

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA

RSC

EN LA REGIÓN DE MURCIA EN 2023



Equipo de trabajo:

Longinos Marín Rives (coord.)

Pedro J. Cuestas Díaz (coord.)

María del Carmen Alarcón del Amo

Inés López López

Manuela López Pérez

Salvador Ruiz de Maya

Diseño y maquetación | Estudio MOZO_

ISBN: 978-84-120541-3-2

Editorial: Colegio de Economistas de la Región de Murcia - Servicio de Estudios

Título: LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA EN 2023

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA EN 2023



Contenidos

PRESENTACIÓN

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

01.1 LA IMPORTANCIA DE LA RSC

01.2 LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR
PARA LA RSC

01.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE
LA RSC

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

02.1 METODOLOGÍA

02.2 RESULTADOS

02.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSC

02.2.2. El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y su criterio de compra

02.2.3. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC y la percepción sobre las empresas murcianas

02.2.4. El comportamiento responsable de los encuestados













Índice de tablas, gráficos y figuras

Índice de Tablas



- 20  Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Índice de Gráficos

- 21  Gráfico 1. ¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC)? 2023
- 22  Gráfico 2. ¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC)? 2008-2023
- 23  Gráfico 3. ¿Qué cree que es la RSC?
- 24  Gráfico 4. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? 2023
- 24  Gráfico 5. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? 2010-2023
- 25  Gráfico 6. ¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSC?
- 26  Gráfico 7. ¿Conoce lo que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?
- 28  Gráfico 8. Cuando escucha la palabra “Sostenibilidad” en relación con la actividad de una empresa u organización, ¿a qué se está refiriendo?
- 29  Gráfico 9. Respecto al término ESG, ¿a qué lo asocia?
- 30  Gráfico 10. ¿Ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa? 2023
- 31  Gráfico 11. ¿De qué empresa ha leído el informe o memoria de RSC? 2023
- 32  Gráfico 12. ¿Ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa? 2010- 2023
- 32  Gráfico 13. Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? 2023
- 33  Gráfico 14. Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? 2008-2023

- 34  Gráfico 15. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable? 2023
- 35  Gráfico 16. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable? 2008-2023
- 36  Gráfico 17. En su opinión, ¿qué considera que deberían de hacer las empresas?
- 37  Gráfico 18. ¿Percibe que en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?
- 37  Gráfico 19. ¿Cree que las empresas murcianas son responsables? 2023
- 38  Gráfico 20. ¿Cree que las empresas murcianas son responsables? 2010-2023
- 39  Gráfico 21. ¿Cómo considera que son las empresas murcianas en comparación con el resto de empresas españolas?
- 39  Gráfico 22. ¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables? 2023
- 40  Gráfico 23. ¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables? 2010-2023
- 41  Gráfico 24. Responda a las siguientes cuestiones sobre decisiones de compra y consumo
- 42  Gráfico 25. Indique de qué manera colabora con la sociedad
- 43  Gráfico 26. Responda a estas cuestiones sobre su comportamiento

Índice de Figuras

- 26  Figura 1. Nube de palabras - ¿A qué asocia los ODS?
- 27  Figura 2. Nube de palabras - ¿Sabe lo que es la Agenda 2030?

PRESENTACIÓN



Hace quince años desde que se publicara el primer estudio de percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la Región de Murcia.

Con el estudio actual son ya cinco los elaborados desde la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia, publicados en 2008, 2010, 2014, 2018 y 2023.

El primer estudio se publicó en un momento en que la crisis económica estaba comenzando, el concepto de RSC y su aplicación empresarial estaba llegando a la Región de Murcia. Desde entonces, los años han sido turbulentos económicamente, lo que ha llevado a una intensa labor institucional, académica y profesional para promover y desarrollar estas estrategias en la sociedad murciana.

Durante estos quince años, la RSC se ha convertido en uno de los principales elementos de trabajo de numerosas organizaciones. Dado el carácter transversal de la RSC y el inevitable acercamiento de esta

a las Administraciones Públicas, en la Región de Murcia, se creó la Comisión Interdepartamental de RSC de la Región de Murcia (CIRSOC), un órgano administrativo que permite una actuación efectiva y concertada de recursos y esfuerzos para garantizar la eficiencia y eficacia de las acciones de la Administración Regional dirigidas a promover e incorporar la RSC. Esta Comisión se encarga de coordinar, proponer, asesorar y supervisar los temas relacionados con la RSC. En concreto, tal y como destacan, sin perjuicio de las competencias que en materia de RSC corresponden a cada consejería, la CIRSOC desempeña las siguientes funciones: “a) proponer las medidas de coordinación de actuaciones y proyectos de las Consejerías, Organismos y Entidades de la Comunidad Autónoma con competencias en la adopción de iniciativas relaciona-

das con la responsabilidad social corporativa; b) procurar en esta materia la adecuada coordinación y cooperación con el resto de las Administraciones Públicas competentes; c) estudio y formulación de recomendaciones y propuesta de planes de actuación integral para el mejor cumplimiento de las directrices y objetivos fundamentales que al respecto se definan por el Gobierno Regional, d) recabar información sobre la puesta en marcha y realización de las actuaciones acordadas por la Comisión a realizar por las Consejerías, Organismos y Entidades en materia de RSC; e) Seguimiento y evaluación de las diversas actuaciones que se acuerden por la CIRSOC; f) la emisión de informes o dictámenes sobre proyectos y propuestas de alcance regional con repercusión en la responsabilidad social corporativa, que sirvan de base a decisiones de diversos Departamentos y Organismos de la Administración Regional; g) proponer e informar la elaboración de la normativa necesaria que implique competencias de diversos Departamentos, en el ámbito de los objetivos de la CIRSOC; h) aprobación de las normas de régimen interno que estime procedente para el mejor desarrollo de sus trabajos; i) informar con carácter preceptivo,

y no vinculante, las disposiciones normativas que elabore el Titular de la Consejería competente en materia de Trabajo y que sean necesarias para la aplicación de lo establecido en el presente decreto; j) elaborar una memoria anual en la que se recojan las actuaciones de la Administración Regional relacionadas con la responsabilidad social corporativa; k) cualquier otra función que, en el marco de sus competencias, se le atribuya por disposición legal o reglamentaria (CIRSOC, 2023).

En el ámbito de la investigación y la formación, cabe destacar el trabajo que la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia (UMU) desarrolla desde su creación en 2010. Tal y como señala en su página web, la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia nace gracias al compromiso de la UMU y de la Consejería de Educación, Empleo y Formación con las empresas y organizaciones en el impulso de la investigación en todos los temas relacionados con la RSC. Sus objetivos son, entre otros, el impulso de actividades de investigación en temas de RSC, la difusión, información y sensibilización de la RSC entre empresas, instituciones y sociedad, el fomento de la educación y la formación en

materia de RSC entre organizaciones, universidad y cualquier otro interesado, la sociedad del conocimiento, intercambio de experiencias y de buenas prácticas entre empresas en materia de RSC y el estímulo a empresas y universidades para que desarrollen y comuniquen sus políticas de RSC (Cátedra RSC UMU, 2023). Debido a la amplia experiencia investigadora y la calidad de las publicaciones de los miembros del equipo de esta cátedra, la Cátedra RSC de la UMU es uno de los referentes a nivel de investigación y divulgación en este ámbito.

El impacto de las tareas desempeñadas por la Cátedra RSC de la UMU ha sido evidente, no solamente por los intentos de sensibilización y establecer las relaciones adecuadas para la puesta en marcha de estrategias de RSC, sino también y sobre todo, en la formación, que ha quedado marcada por el Máster de RSC de la Universidad de Murcia que se encuentra en este curso 2022/2023 es su décima edición. Este máster se ha situado como un referente a nivel nacional, tras formar en los últimos 10 años a más de 180 directivos y responsables de RSC y sostenibilidad de las principales empresas de la

Región de Murcia. En esta década, han formado a profesionales del Grupo Fuertes, Hefame, Estrella de Levante, Grupo Orenes, Disfrimur, G's España, Primaflor, Mercamurcia, Jisap, Prosur, Zamora Company, Marnys, Grupo Zambudio, Linasa, EuroVértice, Francisco Aragón o Auxiliar Conservera, entre otras compañías.

El estudio que se presenta es una continuación a los cuatro estudios anteriores publicados el primero de ellos en 2008, "La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia", el segundo de ellos en 2010, "La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica", el tercero en 2014, "La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Signos de madurez" y, el último, realizado en 2018, "Evolución de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia en la década 2008-2018". Con este estudio, titulado "La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia en 2023" se pretende conocer la percepción que tienen los consumidores de la Región de Murcia sobre el concepto

de RSC, su significado, su comportamiento ante las acciones de RSC de las empresas y su criterio de compra, la percepción sobre el nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia y el comportamiento responsable de los encuestados. A su vez, debido a que varias de las preguntas analizadas también se encuentran en los estudios anteriores, en esos casos se ofrece una comparación, permitiendo una visión global de la evolución que la percepción de los consumidores murcianos sobre la RSC ha venido mostrando a lo largo de los últimos quince años. El estudio, realizado a través de encuestas a consumidores de toda la Región de Murcia, se estructura con la presentación de los resultados de cada uno de los bloques identificados y sus posteriores conclusiones.



LA RESPONSABILIDAD

SOCIAL CORPORATIVA Y EL

COMPORTAMIENTO

DEL CONSUMIDOR

01.1 LA IMPORTANCIA DE LA RSC

01.2 LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR PARA LA RSC

01.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE LA RSC



01.1. LA IMPORTANCIA DE LA RSC

En la mitad del siglo pasado, Bowen (1953) fue el primero en hablar sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), aludiendo a las “responsabilidades hacia la sociedad que se puede esperar que los empresarios asuman de forma razonable”, proponiendo que la responsabilidad social se refiere a las “obligaciones del empresario por conseguir las políticas, tomar decisiones o seguir líneas de actuación que sean deseables en los mismos términos y valores que lo desea nuestra sociedad”. Esta definición planteaba un dilema sobre si las empresas debían satisfacer las expectativas de los accionistas como propietarios, o responder a la sociedad en su conjunto. Esta decisión determinaría el grado de confianza que la sociedad tendría hacia las empresas.

A partir de los años cincuenta y hasta el presente, numerosos investigadores han proporcionado definiciones alternativas del concepto, que podrían ser resumidas como todas aquellas acciones o esfuerzos que una empresa u organización lleva a cabo de manera voluntaria para mejorar sus relaciones con sus grupos de interés (Marín y Ruiz, 2007), entendiendo estos últimos como todos aquellos agentes con los que se relaciona la empresa y que son afectados por su actividad: proveedores, clientes, empleados, accionistas, medio ambiente y sociedad en general. Cabe destacar que la RSC no solo influye en el comportamiento de los grupos de interés de las empresas (confianza de los proveedores, fidelidad de los clientes, valoración positiva de la sociedad o el des- empeño de sus trabajadores) sino que revierte directamente en la competitividad y en los beneficios empresariales.

Por tanto, la RSC puede considerarse como una estrategia empresarial basada en la consecución de mejores resultados a través de la búsqueda del equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental, y se consigue al fomentar la confianza, el respeto y la motivación con sus grupos de interés.



Así, desde su inicio, la RSC ha sido objeto de numerosas investigaciones desde diferentes perspectivas. Garriga y Melé (2004) separaron y agruparon el concepto, basándose en las principales teorías y aproximaciones vinculadas a este. Estos autores establecieron que todas estas teorías se engloban en economía, política, integración social o ética, segmentando así el concepto en cuatro grupos de teorías dependiendo del objetivo último de la RSC para la empresa: instrumentales, políticas, integradoras o éticas. Las teorías instrumentales contemplan la RSC como una estrategia para alcanzar metas económicas y, en última instancia, generar riqueza. Las teorías políticas se centran en el poder de la empresa en la sociedad y su responsabilidad en la política. Las teorías integradoras plantean que la empresa debe tomar en consideración los requerimientos sociales, ya que depende de la sociedad para su supervivencia y crecimiento. Finalmente, las teorías éticas sugieren que la relación entre la empresa y la sociedad debe ser regida por los valores éticos, lo que conlleva la responsabilidad social de la empresa como una obligación moral.

En su ámbito regional, la RSC ha ido cobrando cada vez un papel más protagonista entre las empresas. Según el “Barómetro de la RSC en

la Región de Murcia” llevado a cabo por el Instituto de Fomento (INFO) y la Universidad de Murcia (Marín, Cuestas, López, López y López, 2022), el 72% de las pymes de la Región poseen guías o manuales orientativos para mejorar la implantación de la RSC. También destaca por encima del resto el esfuerzo que están realizando los directivos murcianos por mejorar el impacto de sus actividades en el medio ambiente, pues se trata de una tendencia que ya practican 4,2 de cada 5 empresas. También en la línea de la sostenibilidad, hasta 4,1 de cada 5 realizan inversiones destinadas a ahorrar energía.

Según los resultados del Barómetro, el objetivo principal para el 58% de ellas es la satisfacción del cliente, mientras que para el 23% la principal preocupación era la creación de bienestar para la sociedad. La pandemia ha hecho que el 48% de las empresas cambien sus objetivos de RSC, y el 38% de las empresas destina más recursos a la RSC ahora con respecto a antes de la pandemia. La mayor parte del incremento de esta inversión en RSC se ha destinado a la plantilla (41,4%) y el medio ambiente (38,3%). Las tres prácticas que más se realizan con respecto al personal son tratar a la plantilla equitativa y respetuosamente, formar sobre prevención de riesgos laborales

(ambas con un nivel de implantación de 4,4 sobre 5) y apoyar a los empleados que quieran seguir formándose (4,2 sobre 5). Por lo que concierne a la RSC en su relación con los clientes, las prácticas que más se realizan con clientes son respetar la privacidad y dar respuesta a las quejas y sus sugerencias (ambas valoradas con un 4,5 sobre 5). Además, en el ámbito local donde operan las empresas, la actitud más destacada es considerarse parte de él, preocupándose por su desarrollo (4,1) y mantener relaciones transparentes con políticos locales (4).

