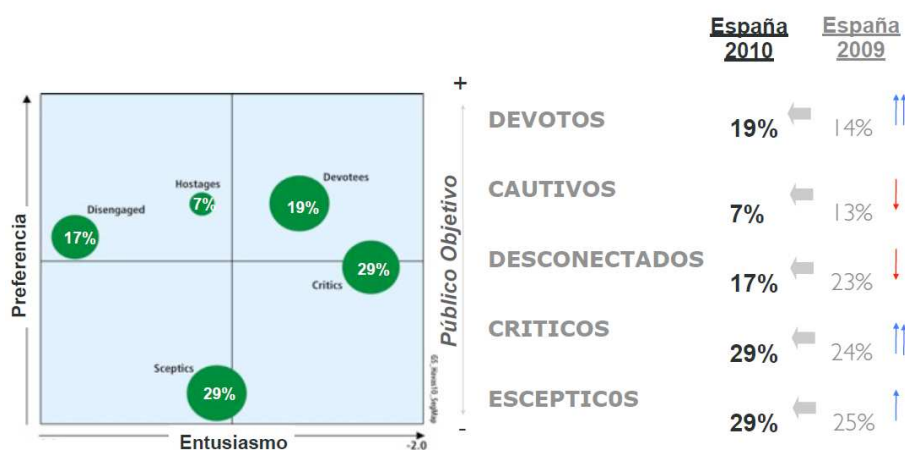
- a) *Sistemática*: El consumidor integra principios de compra responsable de manera transversal en sus compras, con independencia de la familia de producto. En ocasiones, se convierte en un “estilo” de vida. Este enfoque a menudo raya el dogmatismo ya que presupone una discriminación continua.
- b) *Temática*: El consumidor muestra sus patrones de consumo responsable en función de una temática concreta que capta su interés (ej. café de comercio justo). El enfoque temático puede generar incoherencias ya que el nivel de “responsabilidad” depende de la familia de productos.
- c) *Puntual*: Los principios de compra responsable se manifiestan de forma puntual y discontinua (ej. temporada navideña o en respuesta a campañas mediáticas). Este es el enfoque más habitual ya que supone la respuesta a estímulos inmediatos o generalizados.

Havas Media (2010) presenta la siguiente clasificación de los consumidores según su interés por la RSC:

- Devotos*: consumidores que prefieren los productos caracterizados por la RSC y expresan mucho entusiasmo al respecto, por lo que pueden ser influyentes.
- Cautivos*: consumidores que prefieren productos caracterizados por la RSC pero no son entusiastas ni ejercen influencia.
- Desconectados*: consumidores que no tienen especial preferencia por los productos caracterizados por la RSC (aunque sí consumen) ni expresan su opinión.
- Críticos*: consumidores influyentes, aunque críticos con la caracterización de productos en función de la RSC.
- Escépticos*: consumidores que no consumen productos caracterizados por la RSC ni tienen importante influencia sobre el público objetivo.

La Figura 25 muestra el gran peso que siguen teniendo los consumidores críticos (29%) y escépticos (29%) con la RSC.

Figura 25: Segmentos de consumo responsable en España 2009-2010



Fuente: Havas Media (2010)

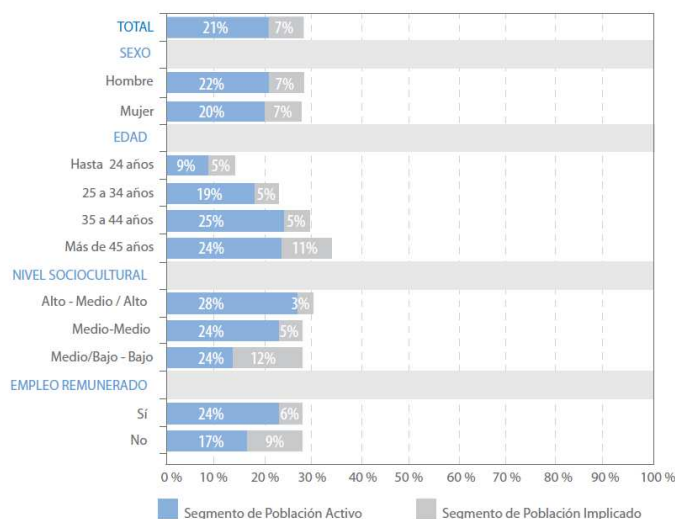
Debido a que la preocupación por los temas medioambientales y sociales ha incrementado y a que las pautas de comportamiento han ido cambiando es difícil definir al consumidor responsable bajo un perfil sociodemográfico específico. No obstante, hay estudios que han aventurado una caracterización sociodemográfica de los consumidores según su nivel de sensibilidad frente a la RSC. Así, en el estudio de PricewaterhouseCoopers (2005) se identifican las características de los más y menos sensibles a la RSC. La Tabla 6 muestra la caracterización realizada en este estudio.

Tabla 6: Características de los consumidores más y menos sensibles a la RSC

Características de los más sensibles a la RSC	Características de los menos sensibles y más indecisos respecto de la RSC
- Jóvenes - En su mayoría hombres (diferencia no significativa) - Con mayor poder adquisitivo (+ de 36.000 euros). - Estudios medios superiores. - Poca frecuencia de compra (1-2 veces al mes). - Lugar de compra: hipermercado. - Temáticas de RSC de interés: medioambiente, empleados y transparencia. - Se sienten poco o nada informados y les gustaría obtener información a través de la televisión y prensa escrita. - Confían en la comunidad médica, universidades y medios de comunicación. - Compran productos de comercio justo y biológicos. - Piensan que se puede avanzar en temas de RSC a través de leyes más estrictas y por medio de presión social, aunque también confían en terceros independientes y sindicatos	- Personas mayores - En su mayoría mujeres (diferencia no significativa) - Con menor poder adquisitivo. - Estudios primarios o sin estudios. - Alta frecuencia de compra (2-3 veces a la semana). - Lugar de compra: mercado y tienda de barrio. - Temáticas de RSC de interés: empleados, medioambiente y seguridad e higiene. - Se sienten bastante informados y les gusta obtener información a través de la televisión y prensa escrita. - Confían en la comunidad médica y ONG. - No suelen comprar productos de comercio justo y biológicos, aunque podrían hacerlo en el futuro. - Piensan que se puede avanzar en temas de RSC a través de leyes más estrictas.

Fuente: PricewaterhouseCoopers (2005)

En el informe de Forética (2011), partiendo de los resultados segmentados del nivel de implicación de los consumidores españoles se destila de la misma forma el perfil mayoritario del consumidor socialmente responsable. La Figura 26 muestra los datos que caracterizan el perfil de consumidor responsable.

Figura 26: Características socio-demográficas del consumidor responsable

Fuente: Informe Forética (2011)

De esta manera, se identifica que el segmento de población más activo e implicado tiene como características mayoritarias los siguientes rasgos:

- a) *Edad*: destaca la población de más de 45 años, seguida del grupo situado entre los 35 y 44. La población más joven se sitúa mayoritariamente en el segmento menos implicado o conformista.
- b) *Nivel socio-cultural*: Destacan perfiles de mayor nivel socio-cultural. Cuanto menor el nivel, menor el grado de sensibilización.
- c) *Tamaño del hábitat*: El ciudadano socialmente responsable abunda más en los núcleos urbanos, más poblados en términos proporcionales.

El estudio no identifica diferencias significativas por razón de género o ideología.

El estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) clasifica a los consumidores entre los que rara vez o nunca realizan consumo responsable (que representan un 9% de la población) y los que a menudo lo realizan. Éstos últimos a su vez se clasifican en:

- a) *Convencidos* (32% de los consumidores): consumidores que procuran comprar y consumir de manera responsable y que creen que esto tiene un efecto positivo. Este segmento es más frecuente entre los consumidores de más edad y los habitantes en el Este, Norte y Noroeste de España. Así mismo, cuanto mayor estatus, mayor es la incidencia de este tipo de consumidor, que también es más frecuente entre universitarios.
- b) *Escépticos* (38% de los consumidores): consumidores que procuran comprar y consumir de manera responsable, pero que creen que no tiene mucho efecto debido a que ni las grandes empresas ni las medianas están por la labor o bien otras personas no hacen lo mismo. Más frecuente entre mujeres y jóvenes, entre los residentes en Madrid y entre consumidores de estatus medio-alto/alto.
- c) *Dudosos* (20% de los consumidores): consumidores a los que les gustaría hacer más pero que reconocen que las desventajas del consumo responsable o su falta de información les frenan a la hora de realizarlo. No existen diferencias sociodemográficas, puesto que se encuentran prácticamente uniformemente presentes entre la población, quizás con un cierto mayor peso en el estatus bajo o medio-bajo.

El estudio de Carrero, Valor y Rosa (2010) descubre otras características interesantes del sector de consumidores más comprometido con la RSC. En particular, identifica que la pertenencia a asociaciones lleva a tener un mayor interés en los atributos no económicos del producto. Esto a su vez está relacionado con el nivel de estudios de los consumidores. Este resultado es concordante con otros estudios parecidos (ver por ejemplo el Eurobarómetro de

2009 sobre consumo ecológico realizado por la Gallup Organization o los estudios por Maignan y Ferrel, 2003).

Es preciso tener en cuenta aquí la advertencia que el estudio de Cotte, Ivey y Trudel (2009) señala respecto a lo poco conclusivos que son los resultados de los estudios que segmentan al consumidor responsable en función de sus características sociodemográficas, especialmente debido a que a menudo descuidan componentes de la personalidad que pueden ser más explicativos a la hora de predecir el comportamiento del consumidor. Los valores y las actitudes, incluidas la orientación política, la actitud respecto a la empresa y la publicidad, determinan en mayor medida que la edad o el nivel de ingresos si el consumidor comprará un producto caracterizado por la RSC.

6. Consideraciones para las empresas

La realización de un programa de RSC no garantiza, por sí solo, una mejor consideración por parte de los consumidores y una consecuente subida de las ventas. Para que estos resultados se materialicen hará falta que la empresa elija el programa de RSC y los medios de divulgación adecuados a su perfil y a sus productos así como que diseñe las acciones de marketing apropiadas al programa elegido. Para hacerlo, además de conocer las alternativas a disposición de la empresa, la decisión deberá basarse en un profundo conocimiento del entorno competitivo y el tipo de consumidores a los que van dirigidos sus productos. Conocer los contextos, procesos y actores involucrados en la compra socialmente responsable conducirá al diseño de estrategias de marketing más efectivas. En este apartado se proponen recomendaciones para aquellas empresas que están interesadas en influenciar a sus consumidores a través de los programas de RSC. Estas recomendaciones están basadas en los resultados de la investigación sobre consumo responsable presentados en el capítulo 5 de este estudio.

6.1. Empresa y entorno competitivo

Una empresa que realiza acciones de RSC debe, de entrada, tener conocimiento de sus propias señas distintivas y del entorno competitivo de la empresa que le permita diseñar acciones de RSC coherentes con su estrategia. Aspectos como el sector, la dimensión, el carácter local o internacional de la empresa, las repercusiones de su actividad sobre el entorno y su capacidad de alterarlas son características de la empresa que tienen un claro impacto sobre la percepción del consumidor respecto a las acciones de RSC realizadas.

En referencia al entorno de la empresa, un factor de extrema importancia a tener en cuenta para evaluar las políticas de RSC es el grado de poder del consumidor en el mercado en el que se opera. La necesidad de actuación de la empresa ante las exigencias del consumidor (frente a otros grupos de interés o a sus propios intereses) dependerá en gran medida de cuán vulnerable y visible sea la empresa y sus productos en el mercado (Harrison, Newholm y Shaw, 2005). Así, las prioridades en las acciones de RSC deben matizarse en función de las idiosincrasias de cada industria, la tipología de compañía y otras consideraciones situacionales. Para analizarlo deberán tenerse en cuenta aspectos relacionados con el tipo de mercado, el número y características de los proveedores y el número y características de los consumidores. Carrero, Valor y Rosa (2010), por ejemplo, proponen analizar: 1) La necesidad que cubre y frecuencia de uso/coste del producto; 2) el conocimiento de la marca; 3) la imagen de la marca; 4) la credibilidad de la empresa; y 5) aspectos emocionales relacionados con el producto, en relación a la industria. De la misma manera, las fuerzas competitivas deben ser consideradas a la hora de definir los esfuerzos de RSC. Tal y como se ha descrito en el apartado 5.2.2, determinadas industrias dan de por sí un peso

importante a las actividades de RSC (Bhattacharya y Sen, 2004). Por ejemplo, algunas industrias tienden a tener más exigencias sobre las políticas de RSC debido a que son más vulnerables al espíritu crítico del consumidor por su misma naturaleza (por ejemplo, la industria química o automovilística). Hay por otro lado industrias en las cuales los principales actores se han situado en altos niveles de actividad de RSC, cosa que obliga a los competidores a situarse en niveles semejantes (por ejemplo, la industria deportiva o la gran distribución).

De esta forma, resulta muy relevante llevar a cabo un análisis del entorno competitivo en relación a la RSC. La RSC se conceptualiza a menudo como un elemento de diferenciación, de forma que el diseño de las políticas a emprender deberá tener en cuenta las actividades llevadas a cabo por los principales competidores y principales actores del mercado. Dado que el boicot es la forma más común de consumo responsable, debe evitarse a toda costa la diferenciación negativa en aspectos de RSC. Así mismo, si el objetivo de la actividad de RSC es incentivar el consumo, deberán potenciarse los aspectos de RSC más sobresalientes en relación a la industria, sin olvidar la importancia que tiene que las políticas realizadas estén en concordancia con la conceptualización y percepción del consumidor respecto a la empresa y sus productos. La investigación revisada en el presente informe muestra la relevancia de la interpretación de los consumidores respecto a las motivaciones de la RSC y la coherencia que estos perciban que existe entre las actividades principales de la empresa y las acciones de RSC (ver apartado 5.2.2).

Relacionado con el análisis del entorno competitivo, deberá abordarse un diagnóstico de la importancia que juega la distribución en la industria. En el caso de los productos de gran consumo, los distribuidores han empezado a comercializar productos responsables de marca propia en base a una identificación de los segmentos con más potencial y con una clara proposición de valor que gane la lealtad del consumidor. Teniendo esto en cuenta, las empresas que se disponen a hacer acciones de RSC deben evaluar los riesgos y beneficios de ampliar la cadena de distribución más allá de los puntos de mass market y comprender la importancia de las marcas del distribuidor dentro de la categoría de productos (IRI, 2009).

6.2. Implicación del consumidor

Para materializar los beneficios del mercado responsable, las compañías deben potenciar que los consumidores den relevancia a los atributos de RSC de los productos. Con este fin, deben estudiarse en cada caso las barreras al consumo responsable y trabajar para reducirlas en la medida que sea posible. El apartado 5.2 de este estudio describe con detalle los principales motivadores/inhibidores del consumo responsable distinguiendo entre factores contextuales, el programa de RSC y las motivaciones percibidas, las características del bien o servicio

comercializado y el nivel de esfuerzo exigido al consumidor. La importancia de cada barrera varía por producto, industria y país.

El primer paso para romper las barreras al consumo responsable es conocer en profundidad el perfil del consumidor que puede estar interesado en los productos que ofrece la compañía. Debido a que todavía constituye un nicho de mercado limitado, la segmentación es crucial para el éxito de cualquier política de RSC para minimizar los costes de difusión y adaptar la estrategia comercial a las características particulares del público objetivo (Roberts, 1996). La habilidad de identificar los segmentos de consumidores más significativos y acomodar los productos y políticas de RSC a sus actitudes y comportamientos puede marcar la consecución de la lealtad de una porción cada vez más significativa de la población (IRI, 2009).

El apartado 5.3 de este estudio presenta los resultados referentes a las posibles formas de segmentar el mercado en función de la actitud del consumidor ante la RSC. En base a su segmentación, pueden identificarse tres grandes estrategias comerciales respecto al consumidor responsable en función de la RSC (clasificación de Harrison, Newholm y Shaw de 2005 basada en Porter, 1985), descritas a continuación:

a) Nicho ético

Las compañías venden sus productos como alternativas éticas a la oferta convencional competitiva. Deberán ofrecer características éticas únicas y por encima de los estándares del mercado. Así mismo, deberán establecer una política de comunicación concentrada en enfatizar las características éticas por encima de otros atributos. Al estar dirigido al nicho que más valora este tipo de política, los productos podrán comportar una prima sobre el precio. Los principios éticos, sociales y medioambientales deberán integrarse en la misión de la compañía y estar en consonancia con sus principios y compromiso público.

b) Orientación ética al gran consumo

Bajo esta perspectiva la orientación ética no es fuente principal de diferenciación y puede constituir un valor añadido del producto o una simple moda pasajera que complementa los demás factores de diferenciación. Esta orientación puede estar motivada por una perspectiva escéptica respecto a las acciones de RSC por parte de los consumidores y su poca disposición a pagar una prima sobre el precio. El segmento de consumidores de estos productos considera el precio, la calidad o la conveniencia por encima del componente ético del producto.

c) Orientación a la reducción de costes

Las empresas éticas difícilmente pueden entrar en el mercado de bajo costo debido al coste asociado a su conducta ética, como puede ser su certificación o el encarecimiento de sus procesos productivos. Aun así, existen excepciones a esta consideración general puesto que en mercados como aquellos basados en el reciclaje de recursos, mercados de energía sostenible o entornos en los que la legislación y fiscalidad lo favorecen, pueden darse ventajas competitivas en costes. Aun así, a pesar de que la orientación de bajo coste es posible, es mucho menos común que las mencionadas más arriba.

Los resultados de la investigación revisados muestran que sea cual sea la estrategia de segmentación de la empresa, ésta deberá basarse en un profundo conocimiento de su público objetivo a través de variables como la edad, género, poder adquisitivo, estudios, frecuencia de compra, lugar de compra, las fuentes de información utilizadas, el tamaño del hábitat, la pertenencia a asociaciones, etc. Adicionalmente, la importancia relativa de los distintos aspectos de la sostenibilidad variará en función de los sectores, los mercados y las propias marcas, así como la variedad de contextos culturales y estrategias de comunicación de las marcas, por lo que las empresas deben conocer qué aspectos de la sostenibilidad son más importantes para el consumidor y buscar nuevas formas de convertir sus prácticas en valor de marca. Aun más, si lo que la empresa pretende es conocer el mercado existente para productos caracterizados como “responsables”, debe prestar atención a variables más allá de la simple descripción sociodemográfica o comportamental. Para adentrarse en el perfil del consumidor responsable, las empresas deberán hacerse una idea clara de las creencias, personalidad, actitudes y valores éticos de sus consumidores y para hacerlo profundizar en la recogida de información primaria sobre las visiones que su población objetivo tiene acerca de cada posible política de RSC (medioambiente, comercio justo, bienestar animal, etc.) puesto que las variables relevantes pueden ser distintas en cada campo (Roberts, 1996; Cotte, Ivey y Trudel, 2009). Es necesario que las empresas entiendan los valores de los distintos segmentos de consumidores y que alineen su oferta de productos y programas de marketing y RSC correspondientemente (IRI, 2009).

El principal impedimento para alcanzar un conocimiento profundo de los segmentos de consumidores existentes es el elevado coste de hacer este tipo de investigación y la poca adaptabilidad a contextos concretos de informaciones disponibles de carácter más general. Una vía de información que debe ser explotada al máximo son los canales de interacción con el consumidor, ya sea de forma directa o aprovechando las nuevas tecnologías de comunicación. Para hacerlo, la comunicación con el consumidor debe ser bidireccional de forma que la empresa informe acerca del producto y atributos asociados (incluida las cualidades relacionadas con la RSC) y se recoja información acerca de las

actitudes y percepciones que los consumidores tienen respecto al producto y la compañía y sus preocupaciones en el ámbito de la RSC.

6.3. Elección de políticas de RSC

Las actividades de RSC pueden tener un impacto sobre muy diversos aspectos del negocio. Así mismo, tienen el potencial de influir sobre los principales actores relacionados con la compañía como son los empleados, los accionistas, los consumidores, la competencia, etc. Para realizar un diseño óptimo de las actividades de RSC de la compañía, ésta deberá tener en cuenta sus múltiples efectos a la vez que deberá haberse fijado objetivos y prioridades en relación a éstos.

Tal y como se discute en el apartado 5.1 del presente estudio, afectar el comportamiento del consumidor mediante la RSC es una de las principales motivaciones para llevar a cabo actividades de RSC (como muestra por ejemplo el estudio de Forética, 2011). No obstante, es preciso que las empresas sean conscientes de que debido a todos los condicionantes a los que está sujeto, la preocupación del consumidor acerca de las prácticas de la compañía no necesariamente se traducirá en un aumento de consumo de sus productos. Los principales efectos positivos de la RSC con respecto al consumidor están relacionados con las mejoras en reputación, imagen de marca, una mayor disponibilidad a pagar una prima de precio, difusión, lealtad, etc. (Smith, 2007). A continuación se describen los condicionantes de los objetivos que la empresa puede plantearse con respecto al consumo (basado en la clasificación realizada en el estudio de Bhattacharya y Sen, 2004):

a) Ventas

Existen múltiples condicionantes que limitan la capacidad de incrementar las ventas mediante las actividades de RSC. Entre otros, condiciones como que el consumidor tenga un especial interés en el tema de la RSC, que la imagen de la empresa o el producto sea coherente con la actividad de RSC y ésta sea creíble y contrastable, que el producto tenga alta calidad, y que no se pidan excesivos sacrificios al consumidor. En muchos mercados las diferencias entre marcas son mínimas y la imagen de marca a menudo se basa en asociarla con los beneficios del producto. La posibilidad de diferenciarse mediante la RSC puede depender en estos mercados de la capacidad de relacionar la política elegida con los beneficios de la marca.

b) Lealtad

La actividad en RSC se relaciona en muchos estudios con una mayor lealtad de un determinado segmento de consumidores que se identifican con la actividad realizada y contribuyen a generar mejores actitudes respecto a la compañía en el

largo plazo. El campo de RSC elegido y la coherencia con la imagen de la empresa son determinantes también de este sentido. Para generar una mayor lealtad, la empresa deberá ir al encuentro de las necesidades y expectativas de los consumidores.

c) Resistencia

La resistencia de la compañía a la información negativa que pueda alcanzar al consumidor es uno de los potenciales beneficios de la RSC. La probabilidad con la cual pueden darse tales escenarios y la interrelación que estos tengan con las posibles acciones de RSC, deben ser tomadas en cuenta a la hora de valorar este resultado de la actividad de RSC y diseñar las políticas apropiadas.

d) Difusión

La buena reputación y la comunicación positiva entre consumidores es una de las consecuencias de la RSC que más valoran las empresas. Buscar acciones de RSC con las que los consumidores se identifiquen y que sean susceptibles de ser difundidas puede incrementar la efectividad de las políticas de RSC.

e) Prima sobre el precio

A pesar de que, de forma general, la disponibilidad a pagar un plus por las actividades de RSC está en entredicho, existen sectores de consumidores que constituyen nichos de mercado dispuestos a valorar la RSC con una prima sobre el precio. El nivel de implicación con la causa y la coherencia con la percepción de los beneficios principales del producto pueden justificar una prima sobre el precio. Para poder aprovecharla, la empresa deberá trabajar en una estrategia integral de marketing pensada exclusivamente para el nicho de mercado al que se quiera dirigir, para lo que será necesario aproximarse al público objetivo y estudiar detenidamente sus preferencias y actitudes.