01.2. LA IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR PARA LA RSC

En los últimos años, debido al impacto de la crisis, junto con la mayor conciencia sobre los efectos de la globalización, la sociedad ha experimentado un cambio significativo. Los ciudadanos ahora tienen una mayor cantidad de información disponible para tomar decisiones, y son conscientes de las consecuencias de sus propias acciones. Esta sensibilización a la responsabilidad ha creado un ambiente en el que los comportamientos irresponsables no solo son más visibles, sino también más condenados (Marín et al., 2018).

El papel del consumidor es uno de los principales mecanismos para fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas y organizaciones.

Esto se debe a que los consumidores tienen el poder de influir en la forma en que las empresas conducen sus negocios. Los consumidores pueden ejercer su influencia de varias maneras, incluyendo el voto económico (decidiendo qué comprar), el activismo, el boicot, la presión pública, entre otros. Estas acciones pueden ayudar a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables. Por ejemplo, si los consumidores empiezan a demandar productos ecológicos o

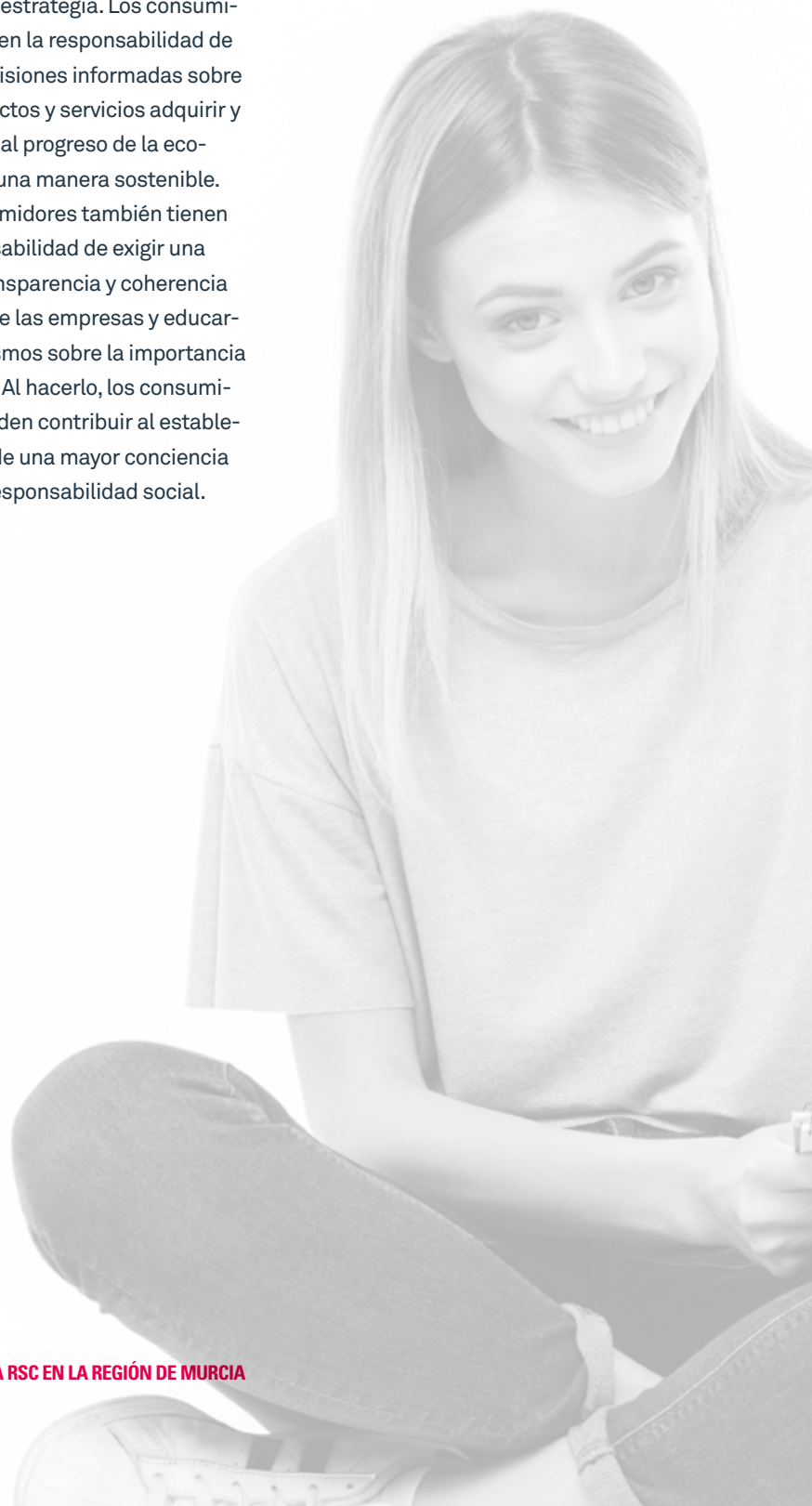
productos hechos de manera ética, las empresas tendrán que adaptar sus procesos de producción y distribución para satisfacer estas demandas, lo que les permitirá cumplir con los estándares de responsabilidad social.

En el entorno actual, se han reavivado los debates sobre el rol que desempeñan las empresas y las instituciones públicas en la promoción y ejecución de políticas responsables y transparentes. No obstante, también hay que subrayar la relevancia que tienen los consumidores, cuyas decisiones de compra o voto pueden premiar o castigar a las empresas y administraciones. Se exige cada vez más que estas sean socialmente responsables, pero el cambio necesario para una economía y una sociedad sostenibles no solo debe pedírseles a ellas. Los clientes y consumidores son fundamentales para la existencia de las empresas, por lo que también se les exige que actúen con responsabilidad. Igualmente, el comportamiento de los entes públicos es evaluado por la sociedad. Para que se produzca una evolución en la RSC de las organizaciones e instituciones, los consumidores y votantes deben también transformarse y tomar decisiones responsables. Sería inútil que una empresa invirtiera en RSC, si sus clientes prefieren adquirir productos de empresas irresponsables,

sin valorar los esfuerzos realizados (Marín et al., 2018).

La transformación de la conducta de los consumidores hacia una más responsable requiere un proceso de educación e información. La Responsabilidad Social del Consumidor se trata de una toma de decisiones con consciencia de las consecuencias de los actos de compra. Esto va más allá de los parámetros que han definido el Consumo Responsable, relacionado con aspectos medioambientales y respeto a la naturaleza, sino que abarca un cambio en los hábitos de consumo que tome en cuenta no sólo la sostenibilidad ecológica, sino también la económica y la social (Marín et al., 2018). Para que el movimiento que la RSC está generando en las empresas tenga un impacto real en la sociedad, los compradores deben estar mejor informados, educados y conscientes de su poder y responsabilidad. Las decisiones de los usuarios en el mercado son el último y más decisivo determinante para el éxito de la RSC. Por lo tanto, la Responsabilidad Social del Consumidor es la forma más exacta de describir la realidad de la RSC (Morrison y Bridwell, 2011).

En conclusión, el papel del consumidor en la RSC es clave para el éxito de esta estrategia. Los consumidores tienen la responsabilidad de tomar decisiones informadas sobre qué productos y servicios adquirir y contribuir al progreso de la economía de una manera sostenible. Los consumidores también tienen la responsabilidad de exigir una mayor transparencia y coherencia de parte de las empresas y educarse a sí mismos sobre la importancia de la RSC. Al hacerlo, los consumidores pueden contribuir al establecimiento de una mayor conciencia sobre la responsabilidad social.



01.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ANTE LA RSC

Los estudios realizados respecto a los factores que influyen en el comportamiento de compra ante la RSC presentan discrepancias. Por un lado, numerosos artículos defienden que los consumidores tienen en cuenta la preocupación de la empresa por el bienestar de la sociedad a la hora de elegir entre distintos productos o servicios (Bigné et al., 2005). Por el contrario, hay otros autores como Boulstridge y Carrigan (2000) que creen que la RSC no es un factor decisivo en el proceso de compra, destacando otros aspectos como el precio,

calidad y familiaridad de la marca. En último estudio realizado sobre la “Evolución de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia en la década 2008-2018” (Marín et al., 2018), se realiza un análisis detallado de las diferentes investigaciones sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra ante la RSC.

A pesar de que exista cierta resistencia de los consumidores a la compra ética, los estudios han demostrado que la RSC influye en su conducta de compra y es algo que valoran y por lo que están dispuestos a pagar más. La investigación en este campo demuestra que ha aumentado el número de compradores que toman en consideración estos criterios, lo que supone una oportunidad de mercado para las compañías responsables. En concreto, un estudio desarrollado por Forética (2022) a una muestra representativa de la ciudadanía en España, destaca que el consumo responsable se consolida y gana coherencia. Ocho de cada diez consumidores optarían por un producto en igualdad de condiciones comerciales. Uno de cada dos estaría dispuesto a pagar una prima del 10% por un producto responsable. Por otra parte, las barreras al consumo responsable son la falta de información, la capacidad adquisitiva y la poca claridad en el etiquetado. Por consiguiente, debido a la im-

portancia y a este comportamiento responsable de los consumidores, estas empresas deben centrar sus esfuerzos de gestión y comunicación en este ámbito.

Por tanto, aunque no está muy claro cuál es el efecto de la RSC en el comportamiento de compra de los consumidores, en general, el conocimiento de la RSC, el compromiso de la empresa con la RSC, el precio y la calidad de los productos son factores importantes que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos factores pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas tomen medidas para aumentar el conocimiento de la RSC entre sus consumidores, demostrar su compromiso con la RSC y ofrecer productos de calidad a precios razonables. Además, dado que los consumidores son el grupo de interés más importante para las empresas, éstas deben tenerlos en cuenta, gestionar y entender sus necesidades y preocupaciones y cómo se traducen en nuevas formas de comportamiento (Binninger y Robert, 2008).

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA

02.1 METODOLOGÍA

02.2 RESULTADOS

- 02.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSC
- 02.2.2. El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y su criterio de compra
- 02.2.3. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC y la percepción sobre las empresas murcianas
- 02.2.4. El comportamiento responsable de los encuestados



02.1. METODOLOGÍA

La metodología que se ha llevado a cabo para la elaboración de este estudio es de carácter cuantitativo, realizada mediante encuestas online a consumidores de la Región de Murcia.

El análisis e interpretación de resultados es de carácter descriptivo y comparativo, cuando es posible, tomando como referencia cuatro estudios anteriores realizados por la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia publicados en 2008, 2011, 2014 y 2018, referentes a “La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia” (Marín, Abenza y Agramonte, 2008), “La percepción de los consumidores sobre la Responsabili-

dad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica” (Marín et al., 2011), “La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Signos de madurez” (Marín, López y López, 2014) y “Evolución de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia en la década 2008-2018” (Marín, López y Linares, 2018).

La encuesta cuenta con 20 preguntas agrupadas en cuatro bloques, los cuales conforman los apartados de resultados del presente informe:

1. **El conocimiento de los encuestados sobre la Responsabilidad Social Corporativa.**
2. **El comportamiento de los encuestados ante las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas y su criterio de compra.**
3. **El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la Responsabilidad Social Corporativa y la percepción sobre las empresas murcianas.**
4. **Por último, el comportamiento responsable de los encuestados.**

Todas las preguntas han sido analizadas en términos absolutos, y cuando coincidían con preguntas analizadas en los informes de otros años también se han analizado en términos relativos, mediante la comparación de los resultados obtenidos en 2023 con aquellos publicados en los estudios anteriores de 2008, 2010, 2014 y 2018 en el contexto de la Región de Murcia.

La Tabla 1 recoge un resumen del estudio realizado.

 Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Población objeto de estudio	Consumidores murcianos mayores de 18 años
Ámbito de estudio	Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución por zonas territoriales (municipios), sexo, edad, nivel de estudios, profesión y nivel de ingresos
Instrumento de recogida de información	Cuestionario estructurado online autoadministrado, de una duración aproximada de 6 minutos
Trabajo de campo	Marzo de 2023
Empresa de investigación de mercados	Anma Research
Tamaño de la muestra	339 individuos
Error de muestreo	5%
Nivel de confianza	95% ($p=q=0,5$)
Software de análisis de datos	SPSS 21.0

02.2. RESULTADOS

02.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSC

El primer bloque del cuestionario recoge preguntas sobre el conocimiento de los encuestados sobre el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante) y sus atribuciones, esto es, si alguna vez ha oído hablar de él, qué cree que significa y si se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético de las empresas.

El Gráfico 1 muestra los resultados de la pregunta de si han oído alguna vez hablar de la expresión RSC. Como se puede observar, la mayoría de los individuos sí ha oído hablar de RSC (61,4%), un 19,2% le suena y un 19,5% no ha oído hablar.

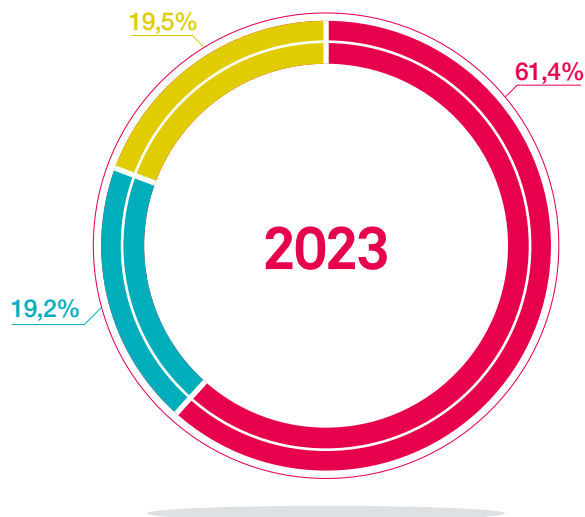


Gráfico 1.

¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC)? 2023

Fuente: elaboración propia.

- 🟢 Sí
- 🟡 Me suena
- 🟠 No
- ⚪ NS/NC



El Gráfico 2 muestra la evolución a lo largo de los años sobre la pregunta de si ha oído alguna vez hablar de la expresión RSC. Como se puede observar, ha habido una evolución positiva del conocimiento del término durante los últimos quince años, alcanzando la mayoría de los individuos en 2023 que sí han oído hablar de RSC (el 61,4%), frente a un 40,9% en 2018, 34,8%




en 2014, 31,5% en 2010 y 32,6% en 2008. Este aumento en 2023 ha ido en detrimento de aquellos que les suena el término (19,2%) o que no han oído hablar de él (19,5%), cuyos porcentajes son mucho menores que en años anteriores. Por tanto, se puede concluir que el concepto de RSC se ha extendido entre la población.

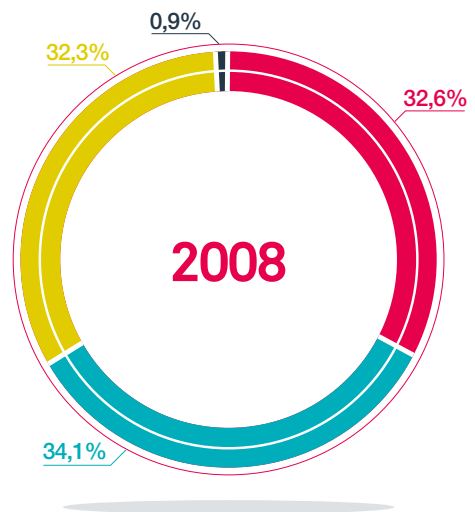
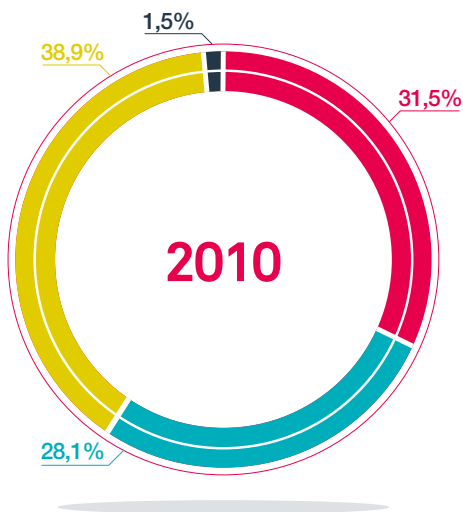
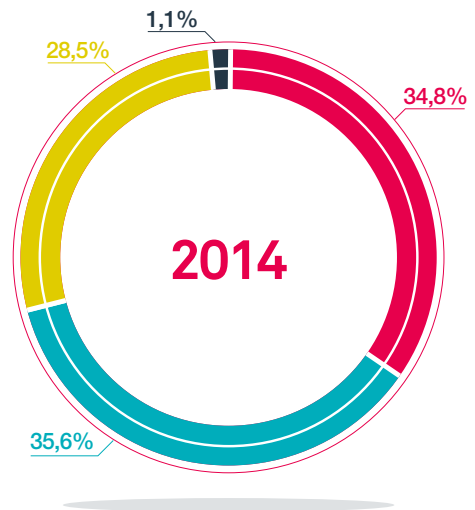
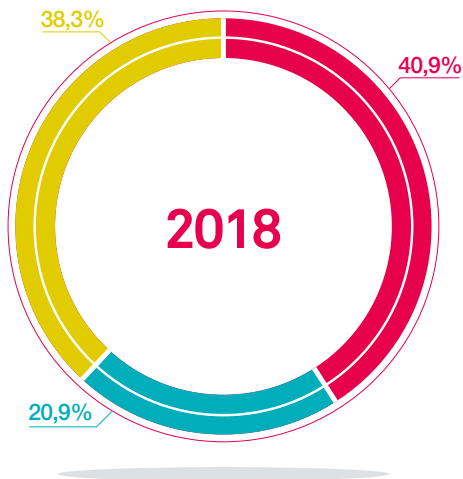
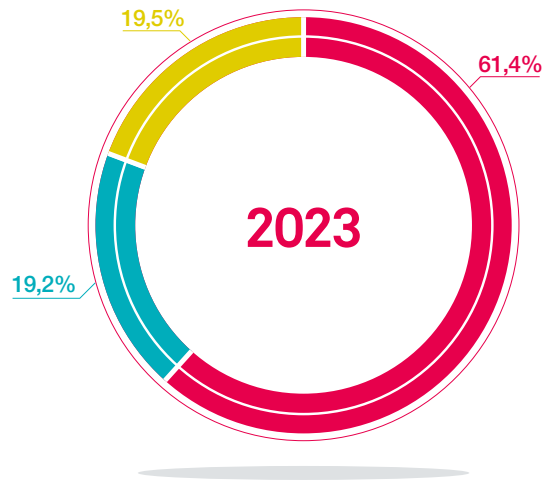


Gráfico 2.

¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC)? 2008-2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

-  Sí
-  Me suena
-  No
-  NS/NC



Con respecto a la definición de RSC, tal y como refleja el Gráfico 3, al igual que en estudios anteriores (Marín et al., 2008, 2011, 2014, 2018), los encuestados la identifican en mayor medida con el compromiso que la empresa puede tener en la sociedad (señalado por el 64,9% de éstos)¹. La segunda opción más señalada por la mayoría es que las empresas adopten medidas medioambientales (el 55,8% de los encuestados) y que las empresas realicen acciones sociales (51%). Las acciones sociales se refieren a acciones benéficas o filantrópicas de la empresa a favor de colectivos desfavorecidos u organizaciones no lucrativas.

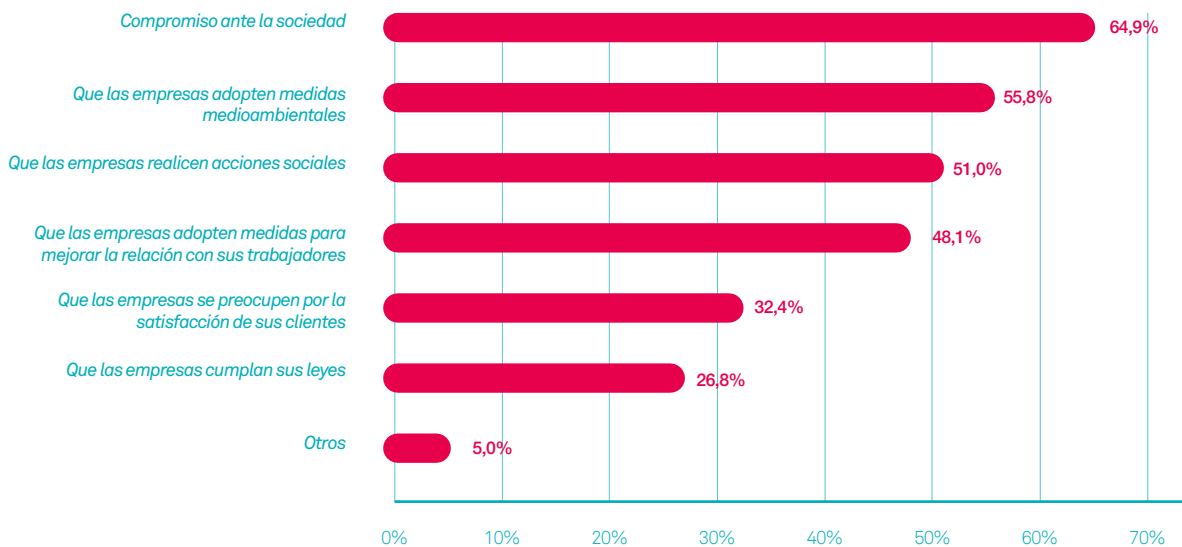
Estas acciones precisamente son la dimensión de la RSC menos exigible y la última que se debe acometer, pero tal vez es una opción muy señalada porque es la más comunicable por parte de la empresa (a través de redes sociales, prensa, entre otros) y la más visible de cara a los consumidores y es, por tanto, la más fácilmente identificable por la sociedad. Por otra parte, un menor porcentaje de los encuestados ha señalado que la RSC consiste en que las empresas adopten medidas para mejorar la relación con sus trabajadores (48,1%) o se preocupen por satisfacer a sus clientes (32,4%) y cumplir las leyes (26,8%).



Gráfico 3.

¿Qué cree que es la RSC?

Fuente: elaboración propia.



¹ El resto de opciones no pueden ser comparadas con otros años puesto que en ediciones anteriores la pregunta fue de una única respuesta y en 2023 era de opción múltiple.

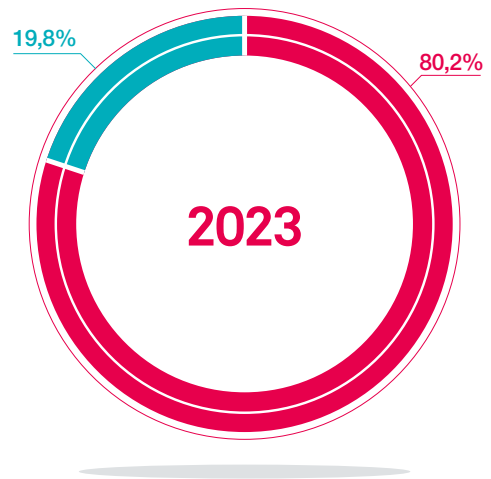


Gráfico 4.

¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? 2023

Fuente: elaboración propia.

-  Sí
-  No



Este interés por el comportamiento ético o responsable de una empresa ha ido creciendo con el paso de los años (Gráfico 5), siendo de un 67% en 2010, un 72% en 2014, un 74,3% en 2018 y un 80,2% en 2023. La atención al comportamiento ético y responsable dentro de las empresas es una prioridad que debe tomarse en cuenta. Esto requiere de la formación de los trabajadores, así como de la profesionalización de los procesos para brindar una

mejor experiencia a los consumidores. Esto, sin duda, será una de las mejores herramientas para diferenciarse frente a la competencia. El Informe Forética (2022) señala que el consumidor demanda un mayor compromiso social y ambiental por parte de las marcas. Los consumidores han integrado criterios de sostenibilidad en su toma de decisiones y han elevado el grado de exigencia sobre el comportamiento de las empresas.

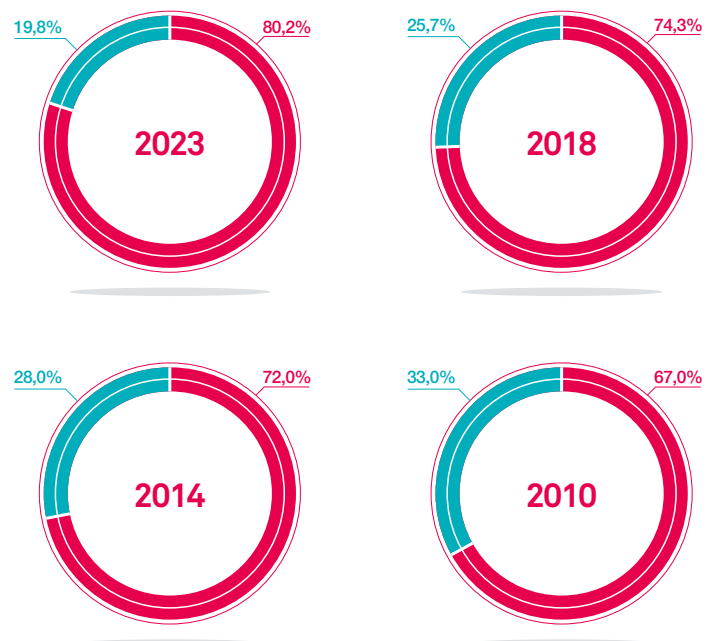


Gráfico 5.

¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? 2010-2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

-  Sí
-  No



A continuación, se pregunta a los encuestados sobre el papel que atribuyen a las empresas en la RSC, esto es, cuáles creen que son las razones que les llevan a adoptar políticas responsables. En el Gráfico 6 se muestra las razones que consideran. Para cada razón debían señalar su nivel de acuerdo con cada afirmación, siendo 0 “muy en desacuerdo” y 10 “muy de acuerdo”. En primer lugar, cabe destacar que las tres razones consideradas están valoradas por

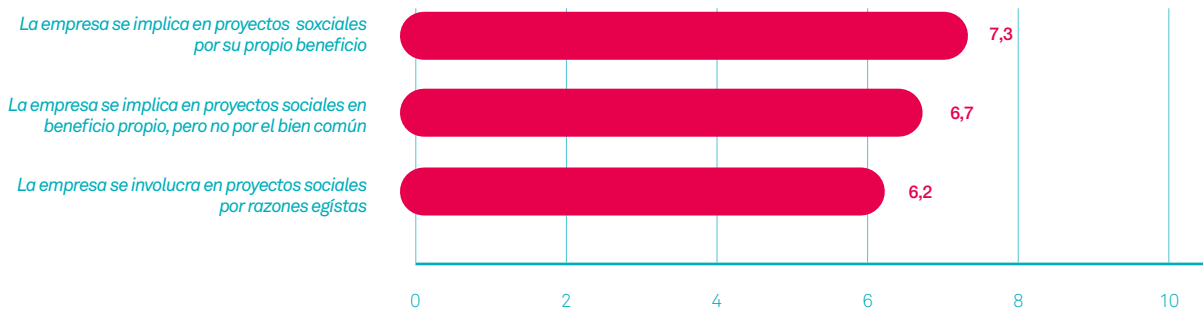
encima del 6,2 por lo que en general se puede concluir que todas ellas son consideradas razones para el encuestado a la hora de que las empresas se implique en proyectos sociales. No obstante, la principal razón que consideran es por el propio beneficio de la empresa (con 7,3 puntos sobre 10), seguido de por el beneficio propio, pero no por el bien común (con 6,7 puntos sobre 10) y, por último, por razones egoístas (6,2 sobre 10).