Así, los potenciales efectos positivos de las acciones de RSC sobre el consumo son diversos y dependen de la política elegida. No obstante, es preciso puntualizar que también existen riesgos asociados a las actividades de RSC que la empresa debe sopesar detenidamente en el diseño de su programa. Por un lado, existe el riesgo de dañar la imagen de marca si los consumidores perciben exagerados o poco creíbles los mensajes relacionados con las actividades de RSC de la empresa. Tal y como se ha descrito en el apartado 5.1.2, el consumidor responde más a los comportamientos no éticos de la empresa que al comportamiento responsable y por lo general desconfía de las auto-declaraciones. Por otro lado, es posible que a pesar de que el consumidor pueda confiar en las atribuciones de RSC de la compañía, éste perciba que debe haber un coste asociado que no está dispuesto a pagar (en términos de precio, calidad, disponibilidad, fiabilidad, etc.), aun cuando esto sea objetivamente falso (tomar

por ejemplo los estudios de Roberts, 1996 y Berens, van Riel y van Rekom, 2007). En este sentido y derivado de los resultados revisados en el apartado 5.2.4, es importante tener en cuenta que los consumidores por lo general siguen valorando la calidad, fiabilidad y durabilidad por encima de las características “responsables” de los productos, por lo que los productos en esta categoría deberán trabajar la asociación existente entre las prestaciones que ofrecen y política de RSC (Bonini y Openheim, 2008).

Los consumidores individuales son más o menos receptivos y más o menos escépticos según los campos de la RSC en los que la empresa actúe. Por este motivo, será necesario investigar y hacer un seguimiento de los consumidores para detectar cambios de actitudes y tendencias y aprovechar las oportunidades que emerjan en distintos segmentos del mercado. Al plantearse qué actividades de RSC deben llevarse a cabo, la empresa deberá establecer sus objetivos en relación a los grupos de interés y comprender los beneficios que éstos les aportan en el medio y largo plazo. Muchas empresas empiezan su actividad en RSC con acciones filantrópicas o propagandísticas debido a que éstas son fáciles de emprender. No obstante, deben plantearse cómo redirigirlas hacia actividades que realmente se centren en crear valor para la empresa y la sociedad (Keys, Malnight y van der Graaf, 2009). Los programas relacionados con asociaciones filantrópicas se han vuelto muy populares por su verificabilidad, credibilidad y capacidad de asociar determinados atributos del producto a la acción elegida (por ejemplo, una empresa de informática puede proveer de ordenadores a escuelas en países en desarrollo). A pesar de esto, este tipo de programas focalizan la atención al proyecto específico más que en el papel más amplio de la compañía en su entorno y la motivación detrás de estos puede en muchas circunstancias ser cuestionado (Harrison, Newholm y Shaw, 2005). Tal y como se discute en la sección 5.2.2, los consumidores responden más positivamente y más en el largo plazo a los programas de RSC integrados en la política de la empresa y relacionados con su actividad principal que a los meramente promocionales. Aun así, la respuesta de la compañía a un único campo de la RSC puede fácilmente encontrar críticas sobre la desatención de otros campos de acción. Esto es especialmente relevante dado el dinamismo de las preocupaciones sociales de los consumidores y su atención creciente a estos aspectos. La integración global de las políticas de RSC a la identidad de la empresa ayudará a reducir el escepticismo de los consumidores ante la RSC. Al mismo tiempo, la elección de qué políticas de RSC llevar a cabo deberá ir acompañada de una estrategia comunicativa de acuerdo con los objetivos fijados.

6.4. Mix de márketing

Dada la elevada interacción entre los atributos relacionados con la RSC y las herramientas convencionales de marketing (precio, calidad, producto, promoción),

revisada en el apartado 5.2.4, el diseño de una política de RSC deberá ir acompañada con la estrategia de marketing global de la empresa.

Por un lado, el diseño de **productos y servicios** con una clara señal identitaria basada en la RSC es un proceso complejo que requiere un enfoque integrado en el que se tomen en consideración las políticas de RSC a potenciar, su implementación y su nivel de integración en el producto, así como su divulgación. Esto requiere tener en cuenta no sólo la Investigación y Desarrollo, sino las herramientas de comunicación y su nexo a la estrategia de marketing y de segmentación del público objetivo. Así, el tipo de política de RSC marcará claramente la conceptualización del producto y viceversa. De hecho, es durante la fase de diseño de un producto cuando se tomarán las decisiones que más afectan a los impactos ambientales y sociales que aparecerán a lo largo de su ciclo de vida (Fundación Entorno, 2010). Así mismo, es bien conocido que la RSC puede potenciar la innovación y la creación de ventajas competitivas, como es evidente en el campo de la automoción o de los aparatos electrónicos.

En este sentido es importante volver a destacar que los consumidores exigen que haya una clara coherencia entre su percepción del producto y marca y la actividad de RSC (ej. Creyer y Ross, 1997; Aqueveque, 2005). La integración de la RSC desde el mismo diseño de características inherentes del producto y la conceptualización de la marca aportarán mayor consistencia y poder de diferenciación a la actuación y posibilitarán el aprovechamiento de los potenciales beneficios de las acciones de RSC. En línea con esta apuesta se encuentra la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de incorporar la voz de los consumidores al proceso de creación/modificación de productos y en la selección de las políticas de RSC a llevar a cabo. Este tipo de cooperación alrededor de lo que se ha llamado “innovación abierta” puede estimular la demanda y casar la innovación con las necesidades del consumidor (Accenture, 2010).

Otro aspecto a tener en cuenta en la interacción entre RSC y política de producto es la posibilidad que la RSC modifique la percepción que los consumidores tienen en términos de la calidad y propiedades del producto. Si los consumidores perciben que hay una relación negativa entre los esfuerzos de RSC y la calidad, las acciones de RSC pueden dañar sus resultados, especialmente entre los consumidores poco preocupados por la RSC. Una compañía en esta situación deberá redoblar el esfuerzo informativo.

Por otro lado, la empresa deberá afrontar el análisis de la política de **precios** valorando la sensibilidad de su público objetivo a variaciones del precio en relación a la incorporación de atributos de RSC al producto, así como su interacción con la calidad percibida y la imagen de marca. El consumidor por lo general tiene la percepción de que los productos caracterizados por la RSC tienen un sobre coste. A pesar de que en España los consumidores más activos en RSC

son minoritarios debe tenerse en cuenta que esta sensibilidad es distinta según las características sociodemográficas del consumidor y la tipología de producto/marca que esté comercializándose. Así, la empresa deberá hacer un estudio específico para ver si existe posibilidad de cargar el coste de la RSC sobre el precio del producto y bajo qué condiciones esto es posible. Cabe mencionar que por ejemplo, los clientes suelen tener más predisposición a aceptar el sobrecoste cuando se les explican los ahorros financieros (ej. ahorro energético) y los beneficios en términos de RSC (ej. ecológicos) asociados a la RSC (Bonini y Openheim, 2008).

La poca disponibilidad de productos con los atributos de RSC deseados es una de las principales barreras que los consumidores identifican a la hora de llevar a cabo consumo responsable de forma regular (ver por ejemplo Bonini y Oppenheim, 2008). Es por esta razón que las empresas que decidan diferenciarse en términos de RSC deberán trabajar en paralelo su modelo de **distribución**. Es importante que las empresas estudien cómo poner al alcance los productos al público objetivo de forma que consumirlos no represente un esfuerzo a la hora de encontrar establecimientos que los ofrezcan, éstos sean fáciles de localizar en el punto de distribución y se potencie la confianza mediante la información y el trato directo en el momento de la compra. Relacionado con este aspecto, vale aquí mencionar que la política de RSC comprende las actividades de los proveedores y clientes intermedios de la empresa. Así, para que la política de RSC de la compañía tenga una percepción positiva por parte de los consumidores finales del producto o servicio, será necesario que la empresa contemple el compromiso que tienen con la RSC sus proveedores y distribuidores y busque la integración en las actividades de RSC de toda la **cadena de suministro**.

Por último, muchas empresas han centrado sus **mensajes publicitarios** en aspectos éticos de sus productos para diferenciarse y crear imagen y reputación de marca. Uno de los principales problemas que los estudios realizados sobre el tema evidencian es la escasa credibilidad que las autodeclaraciones tienen cuando se articulan como meras herramientas de marketing y no se integran en un programa de RSC contrastable, transparente y en consonancia con los objetivos a largo plazo de la empresa. En este sentido, no son pocas las compañías que han optado por no hacer un uso publicitario masivo de sus políticas de RSC, no tanto por modestia sino por el convencimiento de que una campaña publicitaria no necesariamente tendría un impacto significativo y durable en las ventas y, por el contrario, podría ser contraproducente dada la desconfianza que los consumidores expresan tener ante este tipo de mensajes. De hecho, algunas compañías que centran su publicidad en los valores de RSC son de pequeñas dimensiones y están centradas en mercados nicho vendiendo productos de precio alto a un segmento generalmente de educación superior y clase media-alta que valoran tanto los beneficios tangibles como los intangibles

(valores, proyección social, autoimagen, etc.) del producto. Estos productos suelen tener una participación muy minoritaria en el mercado (Vogel, 2005).

Habiendo en muchos casos descartado la publicidad masiva como medio de difusión de las políticas de RSC queda pendiente la cuestión de cómo trasladar a los consumidores las acciones llevadas a cabo, qué tipo de información ofrecer y por qué canales. Esta no es una cuestión menor, especialmente cuando los consumidores aquejan la falta de información veraz y accesible para el consumo responsable. En el siguiente apartado se discute este tema.

6.5. Comunicación de las políticas de RSC

Tal y como se revisa en el apartado 5.2.4, numerosos estudios muestran que la falta de conocimiento e información acerca de las actividades de RSC es uno de los factores que más limitan la respuesta del consumidor a estas iniciativas. A pesar de la creciente capacidad de acceder a un gran volumen de información y mayor preocupación por las actuaciones de las empresas, son pocos los consumidores que realmente están al corriente de las políticas de RSC de las compañías de las que compran.

Aun así, cualquier empresa que realice políticas de RSC debe ser consciente de que éstas pueden afectar de forma muy diversa al comportamiento del consumidor en función de su estrategia comunicativa. Establecer una buena política de comunicación respecto a la RSC tiene pues como objetivo directo informar sobre las acciones emprendidas y reducir el escepticismo del consumidor. De forma indirecta, la empresa educará mediante la información las preferencias de los consumidores y deseablemente logrará diferenciarse y potenciar su demanda futura. Tal y como se describe en el informe de Consumers International y UNEP (2011), la información ofrecida acerca de las actividades de RSC puede generar un cambio en las actitudes del consumidor educando sus preferencias, avanzando su agenda en consumo responsable ofreciendo información sobre temáticas desconocidas y nuevas tendencias, ayudando a establecer prioridades en RSC, formando en cómo verificar las acciones (*codes of choosing*), explicando la importancia de las acciones individuales, creando red social y comunidades virtuales que refuercen la acción individual, etc. La información ofrecida por las empresas acerca de las políticas de RSC busca en última instancia persuadir a los consumidores a cambiar su actitud ante los productos de la compañía motivando un cambio en sus preferencias y afianzando los sectores de consumidores existentes. Al alinearse y modelar los valores del consumidor, la empresa puede conseguir diferenciarse de sus competidores. Para conseguirlo, además de la información estrictamente relacionada con la actividad de RSC, la compañía deberá tener en cuenta aspectos como la elección de sus canales de comunicación, el público objetivo al que se dirige y sus hábitos en relación a las fuentes de información, o la capacidad de retención del mensaje.

A pesar de que existe un gran volumen de información accesible acerca de temas relacionados con la RSC, el interés que ésta capta de los consumidores y su capacidad de impulsar un cambio de actitud es pequeña debido al bajo nivel de credibilidad, la falta de información disponible sobre los resultados de las acciones, y los mensajes contradictorios que a menudo llegan al consumidor (ver por ejemplo el trabajo de Elliott, 2006). Destacamos a continuación las cualidades deseables de la información que la empresa debería ofrecer acerca de sus actividades de RSC, desde la perspectiva del consumidor:

- Las empresas deben buscar maneras para que la información de RSC se comunique de forma **comprensible a la vez que convincente**, a menudo sobre temas que requieren cierta sofisticación técnica. La dificultad que esto entraña ha generado en algunas empresas una estrategia de “escuchar antes de actuar”, analizando las necesidades y demandas de información de los consumidores. Para simplificar la información, y ponerla al alcance del consumidor, ésta debe centrarse en explicar el valor añadido y resultados de las acciones de RSC y no tanto los procesos llevados a cabo. Los certificados y las comprobaciones por parte de instituciones reconocidas pueden servir de garantía a los consumidores, permitirles comparar entre productos y evitar la necesidad de entrar en los aspectos demasiado técnicos.
- A pesar de que los atributos relacionados con la RSC suelen ser más difíciles de mostrar que otras características de un producto, (especialmente debido a que implican una valoración global de la actuación en distintos ámbitos) los consumidores valoran poder **verificar su veracidad**. Así, la empresa deberá comunicar de forma clara las iniciativas de RSC asegurando que las declaraciones al respecto se ajusten a la realidad, sean medibles y estén bien documentadas a la vez que indicando claramente los beneficios que persiguen (IRI, 2009). Para hacerlo, las empresas deberían considerar la participación de organizaciones externas (agencias de certificación, ONG, organismos gubernamentales, etc.) en la certificación e información al consumidor que puedan actuar como jueces menos parciales a la hora de valorar las acciones de RSC y faciliten la difusión de las políticas.
- Una de las claves para generar la confianza de los consumidores es que la información que reciban por cualquier fuente sea **consistente y coherente**. Este no es un objetivo fácil de conseguir puesto que además de los consumidores, las empresas deben prestar atención a otros grupos de interés y a menudo deben proyectar distintas impresiones (Harrison, Newholm y Shaw, 2005).

- Es difícil establecer qué cantidad de información y detalle debe ofrecer la empresa sobre todos y cada uno de los campos de RSC de forma que se **aporte en la cantidad adecuada**. Debe evitarse tanto la percepción de desinformación como saturar al consumidor con un exceso de datos. En este sentido, puede ser útil sacar partido de las herramientas telemáticas para que sea el mismo consumidor el que decida el nivel de profundidad al que quiere ser informado.
- La información debe estar **al alcance** de los consumidores interesados en conocer las actividades de RSC de la empresa. Los beneficios de la RSC suelen ser secundarios para el consumidor por lo cual son pocos los que buscan activamente las compañías y productos caracterizados por buenas políticas de RSC. Por esta razón, el acceso a la información debe ser poco costoso (en términos de esfuerzo y tiempo) para lo cual la empresa deberá clarificar los canales por los que la brinda.

Además de tener estas cualidades, a la hora de informar acerca de las políticas llevadas a cabo, existe un número de cuestiones que los consumidores valoran conocer y que pueden afectar de forma significativa su comportamiento (tal y como muestran los estudios revisados en el apartado 5):

- Por un lado, la empresa deberá comunicar la **motivación** que la lleva a actuar en un dominio particular de RSC y la relación que ésta mantiene con la empresa y sus actividades principales. En este sentido, los consumidores valoran la proactividad y liderazgo de la empresa en políticas de RSC así como conocer los detalles de la actuación, sus resultados principales y el **encaje** con la estrategia general de la empresa.
- Por otro lado, es importante clarificar a los consumidores la relación que pueda existir entre la actividad de RSC y las prestaciones y precio del producto. Como hemos visto a lo largo de este informe, los consumidores pueden percibir que las actividades de RSC tienen una interrelación significativa con las propiedades del producto y suponer un importante **sacrificio de cualidades valoradas**. Por ejemplo, pueden interpretar que la inversión de la empresa en RSC se realiza a expensas de la calidad del producto. Para evitar reacciones indeseadas de los consumidores a las políticas de RSC, la empresa debe encargarse de comunicar su interacción con las características del bien comercializado. Así mismo, deberá ofrecer información acerca de las vías de abastecimiento de productos y trabajar la posibilidad de ofrecer información en el punto de venta, dado el importante componente emocional que tiene el consumo responsable.
- Tal y como destaca el estudio de Osterhus (1997), para construir la confianza del consumidor no será suficiente marcar los productos con ecoetiquetas, magnificar las contribuciones de la empresa a la RSC o pedir

colaboración a los consumidores en campos en los que éstos perciben que son de la responsabilidad estricta de la empresa. Tampoco será conveniente autocomplacerse en exceso ni lanzar mensajes con demasiado opulencia, especialmente cuando no exista evidencia para substanciarlos (Echo, 2010). Es mucho más recomendable que las empresas hagan políticas de comunicación selectivas y modestas, a ser posible **certificadas por instituciones independientes** y adaptando sus mensajes a la audiencia objetivo.