Gráfico 6.

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

Fuente: elaboración propia.



A continuación, se recogen preguntas sobre el conocimiento de los encuestados sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Agenda 2030 y la Sostenibilidad empresarial. Los ODS constituyen un llamamiento universal a la acción con el fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.

Estos objetivos se diseñaron para abordar los principales problemas mundiales, como el cambio climático, la desigualdad, la pobreza y la exclusión social. Los ODS aspiran a lograr un desarrollo sostenible, es decir, un desarrollo que se logre sin agotar los recursos naturales y sin dejar a nadie atrás (ONU, 2023a). En el Gráfico 7 se muestra el conocimiento de los ODS por parte de los encuestados. La mayoría señala que sí los conoce (el 56,9%), el 27,4% que les suena y el 15,6% que no los conoce.

En el presente estudio se les preguntó a los encuestados que cuando escuchan la palabra “Sostenibilidad” en relación con la actividad de una empresa u organización, que a qué creen que se está refiriendo, pudiendo contestar varias de las opciones. Como se observa en el Gráfico 8, la mayoría opina que la “Sostenibilidad” relacionada con la actividad de una empresa u organización se refiere a que se preocupa

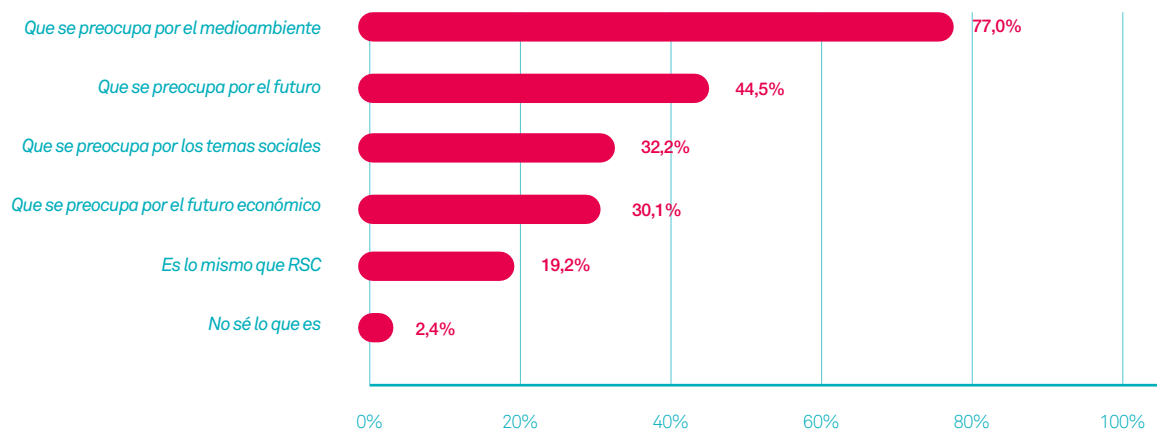
por el medioambiente (el 77% señaló esta opción). La siguiente opción más señalada se refiere a que se preocupa por el futuro (44,5%), seguido por que se preocupa por los temas sociales (32,2%), por el futuro económico (30,1%) y que es lo mismo que RSC (19,2%). Un escaso 2,4% afirma que no sabe qué es Sostenibilidad en relación con la actividad empresarial.



Gráfico 8.

Cuando escucha la palabra “Sostenibilidad” en relación con la actividad de una empresa u organización, ¿a qué se está refiriendo?

Fuente: elaboración propia.



Las siglas ESG, que responden en inglés, a las palabras Environmental, Social y Governance, se refiere a los tres principios fundamentales para medir la responsabilidad social y ambiental de una empresa. Según Li, Wang, Sueyoshi y Wang (2021), estos tres principios son:

- 1. Ambiental:** se refiere a las prácticas de una empresa para reducir su impacto ambiental a través de la reducción de emisiones, el uso eficiente de recursos, y la adopción de prácticas de producción sostenibles.
- 2. Social:** se refiere a la responsabilidad social de una empresa hacia sus empleados, su comunidad y los grupos vulnerables. Esto incluye prácticas como la igualdad de género, la diversidad, las políticas salariales equitativas y el compromiso con los derechos humanos.
- 3. Gobernanza:** se refiere al conjunto de prácticas de una empresa para asegurar que la dirección corporativa sea responsable y transparente. Esto incluye prácticas como la separación de los cargos de dirección y de control, la independencia de los consejos de dirección, la transparencia en la información financiera y la responsabilidad de los ejecutivos.

En conjunto, las prácticas de ESG ayudan a las empresas a medir su impacto en el medio ambiente y la sociedad, así como a evaluar su responsabilidad hacia los inversores.

En la presente investigación también se les pregunto sobre el término ESG. En concreto se les preguntó a qué asocian el término ESG, pudiendo elegir varias de las

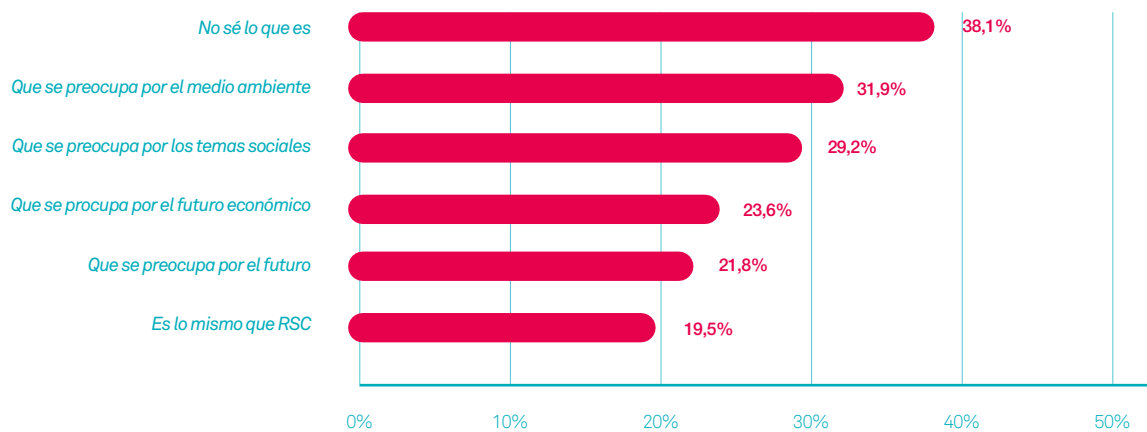
opciones propuestas. El mayor porcentaje señaló que no saben lo que es ESG (el 38,1%), seguido de aquellos que señalaron que se preocupa por el medioambiente (31,9%), que se preocupa por los temas sociales (29,2%), que se preocupa por el futuro económico (23,6%), que se preocupa por el futuro (21,8%) y el menor porcentaje señaló que es lo mismo que RSC (19,5%).



Gráfico 9.

Respecto al término ESG,
¿a qué lo asocia?

Fuente: elaboración propia.



02.2.2. El comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y su criterio de compra

Este segundo bloque de preguntas recoge las cuestiones que hace referencia al comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y sus criterios de compra. En concreto recoge información sobre si ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC, y después se sitúa a los consumidores ante un contexto concreto de compra y se les pregunta sobre su actitud y disposición a pagar más por productos provenientes de empresas socialmente responsables.

En concreto, ante la pregunta de si los encuestados habían leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa, en el año 2023 (Gráfico 10) el 23,3% señala que sí, frente a un 76,7% que nunca ha leído una.

Las memorias de RSC son el principal documento público en el que una empresa refleja los criterios, compromisos y actividades de una empresa en materia de RSC en su triple dimensión: económico-financiera,

social y medioambiental. Reúnen, en un documento, los resultados de las organizaciones con respecto al diálogo y la gestión de grupos de interés, y un compromiso público de mejora de los resultados en todos los ámbitos que van más allá del financiero (Marín et al., 2018).

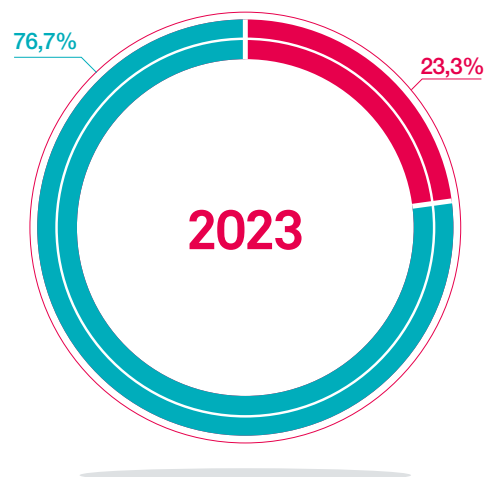


Gráfico 10.

¿Ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa? 2023

Fuente: elaboración propia.

🔴 sí
🔵 No



De aquellos individuos que han señalado que sí han leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa, el 21% indica que ha leído de varias empresas, el 11,4% de Disfrimur, el 10,1% de Iberdrola, el 7,6% de Mercadona, el 6,3% de Hero y el 5,1% de El Pozo. Cabe destacar que el 3,8% ha leído la memoria de RSC de la empresa

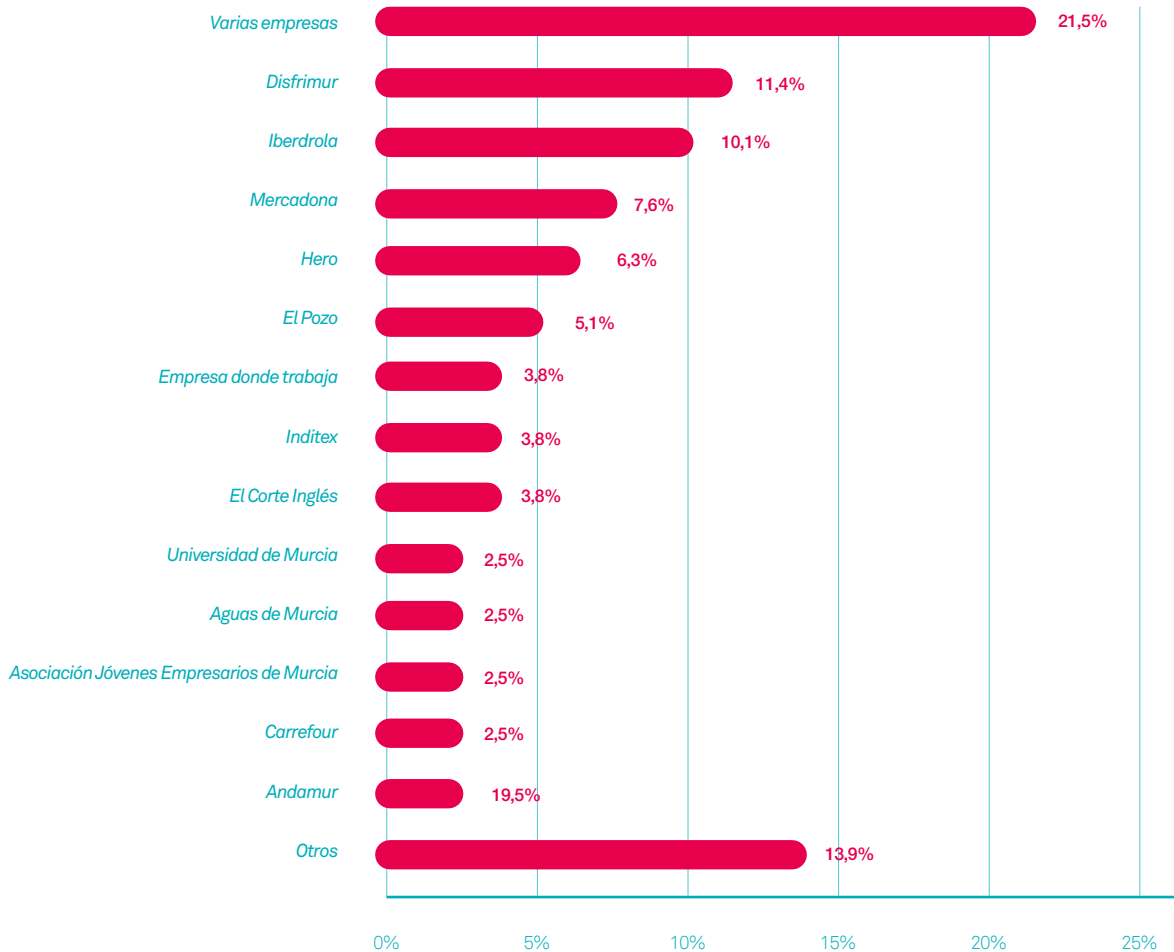
donde trabaja (Gráfico 11). Estos datos demuestran que los ciudadanos de la Región de Murcia están muy interesados por la RSC de las empresas de la región y también por las empresas donde trabaja, tal vez porque perciban que el impacto de estas acciones puede afectarles más directamente.



Gráfico 11.

¿De qué empresa ha leído el informe o memoria de RSC? 2023

Fuente: elaboración propia.