- Debe **explicarse de forma clara y concisa el valor añadido** que supone que la empresa realice acciones de RSC (dado que los consumidores difícilmente entienden la información comprendida en las etiquetas) y prestar especial atención a cómo demostrar las declaraciones que se hagan.

A la hora de decidir acerca de la política comunicativa de RSC, la empresa tendrá que sopesar también los posibles efectos adversos de la provisión de información. Por un lado, las empresas que divulguen sus actividades de RSC se exponen a un mayor nivel de escrutinio social y deben ser conscientes de que mientras las reacciones positivas a buenas prácticas en RSC a menudo son poco tangibles, la reacción negativa de los consumidores para denunciar una actitud desacertada de una empresa suele ser ágil y puede tener un importante abasto, especialmente en el caso de grandes empresas multinacionales que están más expuestas a la opinión pública y a la realización de boicots generalizados (Smith, 2007). Tal y como se muestra en el apartado 5.1.2 de este informe, los consumidores reaccionan sobretodo a la información negativa acerca de RSC, mientras que sólo los sensibles a acciones en determinados campos de RSC actúan en función de información positiva. Por esta razón será muy relevante conocer el público objetivo y sus preferencias respecto a las distintas acciones de RSC.

La posibilidad de que la información divulgada acerca de la RSC contragolpee la compañía es un gran incentivo para que éstas reporten sus acciones de RSC de la forma más fidedigna posible y es por esta razón que muchas empresas han tendido a ser cada vez más reservadas y precavidas en sus declaraciones, reduciendo la exposición al riesgo y buscando los beneficios de la RSC no tanto en un incremento de las ventas a corto plazo como una consolidación de la reputación de la marca. Estos fines a menudo requieren canales menos expuestos que la publicidad, como son los informes de RSC o los certificados, y abandonar los mensajes llamativos en medios de comunicación masivos.

Fuentes de información alternativas

A pesar de que por lo general los consumidores confían en fuentes secundarias como “familiares, conocidos y amigos”, dependientes de tiendas y asociaciones

de consumidores (ver el estudio revisado de Fundación Eroski, 2007), para generar un estado de opinión sobre su actuación en RSC, la empresa debe considerar qué canales utilizar para difundir sus políticas. A continuación y a modo de conclusión de esta sección se presentan las fuentes alternativas para informar acerca de la RSC a disposición de la empresa.

a) Memorias de RSC

Por un lado, un gran número de empresas elaboran - normalmente con una periodicidad anual - una memoria de RSC (a veces integrada en una sección de los informes generales de la compañía), en la cual reportan sus prácticas y acciones en pro de la RSC. Los destinatarios de estas memorias suelen ser por lo general los accionistas, empleados, clientes industriales y proveedores de la compañía. Este tipo de documento, debido a su extensión y tecnicidad raramente alcanza al consumidor final. Aun así, a medida que los consumidores van ganando interés por la RSC es posible que exijan la elaboración de estos informes. Para que las memorias de RSC sean informativas, es importante que aporten datos contrastables, comparables y creíbles. Debido a que no existe un marco legislativo que dé legitimidad a las afirmaciones que contienen los informes, muchas empresas optan por realizar una auditoría y verificación de sus memorias. Así mismo, existe un número de iniciativas para ayudar a las empresas a realizar sus informes de RSC mediante estándares para medir y comunicar sus acciones en relación a sus actuaciones éticas, sociales y medioambientales (el más importante es el Global Reporting Initiative - GRI).

b) Códigos de conducta

En los últimos años ha habido una tendencia de desarrollo de códigos de conducta. Los códigos suelen ser una declaración formal del comportamiento que se espera de la compañía hacia empleados, accionistas, consumidores, entorno o sociedad. Estos códigos constituyen una señal visible de que la organización es consciente de la necesidad de un comportamiento ético y representan una importante herramienta de gestión de la RSC (ver Ayuso y Garolera, 2011).

Sin embargo, existen diferentes visiones de lo que exactamente constituye un código ético y qué compromisos debe contener. Aparte de distintas maneras de denominar este tipo de documentos (código ético, código de conducta, principios y valores, normas de actuación, etc.), las empresas también difieren en los formatos utilizados y en los valores, responsabilidades y normas de conducta a los que apelan. A pesar de que los consumidores raramente buscarán información acerca de los códigos éticos de las empresas, estos pueden resultar especialmente críticos en situaciones en las que llegue información nociva al consumidor y haya que clarificar la posición de la compañía. En este sentido, la existencia de un código ético de actuación transmite una imagen de mayor solidez

a todos los grupos de interés respecto a las políticas de RSC que pueda emprender la empresa.

c) Medios promocionales

La publicitación de las acciones de RSC es una decisión que debe ser tomada con mucha cautela debido a la posibilidad de que los consumidores la perciban como una acción puramente comercial e interesada y resten credibilidad a la política de la empresa.

Los consumidores perciben que la **publicidad en medios masivos** es un canal que ofrece información incompleta y sesgada, magnifica las cualidades, y sobreutiliza la emotividad. Utilizar la publicidad para informar acerca de un campo tan sensible y que genera tanta suspicacia como la RSC puede crear una reacción adversa de los consumidores que vaya mucho más allá de los potenciales beneficios. En cualquier caso, si la compañía decide trasladar a la publicidad las acciones de RSC realizadas, es preciso que ésta se diseñe sobre los principios de honestidad y verificabilidad y que se integre en la estrategia comunicativa de forma que no sólo se lancen mensajes al consumidor sino que se recojan sus reacciones e impresiones y que de alguna forma se pueda monitorizar la efectividad de la interacción.

El uso de las **tecnologías de la comunicación**, es cada vez más importante para poner al alcance del consumidor información a medida, aquella que desee recibir acerca de la RSC. En este sentido, se están desarrollando nuevas tecnologías que permiten ir más allá de la comunicación convencional. El estudio de Accenture (2010) por ejemplo destaca nuevas aplicaciones del iPhone que permiten escanear el código de barras de un producto para obtener información detallada sobre las actividades de RSC, como puede ser algo tan concreto como la huella de carbono de un producto.

Las tecnologías de comunicación obligan a las empresas a una mayor transparencia en su política de RSC ya que permiten un escrutinio más pormenorizado por parte del consumidor. Dado que los consumidores descuentan las autoafirmaciones de las empresas respecto a sus políticas de RSC es importante que la empresa establezca canales de comunicación que capten las corrientes de opinión del público y puedan de alguna forma influenciar la información indirecta que fluye sobre su comportamiento en RSC. En este sentido, en los últimos años han cobrado importancia las redes sociales en las cuales los usuarios intercambian información acerca de los productos, y las empresas han creado figuras como el *community manager* que están específicamente destinados a captar y redirigir las corrientes de opinión y noticias en circulación de la empresa que puedan influir en las etapas del proceso de compra. Aunque existen notables diferencias entre los diversos mercados y sectores, la investigación realizada por Havas Media (2010) indica que los

canales de comunicación digitales e indirectos (comentarios de los empleados, recomendaciones de familiares y amigos, líderes de opinión importantes, expertos, ONG, etiquetas de certificación, etc.) se están convirtiendo en plataformas fundamentales para involucrar al consumidor.