Tal y como se muestra en el Gráfico 12, la cifra de encuestados que ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa en 2023 es mayor que la de años anteriores, siendo de un 10,4% en 2010, un 9,1% en 2014 y un 13% en 2018.

Esto es una evidencia de que cada vez los individuos se preocupan más por el impacto de la RSC de las empresas.



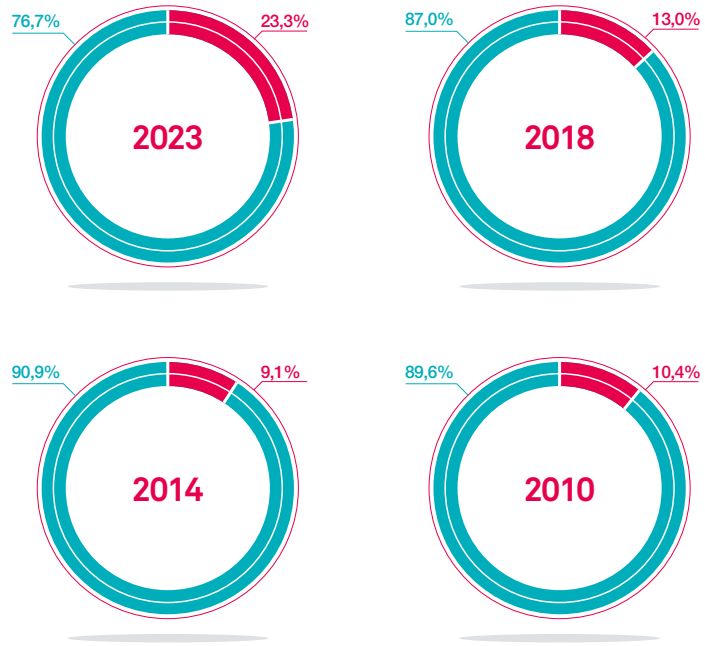


Gráfico 12.

¿Ha leído alguna vez algún informe o memoria de RSC de una empresa? 2010- 2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

-  Sí
-  No



A continuación, se les plantea a los encuestados una situación de compra ante dos productos, sabiendo que uno de ellos es de una empresa socialmente responsable y del otro no se conoce nada, y se les pregunta cuándo comprarían el más responsable. Los resultados que se muestran en el Gráfico 13 muestra




que casi la mitad de los encuestados (el 49,9%) siempre compraría el más responsable, aunque fuera un poco más caro, el 38,9% lo compraría sólo si costaran lo mismo, y el porcentaje más pequeño (el 11,2%) compraría el más económico.

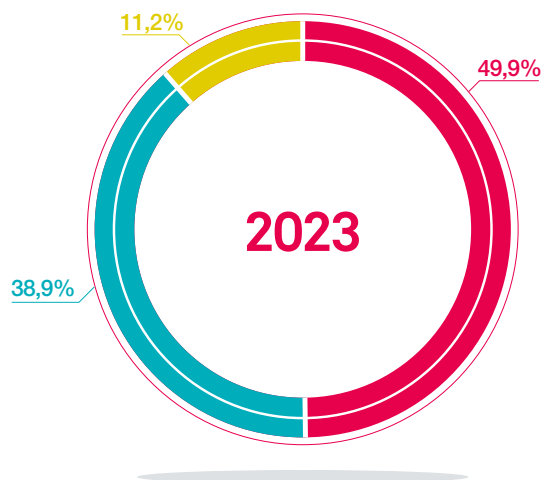


Gráfico 13.

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? 2023

Fuente: elaboración propia.

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



Analizando la evolución a lo largo de los años de esta situación hipotética de compra, se observa que desde 2008 ha aumentado el porcentaje de individuos que comprarían el producto más responsable siempre, aunque fuera un poco más caro; sin embargo, desde 2018 ha sufrido una disminución. En concreto, ha aumentado de un 37,2% en 2008, a un 45,2% en 2010, un 46,3% en 2014 y un 54,8% en 2018, bajando el

porcentaje a un 49,9% en 2023. Con respecto a la opción de que sólo comprarían el más responsable si costaran lo mismo, los porcentajes van disminuyendo y aumentando a lo largo de los años estudiados (un 39% en 2008, un 32,2% en 2010, un 31,2% en 2014, un 22,2% en 2018 y un 38,9% en 2023). Por último, la opción de comprar el producto más económico ha pasado de un 19% en 2008, a un 15,6% en 2010, un

18,2% en 2014, un 15,2% en 2018 y un 11,2% en 2023. Estos resultados son indicativos de un cambio en la actitud y en la intención de compra de los consumidores al elegir un producto responsable. Esto debería estimular a las empresas a implementar estas estrategias, pero también a comunicarlas y a demostrar su compromiso, ya que esto podría ser una ventaja competitiva.

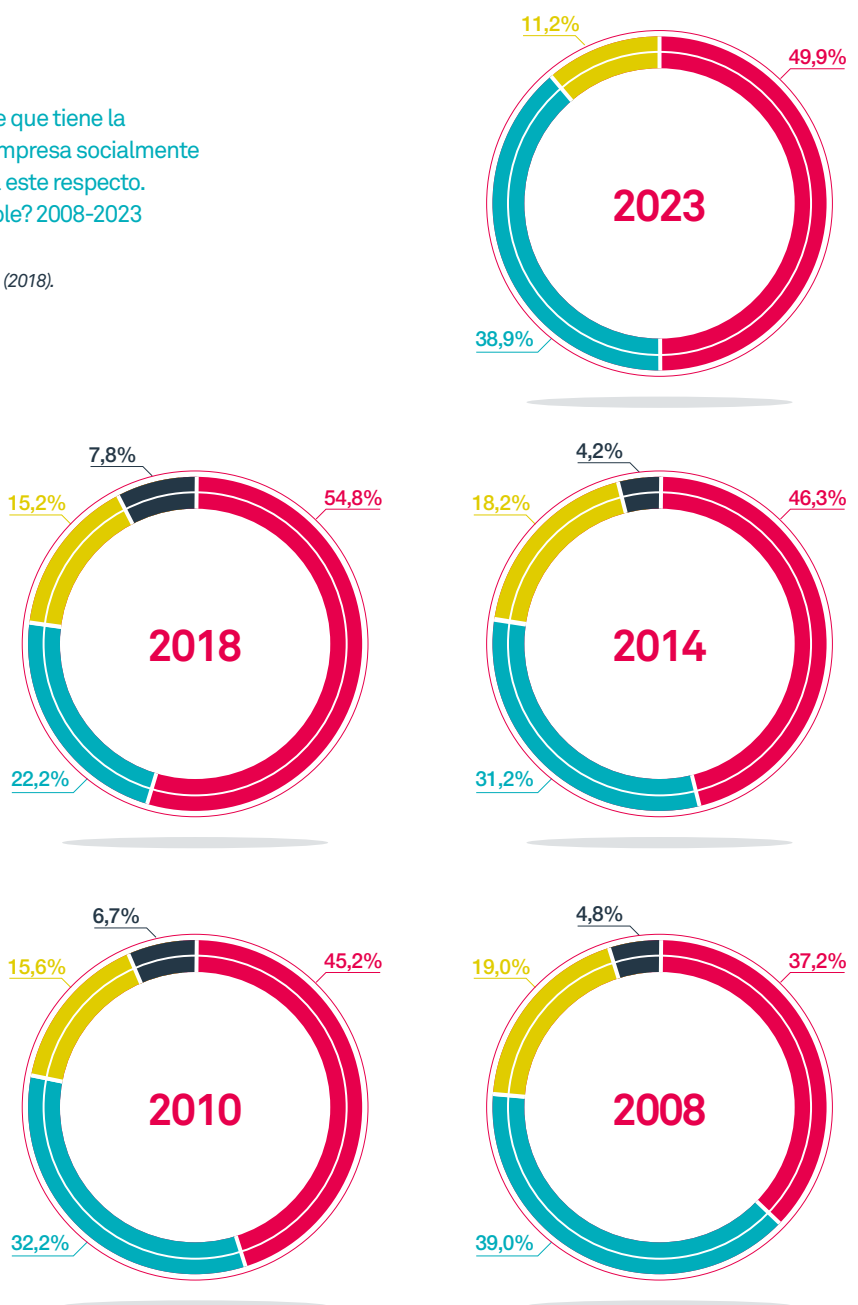


Gráfico 14.

Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable? 2008-2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

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



Estos resultados van en línea con los obtenidos por Forética (2022) para el caso español. Destacan en su informe que el consumo responsable se consolida y gana coherencia. El 49% de los consumidores optarían por un producto responsable en igualdad de condiciones comerciales, el 34% sólo si costaran lo mismo y el 10% comprarían el más económico. Por tanto, el consumidor ejerce una discriminación positiva ante los productos responsables. Por otra parte, Forética (2002) también destaca la discriminación negativa

como la práctica más extendida del consumo responsable, es decir, el boicot o la evitación que realizan los consumidores. En concreto, el 56% de los consumidores ha dejado de consumir productos por malas prácticas en materia social o ambiental.

Por otra parte, una vez conocida la intención de compra de productos responsables, se ha analizado cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable. Como se observa en el Gráfico 15, el porcentaje de perso-

nas que están dispuestas a pagar de más va disminuyendo conforme aumenta la cantidad a pagar. En concreto, el mayor porcentaje estaría dispuesto a pagar de más entre el 1% y el 4% (el 44,2%), un menor porcentaje entre el 5% y el 9% (el 27,1%), el 8,8% de los consumidores estaría dispuestos a pagar entre el 10% y el 15% y un escaso 4,1% estaría dispuesto a pagar más del 15%. Por otra parte, el 15,6% no estaría dispuesto a pagar de más por un producto ético o responsable.

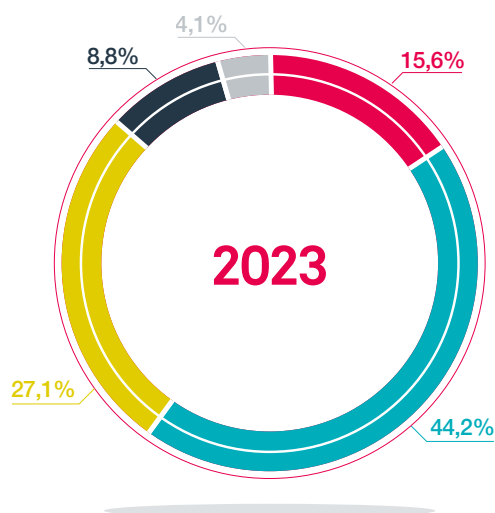


Gráfico 15.

Cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable? 2023

Fuente: elaboración propia.

- Nada en absoluto
- Entre el 1% y el 4%
- Entre el 5% y el 9%
- Entre el 10% y el 15%
- Más del 15%



El Gráfico 16 muestra que la evolución de los consumidores a premiar productos éticos o responsables pagando un sobreprecio por su adquisición ha experimentado una clara transformación positiva durante los últimos quince años. Como los cambios de 2018 a 2023 no se aprecian excesivamente, se va a comparar los datos del cambio durante los últimos quince años, comparando 2008 con 2023. El

porcentaje de consumidores que no pagaría nada en absoluto por un producto ético o responsable ha disminuido de un 28,1% en 2008 a un 15,6% en 2023. También ha disminuido el porcentaje de individuos que estarían dispuestos a pagar entre el 1 y el 4%, pasando de un 45,3% en 2008 a un 44,2% en 2023. Esta disminución ha venido producida por el aumento del porcentaje de individuos que estarían dispues-

tos a pagar un mayor porcentaje. En concreto ha aumentado en un 6,6% las personas que estarían dispuestas a pagar entre el 5% y el 9% de más, en 5,2% las dispuestas a pagar entre el 10% y el 15% de más, y un 1,6% las dispuestas a pagar más del 15%. Por tanto, esta es una evidencia más de la discriminación positiva que experimentan los individuos.

No obstante, tal y como se señaló en el estudio anterior (Marín et al., 2028), se debe tener precaución con los resultados obtenidos, ya que estos no provienen de una observación directa del consumo. También es importante tener en cuenta que los encuestados tienden a sobre-

estimar su propia conducta, lo que puede generar una discrepancia entre lo que creen que harían y lo que finalmente llegan a hacer. Asimismo, se habla de la llamada brecha de la doble moral, en la que los encuestados suelen exagerar su propio comportamiento y minimi-

zar el de los demás. Por otro lado, según la literatura sobre comportamiento ético del consumidor, existe una diferencia considerable entre lo que los encuestados declaran y su conducta real (Cowe y Williams, 2000).

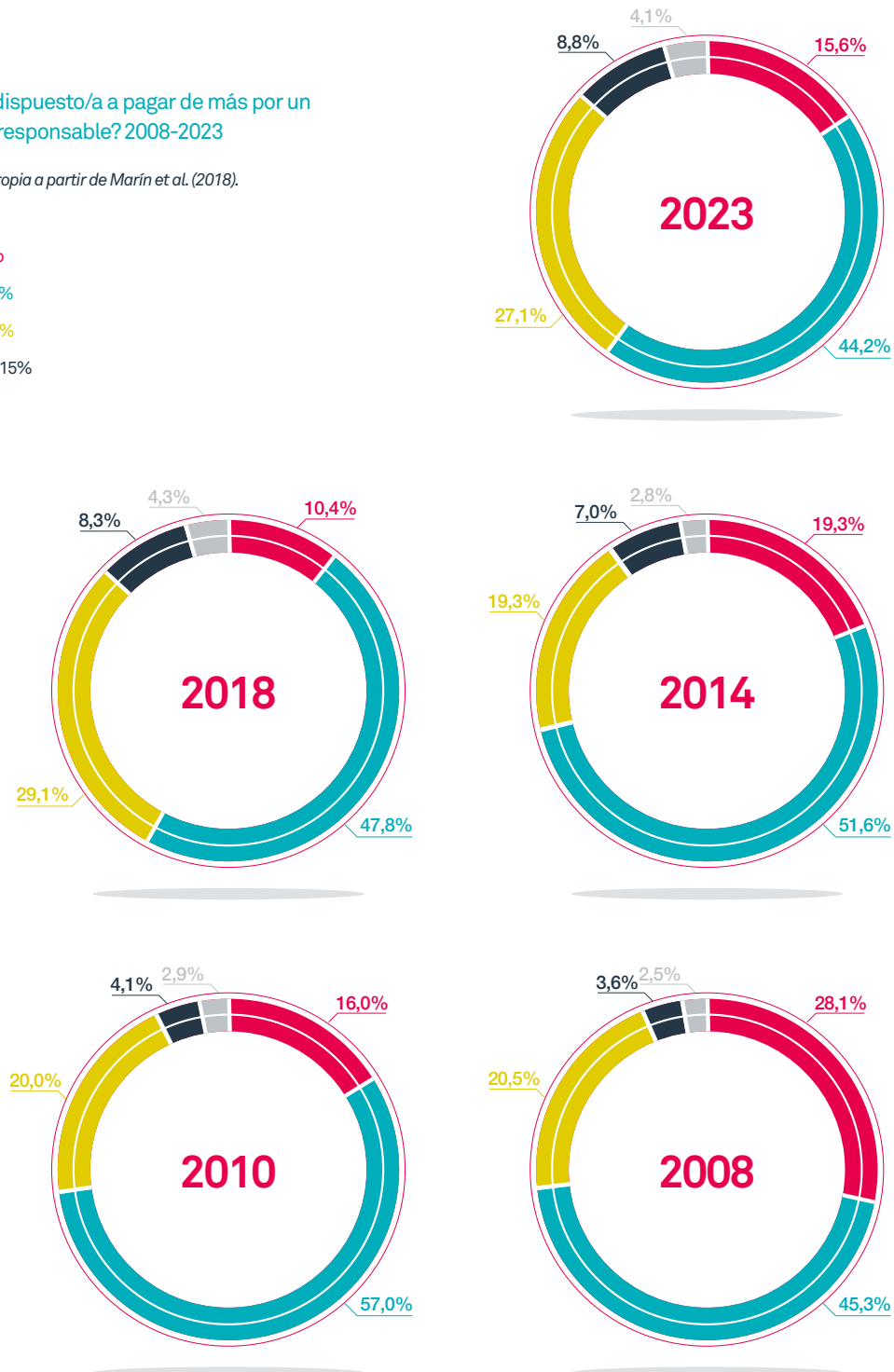


Gráfico 16.

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable? 2008-2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

- Nada en absoluto
- Entre el 1% y el 4%
- Entre el 5% y el 9%
- Entre el 10% y el 15%
- Más del 15%



02.2.3. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC y la percepción sobre las empresas murcianas

El tercer bloque de preguntas pretende conocer la percepción de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y sobre el nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia. En concreto, se muestra la importancia de ciertos aspectos a la hora de determinar que una organización es responsable, también se les pregunta de manera general si creen que las empresas murcianas son o no responsables y en qué medida, la comparación con el resto de las empresas españolas y, por último, se les pide que identifiquen qué empresas murcianas les parecen más responsables. En el Gráfico 17 se muestra las acciones/prácticas que los individuos consideran que deberían de hacer

las empresas. Para cada práctica podían marcar desde 0 si consideraban que las empresas “no debían de hacerlo” a 10 si consideran que “deberían hacerlo”. Cabe destacar que todas las prácticas están valoradas por encima del 6,9, por lo que en general se puede concluir que todas ellas resultan importantes para el encuestado. No obstante, las prácticas mejor valoradas por los consumidores murcianos son “mejorar la situación de sus empleados” (con 9 puntos sobre 10), seguido de “apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar de sus trabajadores (8,8 puntos sobre 10), “adoptar medidas medioambientales (con 8,6 puntos sobre 10) y “favorecer la inclusión social de sus empleados”

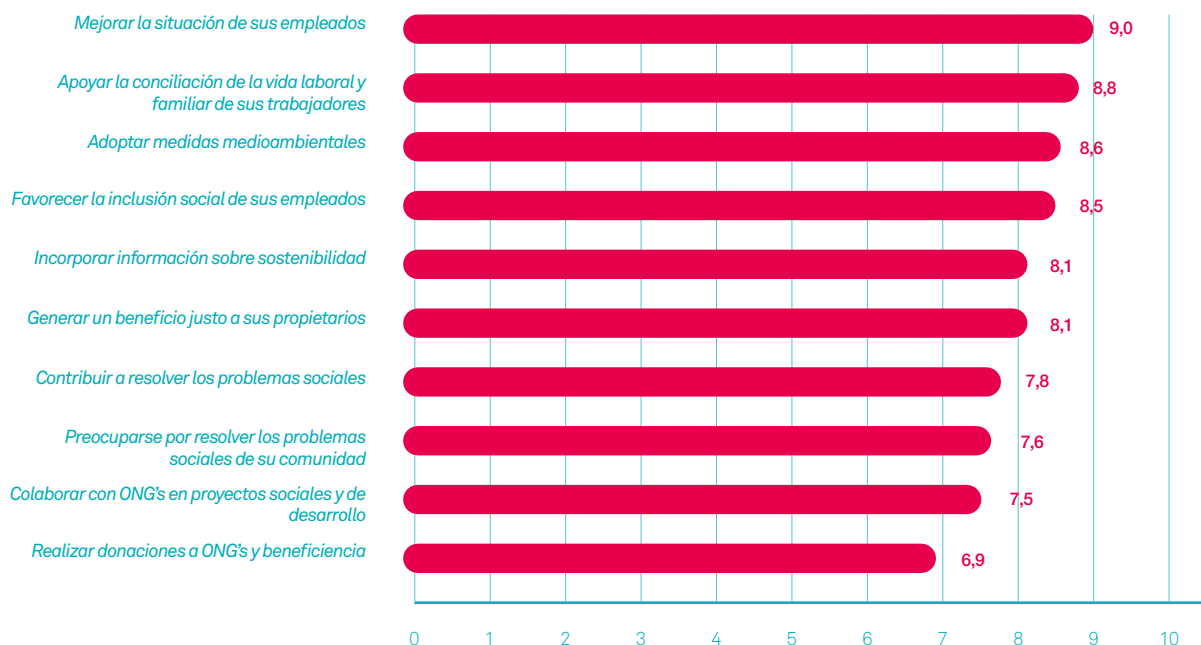
(con 8,5 puntos sobre 10). Así, los encuestados muestran una mayor sensibilización ante las acciones que realiza la empresa con sus trabajadores y con el medio ambiente. Estos resultados son muy similares a los obtenidos en el estudio de 2018 (Marín et al., 2018), aunque no son directamente comparables ya que se utilizaron otras variables de estudio. También estos hallazgos son similares a los de Dawkins y Lewis (2003), que plantean que los factores que más preocupan a los clientes son el trato a los empleados, la ética y el medio ambiente, además de la participación de la empresa en la comunidad.



Gráfico 17.

En su opinión, ¿qué considera que deberían de hacer las empresas?

Fuente: elaboración propia.



A continuación, se muestran las preguntas relacionadas con la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia. En el Gráfico 18 se recoge la percepción de los consumidores sobre si en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente. La mayoría considera que sí (53,1%),

que existe una mayor preocupación; sin embargo, el 24,3% señala que no y el 22,4% que se preocupan igual. Esto indica un claro rol de las empresas dentro del entramado social, y las sitúa como actores protagonistas que deben adquirir una implicación activa en el desarrollo de un mundo mejor, algo con lo que ya se percibe que están comprometidas.

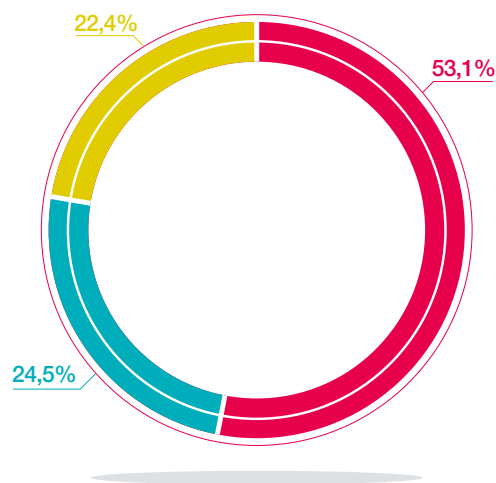


Gráfico 18.

¿Percibe que en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?

Fuente: elaboración propia.

- Sí
- No
- Se preocupan igual



Ante la pregunta de si creen que las empresas murcianas son responsables (Gráfico 19), el mayor porcentaje, que supone un poco más de la mitad de los encuestados (el 57,5%), piensa que lo son regular y el resto se divide entre aquellos

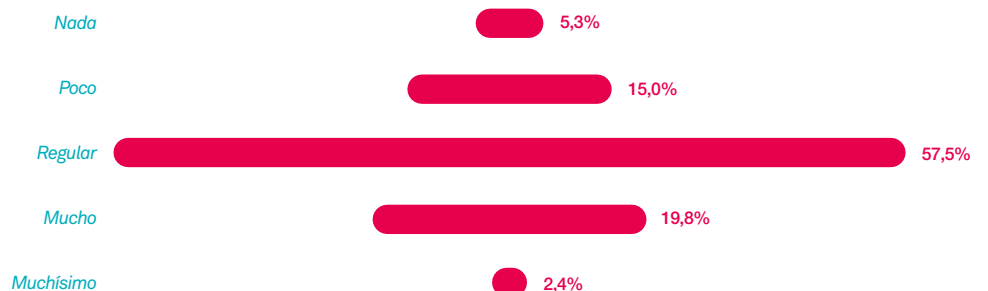
que son más positivos y los que son más negativos. Con respecto a los positivos, el 19,8% piensa que lo son mucho y el 2,4% que lo son muchísimo. Y con respecto a los más negativos, el 15% piensa que son poco responsables y el 5,3% nada.



Gráfico 19.

¿Cree que las empresas murcianas son responsables? 2023

Fuente: elaboración propia.



Analizando la evolución desde 2010 de la pregunta anterior respecto a si las empresas murcianas son responsables (Gráfico 20), se observa que para todos los años la mayoría de los consumidores opina que lo son regular (59,9% en 2010, 60,4% en 2014, 69,6% en 2018 y 57,5% en 2023). En general se observa una disminución de las opiniones negativas. En concreto, los encuestados que opinan que las empresas

murcianas son poco o nada responsables son el 25,5% en 2010, el 25,3% en 2014, el 23,9% en 2018 y el 20,3% en 2023. Esta disminución, por el contrario, ha supuesto un aumento en las opiniones positivas. En concreto, los encuestados que opinan que las empresas murcianas lo son mucho o muchísimo son el 11,6% en 2010, el 14,4% en 2014, el 6,5% en 2018 y el 22,2% en 2023.

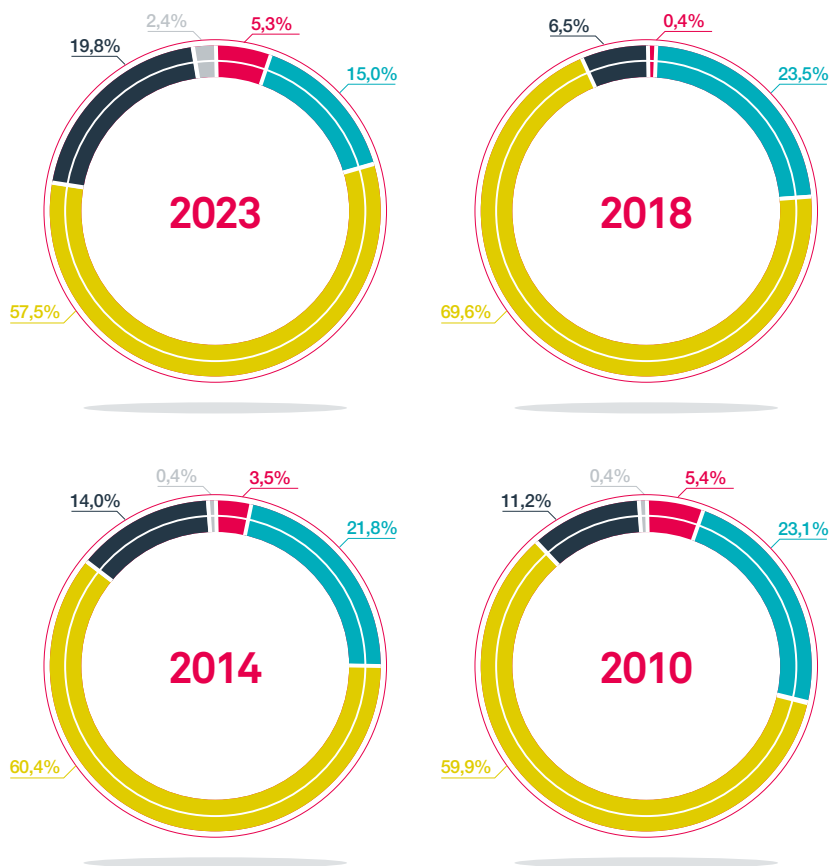


Gráfico 20.

¿Cree que las empresas murcianas son responsables? 2010-2023

Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Muchísimo



Ante la pregunta de cómo considera que son las empresas murcianas en comparación con el resto de empresas españolas, el Gráfico 21 muestra que la mayoría de los consumidores consideran que las empresas murcianas son igual de

responsables (el 70,8%), el 21,2% es más negativo y piensa que son menos responsables, y un pequeño 8% opina que las empresas murcianas son más responsables.