La RSC está relacionada con factores emocionales y puede ser un motor de compra por impulso (frente del lineal), más que una respuesta a una decisión informada y razonada fruto de la consulta de distintas fuentes de información. De esta manera, es preciso señalar la importancia clave de incorporar información relativa a los comportamientos responsables de la empresa en los entornos de compra, donde el consumidor emite su veredicto respecto a las cuestiones éticas (Forética, 2011). En el punto de venta, una forma de directamente informar a los consumidores acerca de las políticas de RSC de la empresa asociadas al producto y sobre sus repercusiones en las propiedades de éste es mediante el **etiquetaje**. Tal y como pone de relieve el estudio de Carrero, Valor y Rosa (2010) centrado en el etiquetado ecológico, el panorama que el consumidor encuentra en el punto de venta es confuso. Ni nacional ni internacionalmente, existe una regulación clara y específica que ordene el uso de afirmaciones sociales y ambientales en el etiquetaje de productos y servicios. Debido a la gran diversidad de simbología utilizada en el etiquetado, hay mucho desconocimiento y desconfianza entre los consumidores a la hora de identificar y discriminar entre sellos referentes a las propiedades de RSC. Si bien los símbolos ayudan al consumidor a digerir la información de las etiquetas de RSC, éstos son poco informativos (especialmente para los mayores, mujeres y los que tienen un menor nivel de estudios) y debe hacerse un esfuerzo para mejorar su funcionalidad (auto-explicativos de atributo y entidad certificadora) y capacidad informativa de forma que generen más notoriedad, conocimiento y credibilidad. En este sentido, la empresa deberá estudiar los efectos que tienen sobre el consumo los distintos tipos de etiquetas a su alcance y qué información deberían contener para lograr sus objetivos (reconocimiento, fiabilidad, intención de compra, satisfacción, etc.)¹¹.

¹¹ Un ejemplo de estudio descriptivo del efecto de las etiquetas distintivas de las actividades de RSC es la encuesta realizada por Fairtrade International y Globescan (2011) centrada en la evaluación de la etiqueta Fairtrade International.

Anexo 1: Principales revistas académicas que contienen artículos referentes al comportamiento del consumidor ante acciones de RSC

Revista ¹²	Factor de impacto ¹³ 2010
Academy of Management Journal	5,250
Academy of Management Review	6,720
Business Ethics Quarterly	3,256
Business Horizons	0,809
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	1,672
Ecological Economics	2,754
European Journal of Marketing	0,824
Harvard Business Review	1,881
International Business Review	1,489
International Journal of Consumer Studies	0,512
International Journal of Research in Marketing	1,365
International Marketing Review	1,438
Journal of Advertising	0,847
Journal of Business Ethics	1,125
Journal of Business Research	1,773
Journal of Consumer Affairs	1,804
Journal of Consumer Psychology	2,405
Journal of Consumer Research	2,590
Journal of International Business Studies	4,184
Journal of Management	3,758
Journal of Management Studies	3,817
Journal of Marketing	3,770
Journal of Marketing Research	2,800
Journal of Personality and Social Psychology	5,205
Journal of Public Policy and Marketing	1,535
Journal of Retailing	2,257
Journal of the Academy of Marketing Science	3,269
Management Science	2,221
Marketing Letters	1,263
Psychology and Marketing	1,385
Public Relations Review	0,761
Strategic Management Journal	3,583

¹² La selección de revistas se ha realizado en base a una búsqueda por palabras clave en la base de datos Scopus.

¹³ El factor de impacto de una revista es el promedio de veces que en un año determinado se citaron los artículos publicados por esta revista en los dos años anteriores.

Referencias

- Accenture (2010). A New Era of Sustainability. UN Global Compact - Accenture CEO Study.
- Andreasen, A. R. (1975). The disadvantaged consumer. Free Press (New York).
- Aqueveque C. (2005). Marketing and market development. Signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*. 5, 3, 70-81.
- Auger, P., Burke, P., Decinney, T. M., Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42, 3.
- Auger, P., Devinney, T. M., Luvriere, J. J., Burke, P. F. (2010). The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-country Comparative Study. *International Business Review*, 19, 140-159.
- Ayuso, S., Garolera, J. (2011). Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido. Cátedra Mango de RSC, Documento de trabajo nº 10.
- Baghi, I., Rubaltelli, E., Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 16, 1, 15-26.
- Ballesteros, C. (2007). Tu compra es tu voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad. Ediciones Hoac.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 59, 1, 46-53.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., van Rekom, J. (2007). The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other? *Journal of Business Ethics*, 74, 233-252.
- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47, 1, 9-24.
- Bonini, S.; Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brunk, K.H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*. 63, 3, 255-262.
- Carrero I., Valor, C., Rosa, J. M. (2010). La Relación del Consumidor con las Etiquetas Sociales y Medioambientales. Estudio Diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial. Informe para el Ministerio del Trabajo e Inmigración.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- Casadesús-Masanell, Crooke, M., Vasishth, V. (2009). Households' Willingness to Pay for "Green" Goods: Evidence from Patagonia's Introduction of Organic Cotton Sportswear. *Journal of Economics and management Strategy*, 18, 1.

- Castaldo S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*. 84, 1, 1-15.
- CECU (2010). RSE 2010. La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España.
- CETEM (2010). El observatorio de la distribución.
- Chamorro, A.; Miranda, F. J.; Rubio, S. (2006). El Estado de la Investigación sobre Marketing Ecológico en España: Análisis de Revistas Españolas 1993-2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 2. 137-156.
- CIS (2001). Estudio nº 2.419. Barómetro de Mayo 2001. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Comisión Europea (2001). Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. IPES. Estudi 6, Barcelona.
- Consumers International y UNEP (2011). Hands-on sustainable consumption: a training guide for implementing the United Nations Guidelines for consumer protection. UNEP training guide.
- Cornelissen, G., Dewitte, S., Warlop, L., Yzerbyt, V. (2007). Whatever people say I am, that's what I am: Social labeling as a social marketing tool. *International Journal of Research in Marketing*, 24.
- Cotte, J., Ivey, R., Trudel, R. (2009). Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge. Network for Business Sustainability Project Series.
- Creyer, E. H. and Ross, W. T. Jr (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer marketing*, 14,6.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics?: willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 2.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE. Thousand Oaks, CA.
- Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2006.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., Bohen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 6.
- Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1, 1.
- Drunwright, M. E. (1994). Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion. *Journal of Marketing*, 58, 3.
- 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.
- Echo (2010). A world in trust. Leadership and Corporate Responsibility. International Business Leaders Forum.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9.

Economist Intelligence Unit (2009). Management magnified: Sustainability and corporate growth. The Economist.

Economist Intelligence Unit (2011). The sustainable future. Promoting growth through sustainability. The Economist.

Ellen, P. S., Webb, D. J., Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Journal of the Academy of Management Science, 34,2.

Elliott, D. (2006). Can sustainable Consumption become an Effective Brand Attribute? Attitudes and behaviour towards sustainability and its potential to influence corporate performance. XVI Congreso de Estudios Vascos: Grapen Iraunkorra-IT.

Elliott, K. A., Freeman, R. B. (2001). White hats of Don Quixotes? Human rights vigilantes in the global economy. National Bureau of Economic Research. Working Paper 8102.

Esrock, S., Leichty, G. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? Public Relations Review, 24, 3, 305-319.

European Commission. (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report. Flash Eurobarometer, 256 -The Gallup organization.

Fairtrade International y Globescan (2011). Global Poll. Fairtrade International.

Festinger (1956). When Prophecy Fails: A Social and Psychological Study. By Leon Festinger, Henry Riecken, and Stanley Schachter. Harper-Torchbooks.

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. Journal of Consumer Research, 20, 2.

Fleishman Hillard International Communications (2007). Rethinking Corporate Social Responsibility. Fleishman-Hillard/National Consumers League Study. White Paper.

Forética (2008 /2011). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. Forética. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.

Fraj, E., Martínez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. Journal of Consumer Behaviour, 5.

Fundación Alternativas (2010). Informe 2010. La Responsabilidad Social Corporativa en España. La responsabilidad social corporativa y el futuro de la empresa. Informe 2010 Fundación Alternativas.

Fundación Corresponsables (2011). Anuario Corresponsables. Organizaciones Responsables y Sostenibles. Mediaresponsable.

Fundación Entorno (2010). Marketing de productos y servicios sostenibles. Donde la innovación crea valor.

Fundación Eroski (2007). Barómetro de consumo 2007. Barómetro de Consumo.

Galarraga, T., Markandya, A. (2004). Economic techniques to estimate the demand for sustainable products: a case study for fair trade and organic coffee in the United Kingdom. Economía Agraria y Recursos Naturales, 4, 7.

García de los Salmones M. M., Rodríguez del Boseque, I., Herroero, A. (2007). Percepción de Comportamiento Responsable y Costes de Cambio como Determinantes de la Lealtad hacia un Servicio. Revista Española de Investigación de Marketing, ESCI. 11, 1, 97-119.

GlobeScan SustainAbility (2011). The sustainability survey. Global Expert Insight.

Grant Thornton (2008). Corporate Social Responsibility: a necessity not a choice. International Business Report.

Griskevicius, V., Tybur, J.M., Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98, 3, 392-404.

Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. SAGE Publications Ltd.

Hartmann, P., Forcada F. J., Apaolaza, V. (2004). Superando los Límites Medioambientales de la Empresa: Un Estudio Experimental del Efecto del Posicionamiento Económico en la Actitud hacia la Marca. *Cuadernos de Gestión*, 4, 1, 83-95.

Havas Media (2010). Brand Sustainable Future. Construyendo marcas relevantes en la nueva era de la comunicación. Havas Media Intelligence.

Hoch, S., y Loewenstein, G. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.

Ipsos Public Affairs (2010). Economía, RSE y Reputación Corporativa de las Empresas. VII Ola KAR. IPSOS.

IRI (2009). Sustainability: CPG Marketing in a Green World. Times and Trends.

Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption. A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. Sustainable Development Research Network. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Kellaris, J. J., Dahlstrom, R. F., Boyle, B. A. (1996). Contextual bias in ethical judgment of marketing practices. *Psychology and Marketing*, 13, 7.

Keys, T., Malnight, T. W., van der Graaf, K. (2009). Making the most of corporate social responsibility. *McKinsey Quarterly*, December 2009.

Khan, U., Ravi, D. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43.

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C. (1998). Review and Critical Assessment Of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*.

Klein, J. G., Smith, C., John, A. (2003). Why we boycott: Consumers motivations for boycott participation and marketer responses. Centre for Marketing Working Paper. London Business School, Regent's Park, London NW1 4SA, U.K.

Klein, J., Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21.

Kleiser, S. B., Sivadas, E., Kellaris, J. J., Dahlstrom, R. F. (2003). Ethical ideologies: efficient assessment and influence on ethical judgments of marketing practices. *Psychology and Marketing*, 20,1.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. Free Press.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Lee, K.-H., Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*. 36, 2, 193-195.

- Lefebvre R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1, 1.
- Lloyd, K. (1992). Green consumers: the truth behind the hype. HPI Research.
- Lozano, J. M., Vilanova M. (2011). Una apuesta llamada sostenibilidad. *La Vanguardia*, 22/05/2011, pp. 26.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24.
- Ma, Z. (2010). The Status of Contemporary Business Ethics Research: Present and Future. *Journal of Business Ethics*. , 90, 1-11.
- Madrigal, R., Boush, D. M. (2008). Social Responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology and Marketing*, 25, 6.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*. 30, 1, 57-72.
- Maignan, I. y Ferrel, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, pp. 55-67.
- Malhotra, N., Birks, D. (2003.). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- 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.
- Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*. 84, 1, 65-78.
- Marín, L., Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 91-112.
- Mazar, N., Amir, O., Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45, 6.
- McIntyre, R., P., Capen, M. M., Minton, A. P. (1995). Exploring the psychological foundations of ethical positions in marketing. *Psychology and Marketing*, 12, 6.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., Monin, B. (2010). Moral Self-Licensing: When Being Good Frees Us to Be Bad. *Social and Personality Psychology Compass* 4/5.
- Miller, K. E., y Sturdivant, F. D. (1977). Consumer Response to Socially Questionable Corporate Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 2, 1-7.
- Ministerio de Medioambiente. Secretaría General de Medioambiente. Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental. (2000). Consumo Sostenible en España. Serie Monografías.
- 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. *Journal of Consumer Affairs*. 35, 1, 45-72.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39,1.
- Mohr, L., 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.
- MORI. (1994). The Green Consumer: Consumer Attitudes to Green Issues. MORI: London.

National Geographic y Globescan Index (2010). Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. Highlights report. National Geographic and Globescan report

Nelson, K.A. (2004). Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions. *Journal of Consumer Psychology*. 14, 40575, 28-40.

Newholm, T.; Shaw, D. (2007). Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5.

Nimon, W., Beghin, J. (1999). Are Eco-Labels Valuable? Evidence From the Apparel Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 81.

Nisan, M. (1991). The moral balance model: Theory and research extending our understanding of moral choice and deviation. In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of Moral Behavior and Development* (pp. 213–249). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Oppewal, H., Alexander, A., Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 4, 261-274.

Osterhus, T. L. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How DO They Work? *Journal of Marketing*, 61, 4.

Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59, 2.

Patterson, J. M. (1966). What are the social and ethical responsibilities of marketing executives? *Journal of Marketing*, 30, 3.

Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33.

Pirsch, J., Gupta, S., Grau, S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70, 125-140.

PricewaterhouseCoopers (2005). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Informe de consultoría PricewaterhouseCoopers.

Ramasamy, B., Yeung, M.C.H., Au, A.K.M. (2010). Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values. *Journal of Business Ethics*. 91, SUPPL. 1, 61-72.

Roberts, J. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39.

Russell, D. W., Russell, C. A. (2010). Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*, 21.

Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*. 38, 2, 225-243.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

- Shaw, D., Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 3.
- Shea, L.J. (2010). Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: A commentary essay. *Journal of Business Research*. 63, 3, 263-264.
- Smith, C. N. (2007). Consumers as Drivers of Corporate Responsibility. Centre for Marketing Working Paper. London Business School. Num. 07-113.
- Smith, N. C. (2009). Bounded goodness: marketing implication of Drucker on corporate responsibility. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 14, 5.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, 4.
- TNS (2011). El impacto de la sostenibilidad en las relaciones entre empresas y consumidores. Estudio TNS.
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribí, J. A. (2011). Generating Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *Business Economics Working Papers*. Universidad Carlos III Madrid.
- Valor, C. y Calvo, G. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín Económico de ICE*.
- Varadajan, P. R., Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 3.
- Vargas, J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Documento de proyecto, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.
- Vogel, D. (2005). The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility. The Brookings Institution. Paperback edition.
- Vrioni, A. B., Bronn, P. S. (2001). Corporate Social Responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, 2.
- Wagner, T., Lutz, R.J., Weitz, B.A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*. 73, 6, 77-91.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*.
- Webster, F. E. (1974). *Social aspects of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Información sobre la autora

Mercè Roca: Doctora en Empresa por la Leeds University Business School (Reino Unido), Máster en Economía y Management por la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y Licenciada en Economía y en Administración y Dirección de Empresas por la UPF. Actualmente es Directora del Master of Science in International Business, Coordinadora de Marketing e Investigación de Mercados, profesora acreditada Agregada e integrante del Grupo de Investigación en Economía y Empresa Internacional (GRE₂I) de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF), del Laboratorio en Economía Experimental de la UPF y del Grupo de Investigación en Logística empresarial de la UPF. Su investigación se centra en el área del marketing con especial interés por su aplicación al estudio del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.



Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona
Tel.: 93 295 4710
Fax: 93 295 47 20
www.esci.upf.edu