Gráfico 21.

¿Cómo considera que son las empresas murcianas en comparación con el resto de empresas españolas?

Fuente: elaboración propia.



El Gráfico 22 recoge las empresas murcianas que consideran más responsables los encuestados. Esta pregunta era abierta, de recuerdo espontáneo, por lo que los individuos contestaban lo que se les ocurría, no se les sugerían empresas. El mayor porcentaje señala El Pozo como empresa murciana

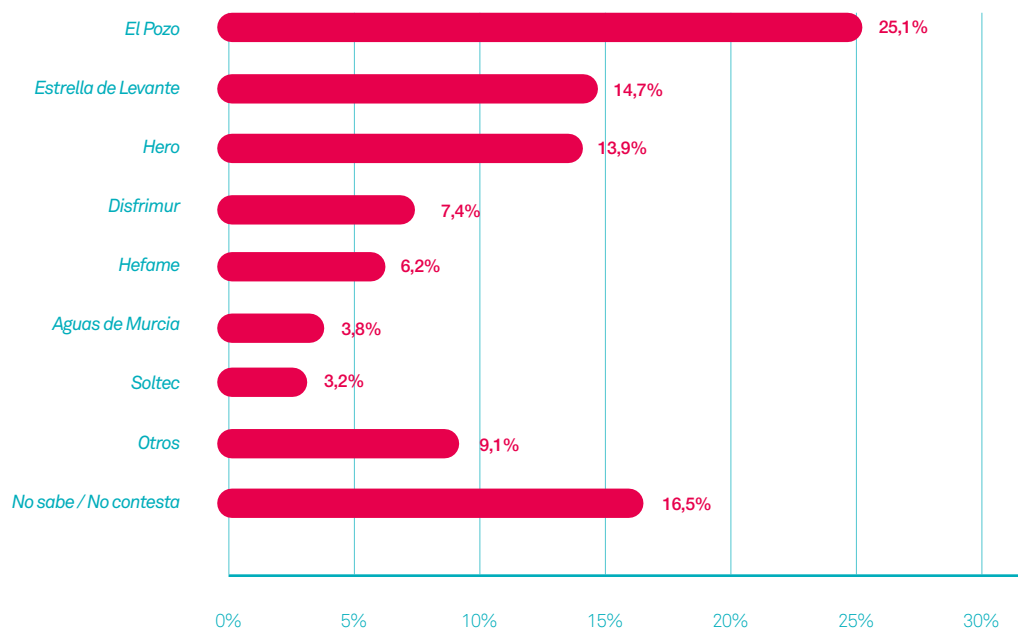
responsable (25,1%), seguida de Estrella Levante (14,7%), Hero (13,9%), Disfrimur (7,4%), Hefame (6,2%), Aguas de Murcia (3,8%) y Soltec (3,2%). El 9,1% de los encuestados señaló otras empresas (como Juver, Hida, Grupo Fuertes, Fripozo, entre otras) y el 16,5% que no sabía.



Gráfico 22.

¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables? 2023

Fuente: elaboración propia.



Si comparamos la evolución desde 2010 a 2023 de la pregunta relacionada con qué empresas murcianas le parecen más responsables (Gráfico 23), se observa que El Pozo, Estrella Levante y Hero siempre han sido las tres más señaladas, habiendo aumentado el porcentaje de individuos que las señalan como responsables (un 16,3% más de encuestados desde 2010 a 2023 ha

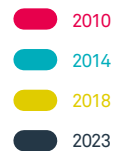
señalado el Pozo, un 11,1% más Estrella Levante y un 8,5% más Hero). Cabe destacar que siempre ha sido El Pozo la que ha ostentado el primer lugar, mientras que el segundo ha sido Hero y el tercero Estrella de Levante durante el 2010 y 2014, pero en 2018 y 2023 esos puestos se han cambiado, estando en segundo lugar Estrella de Levante y en el tercero Hero. Por el contrario,

Aguas de Murcia ha disminuido un 0.6% comparando con el único dato disponible de 2018. A diferencia de estudios anteriores, este año se encuentran nuevas incorporaciones en la lista de empresas percibidas como más responsables por los consumidores murcianos (Gráfico 22), como es el caso de Disfrimur y Soltec.

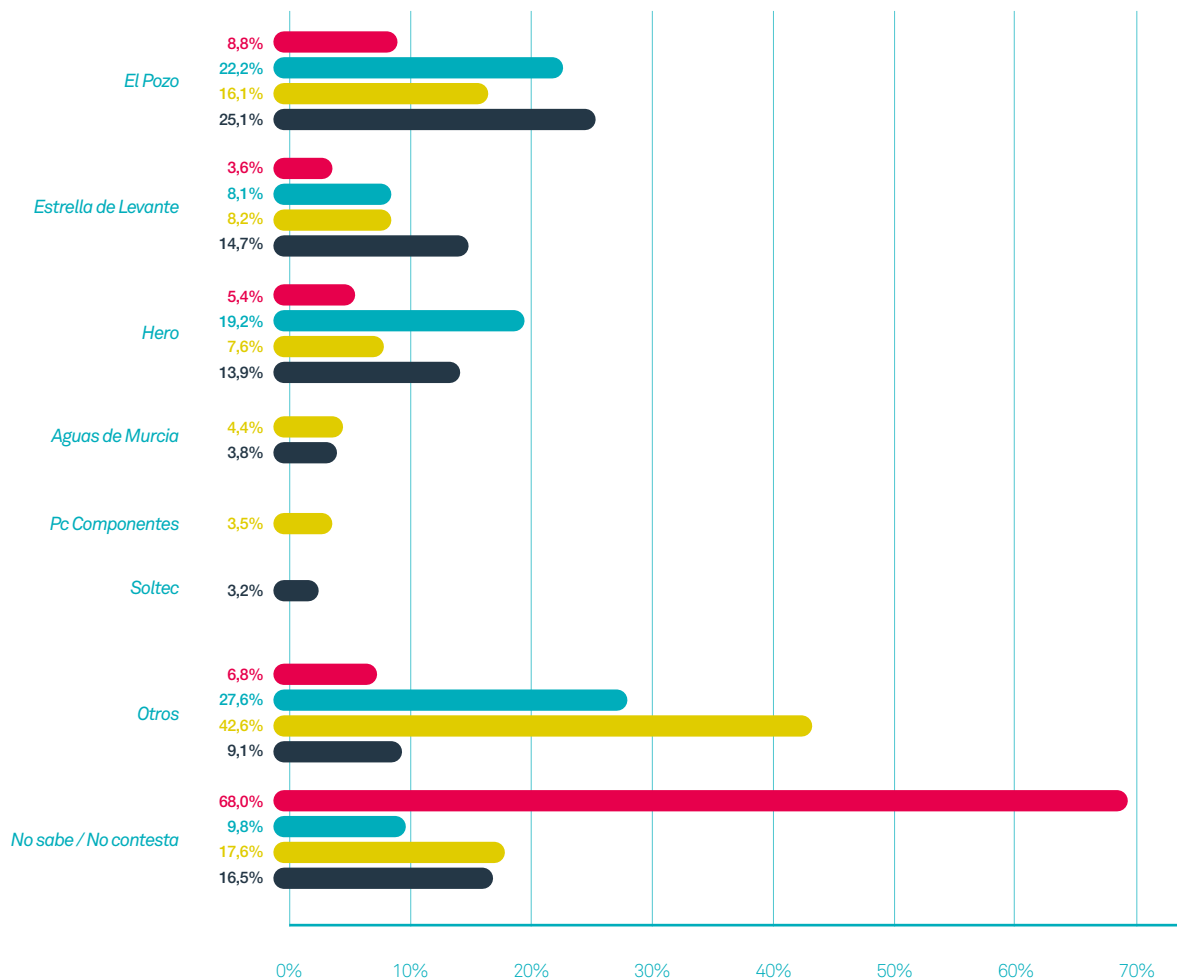


Gráfico 23.

¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables? 2010-2023



Fuente: elaboración propia a partir de Marín et al. (2018).



02.2.4. El comportamiento responsable de los encuestados

En este último bloque se analiza el comportamiento responsable de los encuestados, esto es, sus decisiones de compra y consumo, de qué manera colabora con la sociedad y su comportamiento responsable en el día a día.

Con respecto a las decisiones de compra y consumo que realizan los encuestados (Gráfico 24), la opción que mayor puntuación ha obtenido es la de “compro productos que sé que luego voy a utilizar” (con 8,4 puntos sobre 10), seguido de “no gasto más de lo que ingreso” (con 7,9 puntos de 10) y “no compro más de lo necesario” (con 7,4 puntos sobre 10). Por tanto, las opciones más valoradas por los consumidores han sido aquellas referentes al gasto y al consumo responsable. Por otra parte, las opciones elegidas en los siguientes puestos son las referentes al cuidado del medio ambiente,

estando en cuarto puesto la opción de “presto atención a la protección del medio ambiente en la vida diaria y en el consumo” (7,3 sobre 10), “hago sacrificios personales para disminuir la contaminación” (7 sobre 10), “no compro productos que dañan potencialmente el medio ambiente” (6,7 sobre 10) y “he dejado de comprar ciertos productos por razones ecológicas” (6,4 sobre 10). Por tanto, aunque las decisiones de compra y consumo que mayor puntuación han obtenido son aquellas que podrían deberse a motivos más egoístas (ahorro, no despilfarro de recursos), cabe destacar que todas las opciones reciben una puntuación por encima del 6,4, por lo que se observa que el encuestado es un consumidor que se preocupa en mayor o menor medida por el gasto y consumo responsable y por el impacto que su consumo tiene en el medio ambiente.



Gráfico 24.

Responda a las siguientes cuestiones sobre decisiones de compra y consumo

Fuente: elaboración propia.



Posteriormente se les pidió a los encuestados que indicaran de qué manera colabora con la sociedad, pudiendo puntuar cada opción de 0 a 10 (Gráfico 25). La puntuación media otorgada en las cinco opciones consideradas oscila entre 5,1 y 5,9 puntos sobre 10. La opción que mayor puntuación obtuvo respecto a la manera en que colabora con la sociedad es la de “animo a mis amigos y familiares a que participen en actividades solidarias” (con 5,9 puntos sobre 10), seguido de “dedico esfuerzo y dinero a ayudar a los demás” (5,9 puntos sobre 10). Las opciones

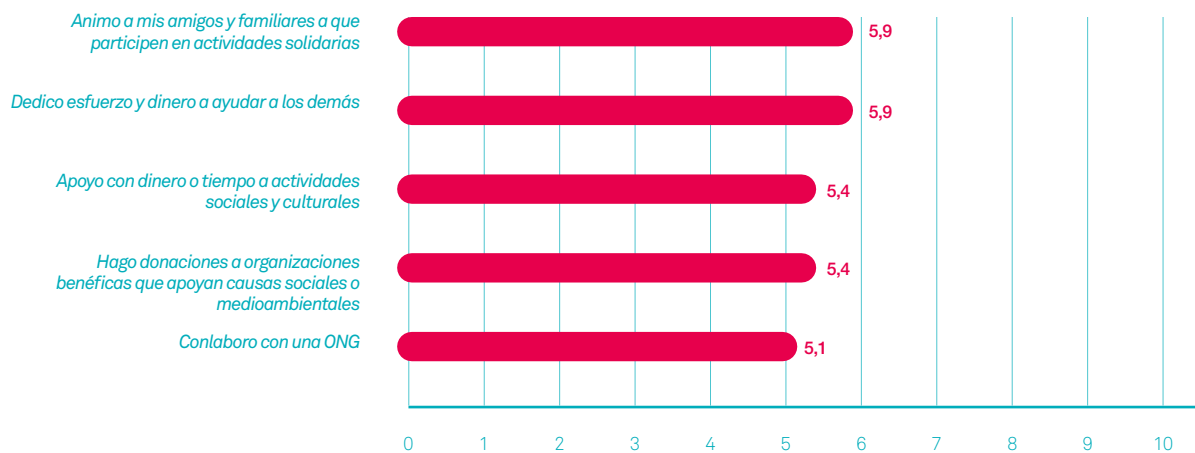
que recibieron una menor puntuación es la de “apoyo con dinero o tiempo a actividades sociales y culturales”, “hago donaciones a organizaciones benéficas que apoyan causas sociales o medioambientales” (ambas con 5,4 puntos sobre 10) y “colaboro con una ONG” (5,1 sobre 10). De todas formas, aunque no son muy altas las puntuaciones, si que está en los valores medios, por lo que se puede afirmar que hay cierto grado de colaboración con la sociedad por parte de los encuestados murcianos.



Gráfico 25.

Indique de qué manera colabora con la sociedad

Fuente: elaboración propia.



El Gráfico 26 recoge cuestiones acerca del comportamiento general de los encuestados, pudiendo puntuar cada opción de 0 a 10 (Gráfico 25). La opción que mayor puntuación ha obtenido es la de “siempre pago mis impuestos” (con un 9,3 sobre 10), seguido de “cumpro con mis obligaciones legales” (9,2 sobre 10), “en nuestra familia se educa a todos sus miembros a ser honestos con los demás” (9,1 sobre 10) y

“trato siempre de cumplir la ley” (9 sobre 10). Cabe destacar que todas las opciones han recibido una puntuación media superior a 8,3, lo que demuestra que los consumidores murcianos tienen un comportamiento ético en su vida diaria, cumpliendo sus obligaciones legales, la ley y comportándose y educándose de una manera ética.



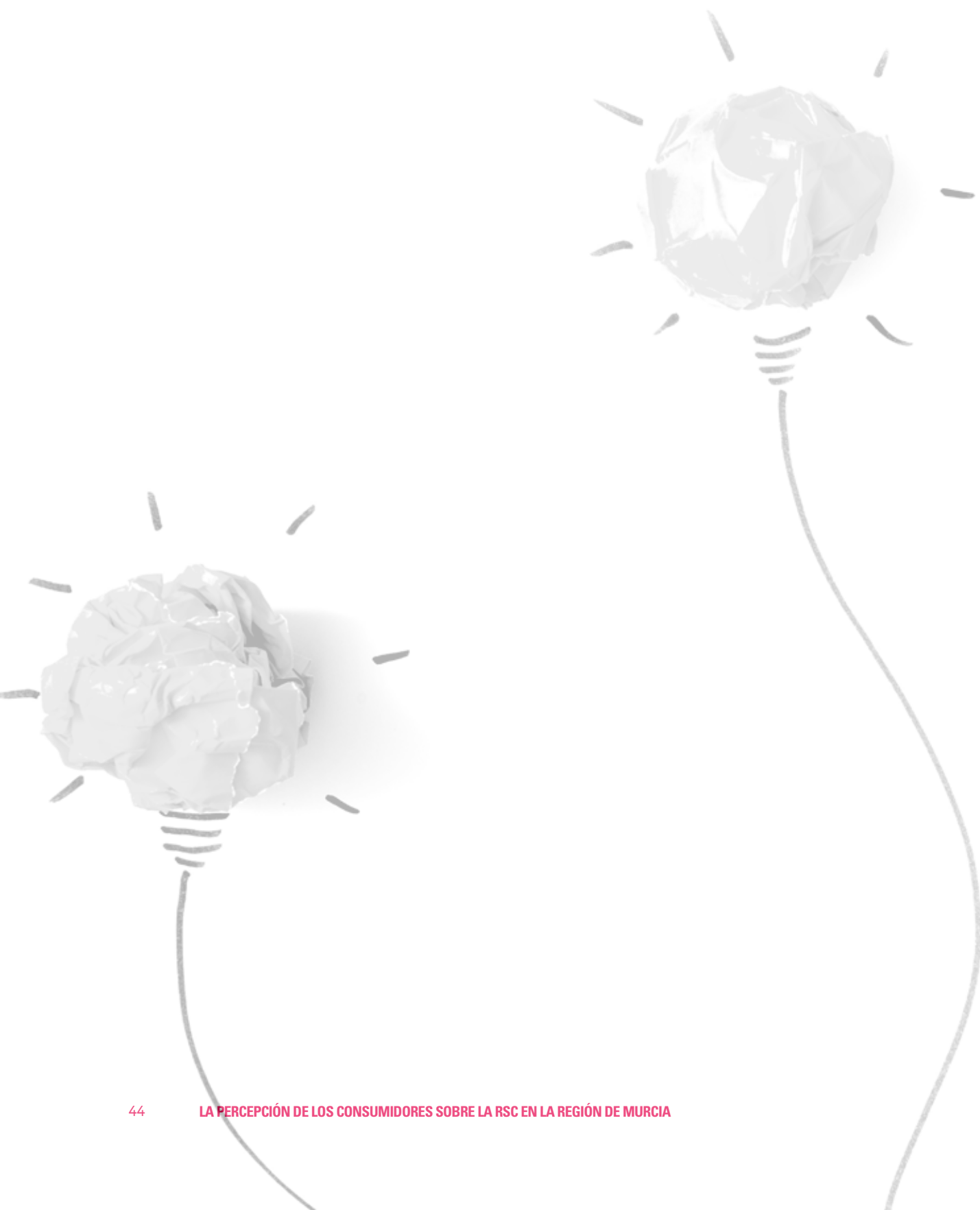
Gráfico 26.

Responda a estas cuestiones sobre su comportamiento

Fuente: elaboración propia.



CONCLUSIONES



El presente estudio muestra los resultados de la percepción que tienen los consumidores de la Región de Murcia sobre el concepto de RSC, su significado, su comportamiento ante las acciones de RSC de las empresas y su criterio de compra, la percepción del nivel de RSC en las empresas de la Región de Murcia y el comportamiento responsable de los encuestados.

Es el quinto estudio de características similares desde que se publicara el primero de ellos en 2008, por lo que para determinadas variables se ofrece un análisis de la evolución que ha experimentado el consumidor a lo largo de los últimos quince años.

En general, los resultados muestran una clara evolución positiva en casi todos los aspectos analizados, revelando la existencia de un consumidor que cada vez conoce más el término de RSC y lo atribuye, de manera correcta, al compromiso

que tiene la empresa ante la sociedad; que por lo general se interesa por los comportamientos éticos de las empresas, los tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras y está dispuesto a pagar más por un producto responsable. Nos encontramos, por tanto, ante un consumidor cada vez más informado y sensibilizado en el ámbito de la RSC, interesado en el comportamiento de las empresas y dispuesto a trasladar su conocimiento e información en este ámbito a sus decisiones de compra.

Principales resultados del estudio.

- 1. Conocimiento de los encuestados sobre la RSC**
- 2. Comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas y sus criterios de compra**
- 3. Papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC y la percepción sobre las empresas murcianas**
- 4. Comportamiento responsable de los encuestados**

CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA RSC

- Crece el número de encuestados que conoce el término RSC, alcanzando la mayoría de los individuos en 2023 que sí han oído hablar de RSC (el 61,4%), frente a un 40,9% en 2018, 34,8% en 2014, 31,5% en 2010 y 32,6% en 2008.
- Al igual que en años anteriores, la mayoría de los encuestados (64,9%) atribuye la RSC al compromiso que las empresas adquieren con la sociedad, seguido por la adopción de medidas medioambientales para el 55,8%, y las acciones sociales realizadas por las empresas para el 51%.
- El 80,2% de los encuestados declaran en 2023 haberse interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa, proporción que ha crecido con respecto a los anteriores estudios (67% en 2010, 72% en 2014 y 74,3% en 2018).
- La principal razón que consideran los encuestados por la que las empresas adoptan políticas de RSC es por el propio beneficio de la empresa (con 7,3 puntos sobre 10), seguido de por el beneficio propio, pero no por el bien común (con 6,7 sobre 10) y por razones egoístas (6,2 sobre 10).
- La mayoría de los encuestados afirma que conoce qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (el 59,9%), el 27,4% les suena y el 15,6% no los conoce.
- Cuando se le pregunta a los encuestados de manera abierta a qué asocian los ODS, la mayoría hace alusión a la Agenda 2030, a los 17 objetivos de desarrollo sostenible o al compromiso social, medioambiental y crecimiento económico sostenible.
- Por otra parte, cuando se les pregunta a los encuestados sobre qué es la Agenda 2030, la mayoría contesta que es el compromiso con el cumplimiento de los ODS en un horizonte temporal o el calendario propuesto por la ONU y el plan de actuación para lograr los objetivos y metas propuestos.

COMPORTAMIENTO DE LOS ENCUESTADOS ANTE LAS ACCIONES DE RSC DE LAS EMPRESAS Y SUS CRITERIOS DE COMPRA

- Crece considerablemente el número de encuestados que ha leído algún informe o memoria de RSC de una empresa, situándose en el 2023 en el 23,3% frente al 13% en 2018, 9,1% en 2014 y 10,4% en 2010. El mayor porcentaje ha leído de varias empresas (21,5%), Disfrimur (11,4%) o Iberdrola (10,1%).
- En la actualidad casi la mitad de los encuestados (un 49,9%) estaría dispuesto a pagar más por un producto del que tiene la certeza de que proviene de una empresa responsable, proporción de encuestados que ha incrementado un 12,7% con respecto a hace quince años, aunque ha disminuido en 4,9% con respecto a 2018. Asimismo, los resultados de 2023 muestran la cifra más baja del período de aquellos que comprarían el más económico (11,2%), esto es, aquellos para los que primaría el precio por encima de los atributos sociales del producto.
- En cuanto a la cantidad que estarían dispuestos a pagar por este producto responsable, desciende la proporción de ciudadanos que no pagaría nada en absoluto de un 28,1% en 2008 a un 15,6% en 2023.

Esta disminución ha venido producida por el aumento del porcentaje de individuos que estarían dispuestos a pagar un mayor porcentaje. En concreto ha aumentado en un 6,6% las personas que estarían dispuestas a pagar entre el 5% y el 9% de más, en 5,2% las dispuestas a pagar entre el 10% y el 15% de más, y un 1,6% las dispuestas a pagar más del 15%. Por tanto, queda patente la intención de los encuestados por premiar económicamente a las empresas más responsables.

PAPEL QUE LOS ENCUESTADOS ATRIBUYEN A LAS EMPRESAS EN LA RSC Y LA PERCEPCIÓN SOBRE LAS EMPRESAS MURCIANAS

- Para los consumidores murcianos, las acciones/prácticas más importantes que deberían de hacer las empresas es mejorar la situación de sus empleados en primer lugar (9 sobre 10), seguido de apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar de sus trabajadores (8,8 sobre 10), adoptar medidas medioambientales (8,6 sobre 10), así como favorecer la inclusión social de sus empleados (8,5 sobre 10).
- La mitad de los consumidores (un 53,1%) considera que en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente, mientras que un 24,5% piensa que no se preocupan más y un 22,4% que se preocupan igual.
- En cuanto a la percepción sobre el nivel de responsabilidad de las empresas murcianas, un poco más de la mitad de los encuestados (un 57,5%) piensa que lo son regular. En general se observa una disminución de las opiniones negativas (que lo son poco o nada, pasando del 25,5% en 2010 a 20,3% en 2023) y un aumento de las positivas (que lo son mucho o muchísimo, pasando del 11,6% en 2010 al 22,2% en 2023).
- La gran mayoría de los encuestados (el 70,8%) opina que las empresas murcianas, en comparación con el resto de empresas españolas, son igual de responsables.
- El Pozo Alimentación sigue posicionándose como la empresa murciana identificada por la mayor parte de los encuestados como más responsable (25,1% en 2023), situándose Estrella de Levante en segundo puesto (un 14,7%) y Hero en tercer lugar (un 13,9%), como en 2018.

COMPORTAMIENTO RESPONSABLE DE LOS ENCUESTADOS

- Para los consumidores murcianos, a la hora tomar las decisiones de compra y consumo, valoran principalmente comprar productos que saben que luego van a utilizar (8,4 sobre 10), seguido de no gastar más de lo que ingresan (7,9 sobre 10) y no comprar más de lo necesario (7,4 sobre 10).
- Los encuestados colaboran con la sociedad principalmente animando a amigos y familiares a que participen en actividades solidarias (5,9 sobre 10) y dedicando esfuerzo y dinero a ayudar a los demás (5,9 sobre 10).
- Con respecto al comportamiento responsable, la opción que recibe una mayor puntuación por parte de los consumidores murcianos es que siempre pagan sus impuestos (9,3 sobre 10), seguido de que cumplen con sus obligaciones legales (9,2 sobre 10) y que en su familia se educa a todos los miembros a ser honestos con los demás (9,1 sobre 10).

BIBLIOGRAFÍA



- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14-27.
- Binninger, A. y Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 229, 51-59.
- Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bowen, H.R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Cátedra RSC UMU (2023). ¿Cuál es nuestra misión, visión y objetivos? Cátedra RSC de la Universidad de Murcia. <https://www.um.es/web/catedrarsc/inicio>
- CIRSOC (2023). Organización y funciones de la Comisión Interdepartamental de Responsabilidad Social Corporativa. [https://www.carm.es/web/pagina?ID-CONTENIDO=217&IDTIPO=200&__PLANT_PERSONALIZADA=/JSP/CARM/carm2018/organigramas/plantillaDetalleOrganigrama.jsp&IDESTRUCTURA-JERARQUICA=2668&RASTRO=c818\\$m4791](https://www.carm.es/web/pagina?ID-CONTENIDO=217&IDTIPO=200&__PLANT_PERSONALIZADA=/JSP/CARM/carm2018/organigramas/plantillaDetalleOrganigrama.jsp&IDESTRUCTURA-JERARQUICA=2668&RASTRO=c818$m4791)
- Cowe, R. y Williams, S. (2000). Who are the Ethical Consumers? *Ethical Consumerism Report*, Cooperative Bank.
- Dawkins, J. y Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.
- Forética (2022). Informe Forética 2022. Sostenibilidad, la visión ante un futuro incierto. Forética.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663.
- Marín, L. López, S. y Linares, C. (2018). Evolución de la percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia en la década 2008-2018. Murcia: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
- Marín, L. y 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.
- Marín, L., Abenza, M.D. y Agramonte, R.H. (2008). La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Murcia: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
- Marín, L., Cuestas, P.J., López, S., López, I. y López, M. (2022). Barómetro de la RSC en Pymes de la Región de Murcia. Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia. <https://www.institutofomentomurcia.es/documents/20147/275736/Bar%C3%B3metro+de+la+RSC+en+Pymes+de+la+Regi%C3%B3n+de+Murcia+%28enero+2022%29/3a45d842-58ae-6a13-6c79-a15a776d2adb>
- Marín, L., Espinal, M., López, S., Maldonado, R., Mira, L. y Pertusa, M. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica. Murcia: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
- Marín, L., López, S. y López, M.C. (2014). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la Región de Murcia. Signos de madurez. Murcia: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia.
- ONU (2023a). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- ONU (2023b). Sostenibilidad. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>





**LA PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES SOBRE LA**

RSC

EN LA REGIÓN DE MURCIA EN 2023

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA

RSC

EN LA REGIÓN DE MURCIA EN 2023

Estudio elaborado por:



Con la colaboración de



Entidades patrocinadoras de la Cátedra de RSC:

