



Servicio de Estudios

Colegio de Economistas Región de Murcia

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA. SIGNOS DE MADUREZ

Longinos Marín Rives

Sylvia López Davis

María del Carmen López Hidalgo

Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia

Nº. 10 • octubre 2014

SERVICIO DE ESTUDIOS COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

COMISIÓN EJECUTIVA

- **PRESIDENTE:** D. Víctor Guillamón Melendreras
Decano de Honor del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- **VOCALES:**
 - D. Antonio Vicente Álvarez
Director General de Economía, Planificación y Proyectos Estratégicos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
 - D^a María Pilar Montaner Salas
Decana de la Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia
 - D. Antonio L. Duréndez Gómez-Guillamón
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa Universidad Politécnica de Cartagena
 - D. Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla
Vicedecano de Administración y Dirección de Empresas Universidad Católica San Antonio
 - D. Ramón Madrid Nicolás
Decano del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José María Martínez Campuzano
Secretario General del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José Vidal Martínez
Vicedecano 1º del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José M^a Moreno García
Vicedecano 2º del Colegio Oficial de Economistas Región de Murcia
 - D. José Ignacio Gras Castaño
Vocal 1º del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia

CONSEJO ASESOR

BMN - Cajamurcia
Banco Sabadell-CAM
Cajamar

- **DIRECTOR:** D. Ramón Madrid Nicolás
D. Fco. Javier Pardo Pérez
- **SECRETARÍA:** D^a. Carmen Corchón Martínez
D^a. Isabel Teruel Iniesta

**LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA.
SIGNOS DE MADUREZ**

Longinos Marín Rives
Sylvia López Davis
María del Carmen López Hidalgo
Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia

Cuaderno de Investigación
Nº. 10 • octubre 2014

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. LA RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	7
1.1. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LAS EMPRESAS	7
1.2. LA RSC COMO PRÁCTICA EMPRESARIAL	10
1.3. LA MADUREZ CIUDADANA COMO ELEMENTO IMPULSOR DE LA RSC	12
1.4. LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA	13
2. ESTUDIO SOBRE CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA	15
2.1. METODOLOGÍA	15
2.2. RESULTADOS	16
2.2.1. EL CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA RSE	16
2.2.2. EL PAPEL QUE LOS ENCUESTADOS ATRIBUYEN A LAS EMPRESAS EN LA RSC	20
2.2.3. LA CONDUCTA O EL COMPORTAMIENTO DE LOS ENCUESTADOS ANTE LAS ACCIONES DE RSC DE LAS EMPRESAS	22
2.2.4. LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS EMPRESAS MURCIANAS	30
2.2.5. EL PAPEL QUE LOS CONSUMIDORES MURCIANOS ATRIBUYEN A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LA RSC	31
3. CONCLUSIONES	35
4. BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS	41
ÍNDICE DE GRÁFICOS	46

RESUMEN

La presente investigación analiza el conocimiento de los ciudadanos de la Región de Murcia sobre la RSC, su comportamiento de premio o castigo a los productos y las empresas más o menos responsables, el apoyo ciudadano a políticas públicas de incentivo de la RSC, las empresas que se perciben como más responsables y su evolución en los últimos años. Se pretende, con datos del 2014, comparar los resultados con los informes e investigaciones ya elaboradas en 2008 “La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia” y en 2011, “La percepción de los Consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica”. La investigación es cuantitativa y se basa en encuestas personales dirigidas a una muestra de 300 individuos mayores de 18 años de la Región de Murcia.

Tanto la acuciante crisis como las altas tasas de desempleo pueden haber variado

las percepciones de los ciudadanos sobre la ética, el papel de las empresas en la sociedad y, sobre todo, el comportamiento de compra de los ciudadanos como consumidores. Todo ello justifica que se analice cómo se comporta el ciudadano ante la RSC de las empresas y si ha habido cambios significativos con respecto a años anteriores.

Las conclusiones del estudio apuntan a que los ciudadanos en general son cada vez más críticos en la evaluación de empresas según su comportamiento. Los encuestados asocian la RSC a políticas de fomento de empleo (ya no tanto a políticas medioambientales o de acción social) y son cada vez menos fieles a las empresas, por lo que pequeños cambios en su comportamiento, positivo o negativo, pueden condicionar la aceptación o el rechazo por parte del mercado. Las empresas más responsables de la Región de Murcia, según los encuestados, son ElPozo, Hero, Estrella de Levante y Juver.

Nota previa: A lo largo del texto del libro utilizaremos el término de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), comúnmente aceptado a nivel global y que incluye a todo tipo de organizaciones (incluidas las públicas). No obstante, en el cuestionario se ha preguntado por Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es el término aceptado en España oficialmente por el Consejo Estatal de RSE (CERSE). En cualquier caso, para el efecto se pueden considerar términos sinónimos.

I. LA RSC Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. La percepción de los consumidores sobre las empresas

Normalmente los ciudadanos, en su papel de consumidores, se relacionan con las empresas a través de los productos que compran diariamente para su uso y consumo. La información que se dispone de una empresa es gracias al conocimiento de la marca, la calidad del producto o el servicio, el contacto con los trabajadores, etc. No obstante, desde hace algunos años el consumidor empieza a demostrar cierto interés no tanto en lo que está comprando, sino a quién se lo está comprando. Este interés ha despertado, en parte, como consecuencia de algunos escándalos empresariales y financieros. Por ejemplo, los ciudadanos empezaron a preocuparse hace algún tiempo por el banco que elegían para el depósito de su dinero analizando no solo el tipo de interés que le ofrecía, sino las garantías, quién era la entidad que había detrás de sus depósitos.

Más allá de estas cuestiones de confianza, también ha ido apareciendo cierto interés en los ciudadanos por el comportamiento de las empresas en aquellos aspectos no financieros, es decir, cómo trata la empresa a sus trabajadores, al medio ambiente o si paga sus impuestos. Como ejemplo reciente podemos destacar que Mango ha tenido que cerrar varias tien-

das a consecuencia del fatal accidente en Bangladesh en una de sus fábricas o el boicot de muchos consumidores a CocaCola como consecuencia de sus políticas de despido en las plantas embotelladoras que tiene en España. En definitiva, el producto es muy importante para los ciudadanos, pero también importan otros asuntos relacionados con el comportamiento empresarial. Este fenómeno ha sido propulsado, de alguna manera, por la tecnología, e Internet y las redes sociales han sido grandes facilitadores de información para aquellos consumidores interesados en conocer más acerca de las empresas.

El conocimiento que el consumidor tiene de la empresa, en general, ha aumentado de forma importante en los últimos años motivado por dos factores. En primer lugar, el consumidor desea conocer cada vez más sobre quién está detrás del producto, y premia el adecuado comportamiento de las empresas en el terreno ético, social o corporativo (Maignan y Ferrell, 2001). En segundo lugar, las empresas cada vez se preocupan más de facilitar información a todos sus grupos de interés, trabajadores, accionistas y consumidores, llevando a cabo acciones de responsabilidad social con el objetivo de ganar credibilidad y confianza ante todos ellos.

En marketing se ha estudiado la relación entre empresa y consumidor desde

la perspectiva de la satisfacción, la lealtad o las relaciones, para analizar cómo “las personas que hay tras las marcas” pueden construir relaciones con el consumidor cada vez más fuertes, comprometidas y significativas (Bhattacharya y Sen, 2003). Concretamente se han tratado en profundidad conceptos como el de imagen corporativa, reputación corporativa, asociaciones corporativas y cómo afectan estos aspectos a los consumidores en cuanto a su evaluación o a su comportamiento (Maathuis et al., 2004).

Tomando como referencia este ámbito de estudio se ha desarrollado en los últimos años una relevante investigación en torno a las marcas corporativas (en inglés *corporate branding*), cuyo principal objetivo es construir relaciones fuertes y sostenibles entre la empresa y el consumidor basadas en la creación de valor (Schultz y de Chernatony, 2002). La marca corporativa intenta establecer una percepción coherente de la empresa para sus diferentes grupos de interés, con el fin de ganar una buena reputación corporativa.

Para entender los procesos que regulan la relación entre la empresa y el consumidor, desde la óptica de ambas partes, se utilizan dos conceptos centrales: la identidad corporativa y las asociaciones corporativas. Cada uno de estos conceptos representa perspectivas distintas y suponen un punto de partida clave para entender la fortaleza y las características de las relaciones existentes entre la empresa y el consumidor (Berens et al., 2005).

La *identidad corporativa* se refiere a “aquellas características que una empresa, sus ejecutivos o directivos, eligen para mostrarse y promocionarse ante sus grupos de interés internos y externos” (Dacin y Brown, 2002). Forma parte de la identi-

dad corporativa la misión, estructura, procesos y clima de la empresa, así como el conjunto jerárquico de características y rasgos que son importantes y básicos de la organización, distintivos de otras, y que permanecen en el tiempo (Bhattacharya y Sen, 2003). Esta concepción de identidad corporativa, basada en la propia presentación de la compañía ante sus clientes y grupos de interés, puede ser comunicada, desarrollada o puesta en marcha por parte de la misma simplemente a través de su comportamiento, con comunicaciones corporativas, o utilizando técnicas relacionadas con señales o símbolos (Van Riel y Balmer, 1997). Estos rasgos de identidad de la empresa son percibidos por los individuos de igual forma que perciben los rasgos de identidad de otros individuos, ya que los consumidores ven a las empresas de forma similar a otras personas y les atribuyen, por tanto, un conjunto de rasgos de personalidad utilizando los mismos que los utilizados a nivel personal.

Un concepto cercano, pero distinto, es el de *imagen corporativa*, que hace referencia a un conjunto de elementos por los que se conoce una empresa y según los cuales los individuos son capaces de describirla o recordarla. Por tanto, mientras que la identidad corporativa se refiere a cómo una empresa se presenta en público, la imagen es el resultado de la interacción entre las creencias de las personas, sus ideas, sus sensaciones y sus impresiones sobre la empresa. En cualquier caso, la relación entre identidad e imagen corporativa es estrecha (Hooghiemstra, 2000), ya que la forma en que las organizaciones se presentan ante su audiencia (identidad) influye sobre las percepciones que genera (imagen).

Desde la perspectiva del consumidor, la identidad se percibe en forma de *asocia-*

ciones corporativas. En marketing se han utilizado muchas expresiones para describir la imagen que tienen los consumidores de una empresa, qué conocen o qué les interesa de ella: identidad corporativa, imagen corporativa, imagen externa construida o reputación corporativa (Fombrun y Van Riel, 1997).

Brown y Dacin (1997) afirman que todo lo que un consumidor sabe y conoce de una empresa puede clasificarse en dos conceptos, bajo el título o denominación de asociaciones corporativas: las asociaciones sobre la habilidad en el negocio (AHN) y las asociaciones sobre la responsabilidad social corporativa (RSC). Las AHN se corresponden con la habilidad y destreza para producir y comercializar los productos, y recogen aspectos relacionados con la calidad de los productos, los precios, la orientación de la empresa al mercado y la innovación en productos o servicios. Las asociaciones de RSC recogen el estatus y actividades de la organización con respecto a sus obligaciones societarias, y hacen referencia a políticas de transparencia informativa hacia los grupos de interés, medidas de protección medioambiental, trato a empleados, acciones de filantropía o actividades de acción social, entre otras.

En los últimos años se ha analizado el grado en que los consumidores se ven influenciados por las distintas asociaciones corporativas que perciben de las empresas, y que pueden hacer referencia a la “habilidad en el negocio” o bien a su “responsabilidad social corporativa” (Brown y Dacin, 1997). Al comunicar la RSC a sus grupos de interés, las empresas se posicionan a menudo utilizando su excelencia en todo lo relacionado con la habilidad en el negocio (precio, cali-

dad, innovación...) o como una compañía comprometida con acciones de RSC (Berens et al., 2005). En este sentido, diversos estudios realizados en el ámbito de la RSC han demostrado la existencia de una importante relación entre las iniciativas sociales llevadas a cabo por las empresas y las respuestas de los consumidores a nivel afectivo, cognitivo y de comportamiento (Brown y Dacin, 1997).

Las actividades de RSC pueden afectar a las preferencias del consumidor en la medida en que éste podrá tener mayor sensación de bienestar si apoya a una compañía preocupada y concienciada por incrementar el bienestar de la sociedad en su conjunto, que en definitiva es la última intención que recoge la filosofía de la RSC. La identificación con una organización comprometida en las acciones de RSC puede, por tanto, contribuir a incrementar la autoestima de los consumidores (Sen y Bhattacharya, 2001)

Los consumidores también están más dispuestos a identificarse con las empresas que les muestran una identidad social positiva y consistente, llena de significado. Para conseguirlo, la empresa puede utilizar la RSC como una alternativa que potencia la identificación del consumidor, lo que le puede servir para aumentar su autoestima al relacionarse con una empresa que “hace el bien” (Sen y Bhattacharya, 2001).

En este sentido, cada vez está más aceptado por parte de los directivos y gerentes de empresas que resulta recomendable desarrollar políticas y acciones que, además de generar ventas y beneficios, generen resultados sociales. Por ejemplo, una encuesta realizada por KPMG en 2012 demuestra que el porcentaje de empresas incluidas en Fortune Global 250 que emiten informes independientes en materia de RSC se incremen-

tó del 52% en 2005 al 80% en 2008 y al 95% en 2011. La encuesta indica también que el 46% de estas empresas verifica los informes de RSE. Lo mismo sucede con todas las empresas del IBEX 35. En definitiva, las organizaciones sienten la obligación de contar qué hacen en RSC, no porque lo exija la ley, sino porque suele repercutir en una importante mejora de los resultados y beneficios empresariales.

La literatura en marketing y organización de empresas ha demostrado cómo la RSC contribuye de forma favorable a incrementar la lealtad de los clientes, la satisfacción de los trabajadores, la reputación de la empresa en la sociedad, las decisiones de los inversores o la satisfacción de los ejecutivos de la empresa (Mahoney y Thorne, 2005).

A nivel estratégico, diferentes investigaciones han puesto de manifiesto la inexorable conjunción que debe existir entre estrategia y RSC para una empresa con perspectivas de largo plazo (Porter y Kramer, 2006). Algunos estudios han considerado, además, la RSC como un recurso más a utilizar por las empresas para conseguir ventajas sostenibles en el largo plazo, bien contemplándolo a través de su contribución a la reputación corporativa o contemplándolo como recurso en sí mismo (Marin et al.; 2012). Todo ello conlleva a que, en general, los estudios afirmen que la RSC lleva a tener mejores resultados financieros (Johnson y Greening, 1999).

1.2. La RSC como práctica empresarial

Se suele afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) siempre se ha practicado por las organizaciones, aunque no se le haya denominado así. Al margen de las primeras referencias existentes

al concepto de la responsabilidad social, como la de Clark's (1939) en su "Social Control for Business", se puede decir que el concepto de RSC es tratado por primera vez por Bowen (1953), que alude a las "responsabilidades hacia la sociedad que se puede esperar que los empresarios asuman de forma razonable", afirmando 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".

Un impulso al desarrollo del concepto de RSC lo supuso la publicación por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) en 2010 de la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000. Es una guía para todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o localización. ISO 26000:2010 no es un estándar de sistemas de gestión, no es una norma y, por tanto, no es certificable. Abarca los siguientes temas de responsabilidad social: conceptos, términos y definiciones; tendencias y características; principios y prácticas; aspectos claves; integración, implementación y promoción del comportamiento socialmente responsable en la organización en su ámbito de influencia; identificación y diálogo con los grupos de interés; y comunicación e información sobre responsabilidad social. Define la RSC como los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta.

Siguiendo la línea de la ISO26000, en octubre de 2011, la Comisión Europea publicó la renovada estrategia de la UE sobre la Responsabilidad Social de las Empresas (COM/2011/0681 final) que propone una lista de acciones para el período 2011-2014 agrupadas en ocho áreas. En esta comunicación, la Comisión Europea presenta una nueva definición de la RSE, siendo ésta «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». Es una definición que destaca por su simplicidad y profundidad. En definitiva, en su actividad diaria y en su relación con los grupos de interés, una organización va dejando impactos, algunos positivos (productos, empleos, reciclado, acción social, etc.) y otros negativos (residuos, despidos, contaminación, abusos, engaños, etc.). Una empresa será socialmente responsable si minimiza los impactos negativos y maximiza los impactos positivos.

Según el estudio de Forética (2011) sobre una muestra de 1031 empresas españolas, la mayoría de ellas hace una apuesta de valor derivada de la RSC fundamentada en varios pilares: mejora en la marca, los clientes, los nuevos mercados y la reducción de costes laborales y medioambientales. También en la Región de Murcia se hizo un estudio en 2011 sobre las motivaciones de las empresas para implantar RSC y los resultados van en la misma línea (Martínez y otros, 2011).

Para entender lo que suelen hacer las empresas en materia de RSC procede mencionar las Memorias de RSC, Memorias de Sostenibilidad o, genéricamente, un documento de reporting sobre RSC. La elaboración de una Memoria de RSC comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con los resultados

de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. La Memoria de RSC es la sistematización, en un documento público, de los criterios, compromisos y actividades de una organización en materia de RSC en su triple dimensión: económico-financiera, social y medioambiental. Las memorias contienen, sobre todo, una descripción de las relaciones que la empresa mantiene con los colectivos con los que se relaciona: clientes, accionistas, empleados y proveedores. También describe las acciones que viene desarrollando con la sociedad y los colectivos de los territorios en los que está presente. La elaboración de memorias de RSC es un término muy amplio que se considera sinónimo de otros también utilizados para describir la información relativa al impacto económico, ambiental y social (por ejemplo, triple cuenta de resultados, informes sociales, etc.).

Hasta este momento la referencia en normalización de RSC, sin duda, es el GRI (Global Reporting Initiative, www.global-reporting.org). De hecho, un 79% del total mundial son memorias elaboradas siguiendo el sistema GRI. Las memorias de sostenibilidad que se basan en el Marco de elaboración de memorias del GRI presentan los resultados que se han obtenido dentro del correspondiente periodo informativo, atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptado por la organización. Todos los documentos del GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad se han elaborado utilizando un proceso que busca el consenso a través del diálogo entre los grupos de interés de los inversores, los empleados, la sociedad civil, los auditores y la comunidad académica, entre otros.

El propio GRI tiene publicada una Guía para la elaboración de Memorias de RSC que consta de un conjunto de “Principios”

que tienen como finalidad definir el contenido de la memoria y garantizar la calidad de la información divulgada. También incluye los denominados “Contenidos Básicos”, que están formados por los Indicadores de desempeño y otros apartados, así como una serie de pautas sobre diferentes aspectos. Ha habido a lo largo del tiempo distintas versiones de la Guía, y la versión G4. Es importante destacar que el GRI sólo pide que las memorias tengan un contenido concreto, pero la forma o la estructura pueden adaptarse por parte de la empresa con total libertad.

Al margen de las Memorias de RSC o de Sostenibilidad a modo de reporting, las empresas adoptan otros mecanismos de compromiso con la RSC. Uno de ellos es la adhesión a los principios del Pacto Mundial. El Pacto Mundial de la ONU pide a las empresas adoptar, apoyar y promulgar, dentro de su esfera de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Las empresas se pueden adherir al Pacto Mundial haciendo declaraciones periódicas, normalmente anuales, de cómo van implantando políticas de mejora en cada uno de los principios. El Informe de Progreso puede hacerse contemplando también el formato de reporting del GRI, de tal forma que muchas empresas elaboran un solo Informe de Reporting que sirve de Informe de progreso para el Pacto Mundial y como Memoria de RSC según el GRI (en su versión G3 o G4).

1.3. La madurez ciudadana como elemento impulsor de la RSC

La mayor parte de las organizaciones que orienta su actividad bajo la filosofía de RSC parten de una premisa sencilla:

hay que tratar adecuadamente a los que aportan los recursos a la empresa. En efecto, los grupos de interés aportan recursos a la empresa. Los clientes aportan su dinero y su confianza en la empresa adquiriendo los productos, los accionistas aportan su dinero, los trabajadores su esfuerzo diario, los proveedores su confianza, la comunidad las infraestructuras y el medioambiente las fuentes naturales. Si una empresa quiere que todos estos grupos sigan aportando recursos, debe atender adecuadamente sus demandas, mantener un diálogo y tener relaciones de colaboración y cooperación con ellos. Sobre la base de estos planteamientos se intuyen los principios de la Teoría del Contrato Social que, en definitiva, afirma que suele haber correspondencia en el trato entre las partes, que para el caso que nos ocupa significa que los grupos de interés, en general, responderán favorablemente a la empresa en la medida en que ésta atiende sus demandas.

Sobre estos planteamientos podemos estructurar un mínimo catálogo de ventajas que para una empresa supone una buena relación con los grupos de interés y, en definitiva, la aplicación de la RSC. Atender las demandas de los grupos de interés puede suponer un esfuerzo financiero a corto plazo, pero supone una importante generación de valor a medio y largo plazo (Marín et al. 2012). Es decir, una organización puede realizar esfuerzos por mejorar las condiciones laborales de los trabajadores o desarrollar planes de acción social, que en el corto plazo puede suponer gastos y una merma de resultados, pero que sin duda supone una inversión en activos que repercuten en un mayor valor de la empresa a largo plazo. Se podría afirmar, al amparo de este razo-

namiento, que la RSC supone un cambio en los resultados de corto a largo plazo, donde la generación de valor para la organización es el principal beneficio. Así lo ha afirmado abundante literatura científica, que demuestra que las empresas más responsables obtienen mejores resultados y generan más valor a medio y largo plazo (Du et al. 2011).

A pesar de los esfuerzos realizados por nuestros empresarios, la madurez en la implantación de la RSC en las empresas tiene como condición necesaria (no suficiente) el reconocimiento de los ciudadanos en general, y de los clientes en particular. Recientes movimientos sociales presagian una adecuada base de apoyo a los comportamientos responsables de las organizaciones, las administraciones, las empresas y los propios consumidores.

Las empresas no pueden desarrollar políticas de RSC si el contexto en el que se desenvuelven no premia esas iniciativas, entiéndase como entorno el ámbito de la ciudadanía y el de la propia administración pública. Una empresa no tendrá ningún incentivo a desarrollar políticas de reciclado de residuos si los ciudadanos son indiferentes a esas prácticas. Tampoco desarrollará una verdadera conciencia de pago de tributos e impuestos si la administración pública no es transparente a la hora de rendir cuentas. En definitiva, se suele focalizar en las empresas el esfuerzo por el desarrollo de políticas de RSC, pero el verdadero impulso de las mismas debería venir, además, propiciado por una sociedad y un consumidor que discrimine con sus actos de compra a aquellas empresas irresponsables y premie a las responsables. Si eso sucediese, la sensibilización y el estímulo por desarrollar políticas activas de RSC sería inmediato.

Bajo el razonamiento anterior, se considera necesario que la sociedad madure en los temas sociales y de comportamiento, avanzando en determinar con sus prácticas de compra cuáles son las empresas que deben ser premiadas sobre la base de un adecuado comportamiento ético y responsable. En definitiva, solo un ciudadano responsable condicionará que una empresa tenga un comportamiento responsable.

1.4. La RSC en la Región de Murcia

Las instituciones públicas han contribuido al impulso y la sensibilización de los ciudadanos en temas de RSC. Así, este mismo año 2014 se ha aprobado en la Región de Murcia la Estrategia Regional de RSC, que se ha vertebrado en dos grandes ejes, con objetivos específicos en cada uno de ellos. En primer lugar, se abordan en el Eje 1 todas aquellas medidas que van a permitir la sensibilización, formación, difusión, implantación e incentivación de la RSC, en los ciudadanos que integran la sociedad murciana y en las empresas, organizaciones y entidades que éstos conforman. Todo ello con el convencimiento de que unos individuos más responsables conformarán una sociedad que también lo sea; y fruto de esta nueva filosofía, las empresas y organizaciones gestionadas con la integración de estos principios y criterios serán artífices de una Región más sostenible, más competitiva y consecuentemente con mayores cotas de excelencia.

El segundo Eje Estratégico incluye todas aquellas medidas que van a permitir que la CARM, como organización pública, integre la RSC en su modelo de gestión, la difunda entre sus miembros y lleve a cabo el afianzamiento de prácticas res-

ponsables. Este segundo eje dispone de otras 4 líneas estratégicas: Atención al entorno laboral, Participación Social y Comunicación, Sostenibilidad Ambiental y Transparencia y Buen Gobierno.

Desde diversos departamentos, el Gobierno Regional ha venido participando en redes nacionales e internacionales de RSC, como es el Consejo Estatal de RSC (CERSE), en el que se participa con representación regional desde su creación, un órgano cuya misión es la de potenciar la RSC en todo el territorio nacional. Recientemente, el Gobierno Regional creó la Comisión Interdepartamental de Responsabilidad Social Corporativa (CIRSOC) para dotar a la organización de un elemento capaz de coordinar y aunar cualquier acción que se lleve a cabo, y clasificar y ordenar las muchas acciones que en esta línea ya se estaban llevando a cabo.

Desde la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia se está sensibilizando con su actividad diaria, no sólo con la organización y participación en charlas y jornadas, sino con el desarrollo de programas formativos como cursos o congresos, además del Master de RSC que comienza en septiembre de 2014 su segunda edición. Además está haciendo un esfuerzo en la sensibilización y difusión de buenas prácticas de RSC en la Región de Murcia. Prueba de ello es la emisión de un boletín de noticias semanal o la edición del primer libro de "Iniciativas de RSC en la Región de Murcia", que compila las iniciativas o acciones de 61 organizaciones de la Región (administraciones públicas, asociaciones empresariales, grandes empresas y PYMES) en los ámbitos de gestión de grupos de interés o estrategia, responsabilidad económica, gobierno corporativo y transparencia, clientes, medio ambiente, res-

ponsabilidad social interna, acción social y sensibilización o difusión de la RSC.

Estas últimas iniciativas se emprenden con la intención de llegar a la sociedad murciana y lograr sensibilizar a los consumidores. En este sentido, desde la Cátedra de RSC queremos dar materialidad a esta idea a través de una tesis doctoral sobre "Responsabilidad Social Individual", que desarrolla las dimensiones en que un consumidor puede ser socialmente responsable y analiza su relación con la RSC de las empresas. También se pretende ser un cauce fácil y transparente de solidaridad ciudadana a través de la recientemente constituida Plataforma de Innovación Social que, además de servir de punto de encuentro entre proyectos sociales que necesitan ayuda y empresas, ciudadanos e instituciones que pueden ayudar, organiza eventos benéficos a favor de organizaciones sociales e impulsa programas de investigación y de formación en torno al desarrollo social y el Tercer Sector.

En este entorno de supuestos y premisas la Cátedra de RSC lleva desde el año 2008 analizando las percepciones y el comportamiento de los individuos de la Región de Murcia en lo referente a su comportamiento de compra, su conocimiento de la RSC o sus percepciones sobre las empresas. Así, en el año 2008 la Cátedra de RSC y el Colegio de Economistas editaron un estudio sobre percepciones de consumidores de Murcia en torno a la RSC, actualizándolo posteriormente en el año 2010 (publicado en 2011). En el reciente estudio de 2014 hemos querido conocer si la madurez de la RSC ha llegado a los ciudadanos y saber si conocen mejor qué es la RSC, si la consideran en el acto de la compra o si premian a las empresas responsables, entre otros temas. Esas son las cuestiones que abordaremos en el presente estudio.

2. ESTUDIO SOBRE CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA

2.1. Metodología

La investigación que se ha realizado ha sido de carácter cuantitativo, a través de encuestas personales a consumidores de la Región de Murcia (disponible en Anexo). La muestra es de 300 individuos mayores de 18 años de diversos municipios de la Región de Murcia. Para la interpretación de resultados se han tomado

como referencia las investigaciones ya elaboradas en 2008 *“La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia”* y en 2011, *“La percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica”*, lo que ha permitido comprobar la evolución de dicha percepción a lo largo de estos años.

Ficha Técnica

- Población objeto de estudio: Mayores de 18 años.
- Ámbito: 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.
- Encuestadores: Investigadores formados al efecto de titulación ADE y Derecho UMU.
- Tamaño de la muestra: 300 individuos.
- Error de muestreo: 7,5%
- Nivel de confianza: 96% ($p=q=50$).
- Software Análisis de datos: SPSS 15.0

El cuestionario utilizado, disponible en el Anexo, consta de 23 preguntas que han sido agrupadas en cinco bloques:

1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSE.
2. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSE.
3. La conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de la RSC de las empresas.

4. La percepción de los encuestados sobre las empresas en temas de RSE.
5. El papel que los encuestados atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSE.

Las cuestiones han sido analizadas tanto en términos absolutos como en términos relativos, mediante su comparación con otros estudios similares realizados en la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia en los años 2008 y 2010 (publicado en 2011 este último) en el contexto de la Región de Murcia.

2.2. Resultados

2.2.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSE

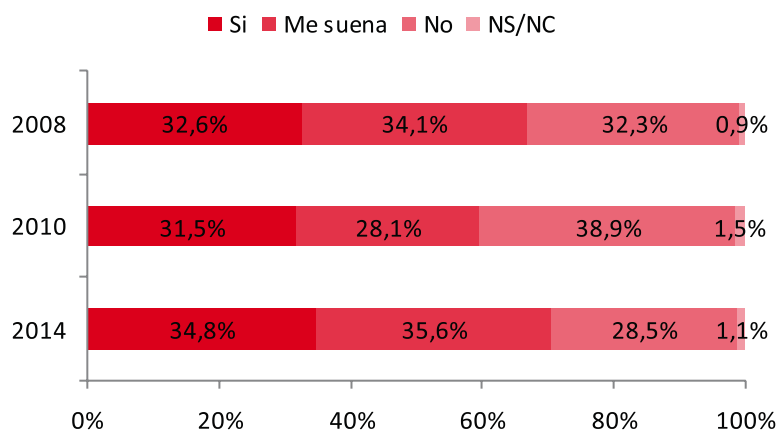
La primera pregunta que se plantea en el estudio hace referencia al grado de conocimiento o notoriedad que los encuestados tienen sobre el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa. Tal y como muestra el Gráfico 1, el 70,4% de los encuestados sí cono-

ce (34,8%) o le suena (35,6%) el término de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

Si se compara con los años anteriores se puede comprobar que este conocimiento ha aumentado con respecto a los años 2008 y 2010. Así, el conjunto de encuestados que conocen o les suena el término RSC fue de 70,4%, pudiendo distinguir entre aquellas personas que han manifestado conocer el término, que ha crecido un 2,2% desde el año 2008 y un 3,3% con respecto al 2010, y aquellas a las que les suena el término, que han crecido en el último estudio un 1,5% desde el 2008 y un 7,5% desde el 2010.

Con respecto a la definición de la RSE, tal y como refleja el Gráfico 2, al igual que en estudios anteriores los encuestados la identifican en mayor medida con la incidencia que la actividad de la empre-

Gráfico 1
¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social de la Empresa” (RSE)?



Fuente: Elaboración propia

sa puede tener en la sociedad. Así, el 49% de éstos manifiesta creer o percibir que la RSC es el compromiso que la empresa tiene ante la sociedad. En segundo lugar, el 18% de los encuestados atribuye la RSC a la acción social de las empresas, a que realicen acciones sociales. Esto es una clara pauta de que, aunque las actividades de acción social son quizá las últimas que una empresa ha de emprender dentro de su estrategia de RSE, son las más visibles de cara a los consumidores y por tanto las más fácilmente identificables por la sociedad. En las atribuciones de la RSE, al compromiso con la sociedad y las acciones sociales les siguen las acciones medioambientales (11%), el cumplimiento de la ley (9%) y la satisfacción de sus clientes (8%).

Si se comparan estos resultados con los de años anteriores, tal y como se puede observar en el Gráfico 3, la mayor atribución se ha relacionado en los tres estudios con el compromiso ante la sociedad (51% en 2008, 53,5% en 2010 y 49,5% en 2014). El segundo lugar lo siguen manteniendo las acciones sociales de las empresas, aunque esta definición ha aumentado

notablemente (en casi 5 puntos porcentuales) de los dos estudios anteriores al actual, pasando de un 13% a casi un 18%. Esto puede deberse al auge de las actividades de acción social de las empresas en los últimos años que, conocedoras de la difícil situación de ciertos sectores sociales a raíz de la crisis, han decidido redirigir sus esfuerzos de RSC a este ámbito quizá más necesario que en el contexto acaecido en los años 2008 y 2010.

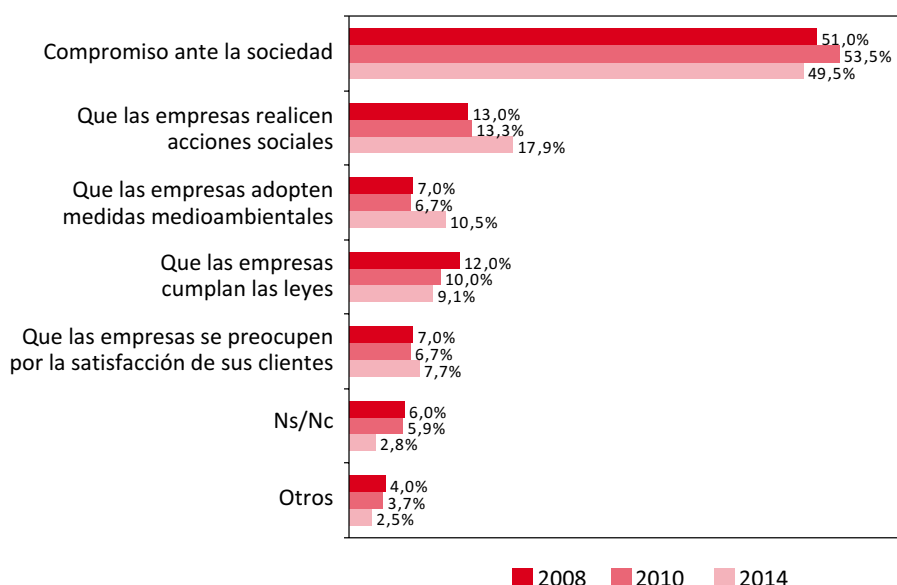
Otra diferencia notable se puede encontrar en la tercera y cuarta atribución: mientras que en los estudios de 2008 y 2010 los resultados sitúan el cumplimiento de la ley en segundo lugar (12% y 10% respectivamente) y las medidas medioambientales en cuarto lugar (7% y 6,7%), en el estudio actual correspondiente al 2014 este orden se invierte, siendo las medidas medioambientales la tercera atribución con un 10,5% y el cumplimiento de la ley el cuarto, con un 9,1% de respuestas. Sorprende que casi uno de cada diez encuestados encuentre en el cumplimiento de la ley la definición de la RSE, cuando precisamente este tipo de estrategias son medidas adicionales a la legislación.

Gráfico 2
¿Qué cree que es la RSE? 2014



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
¿Qué cree que es la RSE?



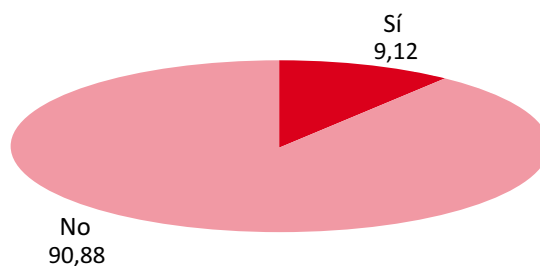
Fuente: Elaboración propia

A continuación se le preguntó a los encuestados si habían visto o leído alguna vez una memoria de RSE, instrumento de reporte y transparencia que utilizan las empresas para comunicar sus iniciativas, actividades y estrategias de RSC a sus grupos de interés. Los resultados se muestran en el Gráfico 4.

Según se muestra en el Gráfico 4, el 9,12% de los encuestados han visto o leído alguna vez una memoria

RSC mientras que, por el contrario, un 90,88% de los encuestados afirman no haberlo hecho nunca. Este resultado es prácticamente el mismo que en estudios anteriores (Gráfico 5) en los que en torno al 90% no ha leído ni visto una memoria y alrededor del 10% sí. Esto sugiere que, aunque alrededor de un 70% de los encuestados conoce o le suena el término de RSE, muy pocos han visto o leído alguna vez una

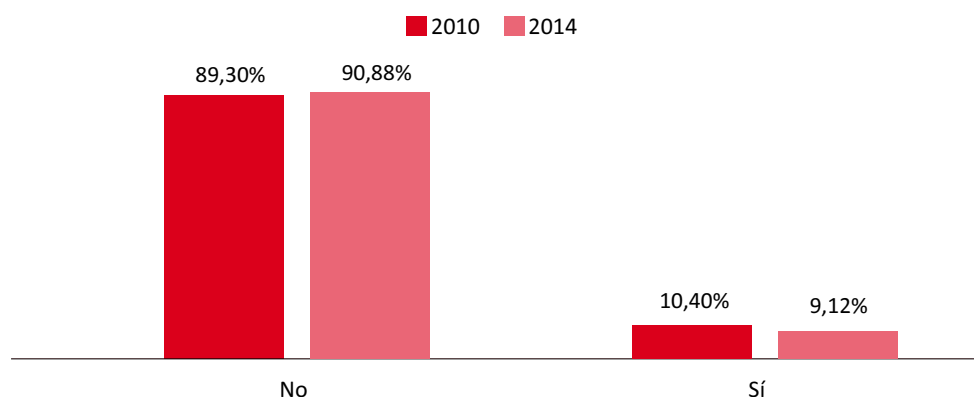
Gráfico 4
¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

¿Ha visto o leído alguna memoria RSE?



Fuente: Elaboración propia

memoria. Es decir, los consumidores conocen el concepto pero no el instrumento que lo comunica formalmente, quizá por el desconocimiento de su existencia.

También se le preguntó a los encuestados si alguna vez se habían interesado por el comportamiento ético o responsables de una empresa (Gráfico 6), a lo que el 72% respondieron afirmativamente. Esto quiere decir que, aunque los consumidores no están bien documentados acerca del comportamiento responsable o ético de las empresas (teniendo en cuenta las memorias de sostenibilidad o de RSC), más del 70%

de los encuestados está interesado en dichos comportamientos y, además, conoce o le suena el término de RSC.

Si se compara este resultado con el del último estudio realizado en 2010, vemos (tal y como muestra el Gráfico 7) que el número de personas interesadas por este tipo de comportamiento ha aumentado un 5%. Este resultado es consistente con la situación de crisis que estamos atravesando, contexto en el que especialmente parecen haber resurgido ciertos valores o intereses éticos por parte de la población. Los escándalos empresariales y la falta de ética, unidos al acceso a la informa-

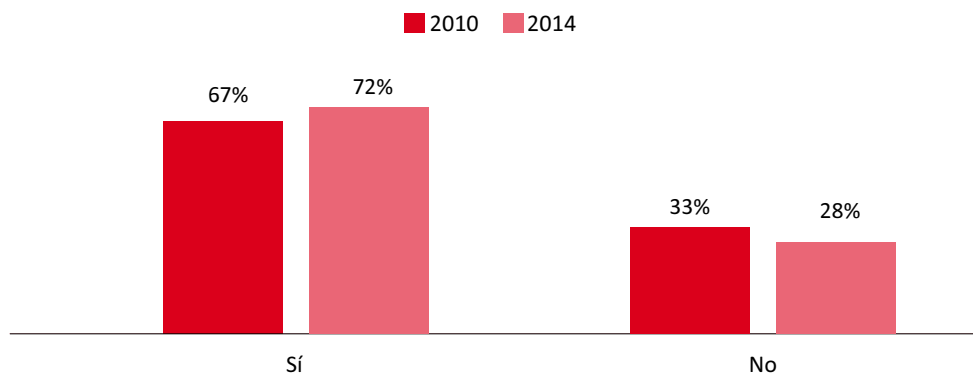
Gráfico 6

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



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7
¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?



Fuente: Elaboración propia

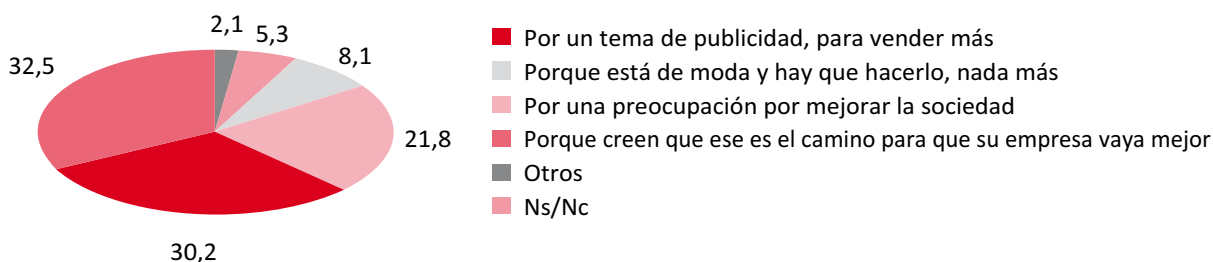
ción, han provocado un mayor interés por la ciudadanía en la forma en que operan todo tipo de organizaciones.

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

En este segundo bloque se abordan cuestiones relacionadas con el papel que atribuyen los ciudadanos a las empresas en la RSC, que son básicamente las razones por las que adoptan este tipo de medidas y si perciben que las empresas se preocupan más por la sociedad en los últimos años (Gráfico 8).

De los resultados expuestos en el Gráfico 8 se desprende que el 33% de los encuestados cree que la motivación principal de las empresas para desarrollar políticas de RSC es precisamente la creencia de que *es el camino para que su empresa vaya mejor*; un 30% considera que es *por un tema de publicidad, para vender más*; y un 22% consideran que la principal motivación es la *preocupación por mejorar la sociedad*. El hecho de que los consumidores piensen que las empresas realizan este tipo de acciones porque creen que así les irá mejor en el futuro es un claro indicador de la percepción generalizada de que

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



Fuente: Elaboración propia

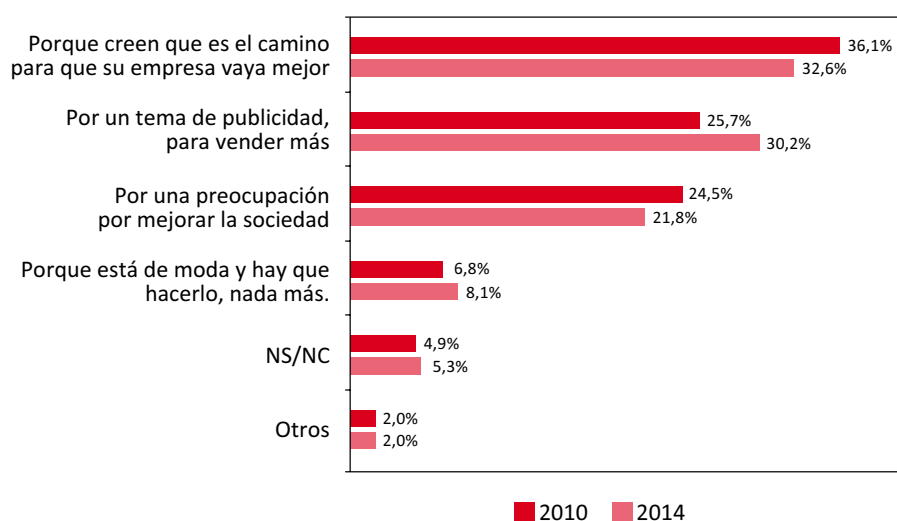
desarrollar estrategias de RSC contribuye a la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Sin embargo, no hay que olvidar el hecho de que otro tercio de ellos cree que es por un tema de publicidad o para vender más, atribución que los consumidores pueden hacer si la RSC se gestiona de manera errónea (no integrarla en la estrategia empresarial, comunicarla demasiado, mal o a través de los canales erróneos, no elegir de forma correcta la acción, falta de coherencia o consistencia entre acción y mensaje, y un largo etcétera). Por ello, resulta fundamental una buena formación a los líderes de las organizaciones en esta materia, que evite una percepción posterior negativa de una acción previsiblemente positiva para la empresa.

Si se comparan estos datos con los de la investigación realizada en 2010 para la Región de Murcia (Gráfico 9) se pueden observar diferencias en las cifras, aunque el orden de motivaciones sigue siendo el mismo que entonces.

En 2010 los tres principales motivos por los que los consumidores pensaban que las empresas adoptaban estrategias de RSC fueron la *creencia para que la empresa vaya mejor* (36,1%), *por un tema de publicidad, para vender más* (25,7%) y *por una preocupación por mejorar la sociedad* (24,5%). En este caso, el segundo y tercer motivo se sitúan cerca entre ellos y están lejos del primero (más de diez puntos porcentuales). Por el contrario, los datos de 2014 muestran que en este caso son el primer y el segundo motivo los que rondan la misma cifra del 30% (para que la empresa vaya mejor con un 32,6% y para vender más con un 30,2%) mientras que el tercer motivo, preocupación por la sociedad, es el que se aleja de los otros dos con un 21,8%. Esto hace pensar que ha habido un cambio en la percepción de los consumidores en estos últimos años, quienes cada vez tienden más a pensar que la RSC es un instrumento que ayuda a las empresas a obte-

Gráfico 9

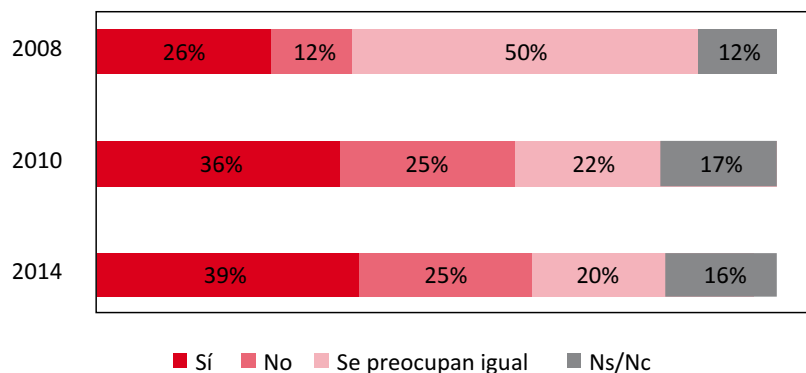
¿Por qué cree que las empresas adoptan medidas de RSE?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

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



Fuente: Elaboración propia

ner más beneficios y no por una cuestión ética o de mejora activa de la sociedad.

A continuación se le preguntó a los encuestados si percibían que las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente en los últimos años, resultados que se pueden observar en el Gráfico 10.

Los resultados muestran que esta percepción es muy parecida en el 2014 y en el 2010, pero distinta a la del 2008. Según los datos del 2014 el 39% de los encuestados perciben una mayor preocupación de las empresas, un 25% no percibe una mayor preocupación y un 20% cree que se preocupan igual. Si comparamos estos datos con los de los años 2010 y 2008 el porcentaje de consumidores que piensan que en los últimos años las empresas no se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente es la misma en 2014 y en 2010 siendo de un 25% (1 de cada 4 encuestados), mientras que en el 2008 era de un 11% (1 de cada 10 encuestados).

Por otro lado, sí que ha habido un incremento en el número de encuestados que piensan que las empresas sí se preocupan más por la sociedad y el medio

ambiente, pasando de un 26% en 2008 y un 36% en 2010, a un 39% en 2014.

El hecho de que los consumidores piensen cada vez más que las empresas se preocupan por su entorno, por la sociedad y el medio ambiente, puede tener su origen en la crisis actual y la creciente implantación de sistemas de responsabilidad social. Además, en un momento de supervivencia empresarial, este resultado está alineado con uno de los primeros del estudio que indicaba que el principal motivo que los consumidores piensan que una empresa tiene para adoptar este tipo de estrategias es porque tienen el convencimiento de que es el camino para que su empresa vaya mejor en el medio y largo plazo.

2.2.3. La conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas

En este apartado se pretende saber si la actitud que el encuestado adopta ante las acciones de RSC de las empresas se traslada al comportamiento de compra, y su poder o su tendencia para premiar a las

empresas responsables o, por el contrario, castigar aquellas que tengan comportamientos irresponsables.

A continuación se analizan los aspectos relacionados con el comportamiento de compra de los encuestados, con el objetivo de identificar dónde compran sus productos de alimentación y hogar e identificar así qué empresas en la Región de Murcia son más responsables para ellos. Posteriormente se trata de identificar qué aspectos valoran más de esas empresas, lo que lleva a una nueva aproximación a lo que éstos entienden por RSC y prácticas responsables de las organizaciones.

En el primero de ellos, el Gráfico 11, se pregunta al encuestado dónde realiza con más frecuencia sus compras habituales de alimentación y hogar. La información que arroja es que el 72,28% de los encuestados realizan sus compras habituales en supermercados, seguido de un 22,11% que lo hacen en hipermercados y un 5,61% que como en otros establecimientos como tiendas de barrio y mercados de abastos.

En primer lugar hay que destacar el supermercado como el centro de preferencia de los encuestados para realizar sus compras del hogar. Además, como se observa en la Tabla 1, los supermercados más frecuentados en 2014 son Mercadona

con 45,96% de la cuota y SuperDumbo, con casi un 12%. El porcentaje de consumidores que hacen sus compras de alimentación y hogar en Mercadona se ha visto notablemente disminuido respecto a 2010, donde superaba el 60%.

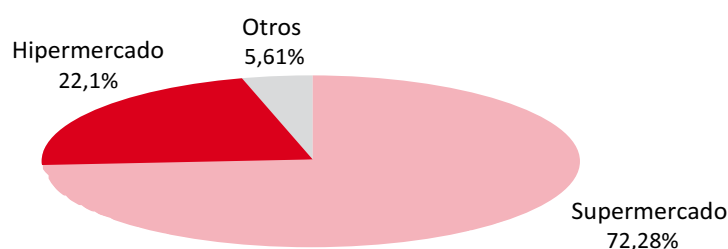
Tabla 1

Establecimiento	2014	2010
Mercadona	45,96%	61,6%
SuperDumbo	11,93%	
Carrefour	6,32%	8,6%
Alcampo	3,86%	2%
El Corte Inglés	1,75%	2,4%
Hipercor	1,75%	0,8%
Lidl	1,75%	4,1%
Consum	1,75%	2%
El Árbol	1,40%	2,4%
Otros	22,45%	6,5%

Fuente: Elaboración propia

El primer hipermercado que ocupa el tercer lugar en la lista es Carrefour, con un 6,32% (disminuye un 2,3% con respecto al año 2010) seguido de Alcampo, con un 3,86%. El resto de establecimientos tienen prácticamente la misma cuota y están formados por El Corte Inglés, Hipercor, Lidl, Consum y El Árbol. Seguidamente y para comprobar si existe alguna conexión entre

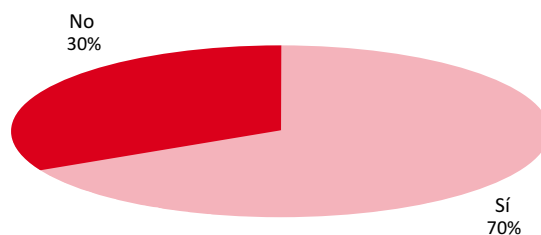
Gráfico 11
¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

¿Cree que es una empresa responsable?



Fuente: Elaboración propia

empresa responsable y fidelidad al establecimiento, se le preguntó a los encuestados las razones por las que compraban en ellos.

En el Gráfico 12 se observa que el 70% de los encuestados cree que estos establecimientos si son responsables, opinión que era mayor en 2010 con casi un 80%.

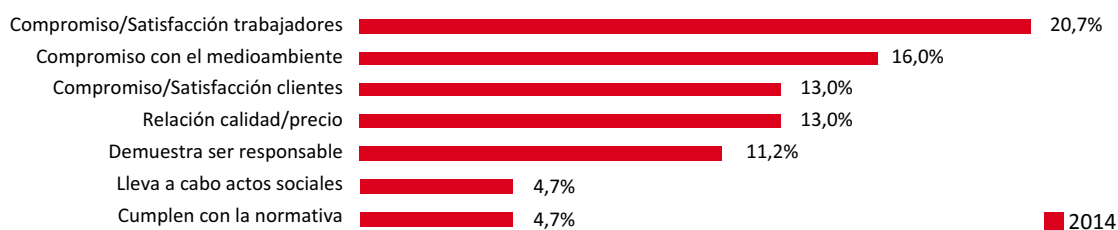
En cuanto a las razones por las que los encuestados creen que esa empresa o establecimiento es o no responsable, podemos ver tal y como muestran los Gráficos 13.1

y 13.2 que las razones principales por las que creen que lo es son, en primer lugar, por su *compromiso con la satisfacción de los empleados* (20,7%), su *compromiso con el medio ambiente* (16%) y en tercer lugar y en la misma proporción, por su *compromiso con la satisfacción del cliente* y la *relación calidad-precio* (ambos con un 13,1% de respuesta).

En general, la percepción de respeto al medio ambiente se basa en el control

Gráfico 13.1

¿Por qué cree que es una empresa responsable?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13.2

¿Por qué cree que NO es una empresa responsable?



Fuente: Elaboración propia

de uso de bolsas de plástico y, por otro lado, la preocupación por la satisfacción de los clientes toma como ejemplo la adaptación de productos a sus necesidades como puede ser el caso de los celíacos.

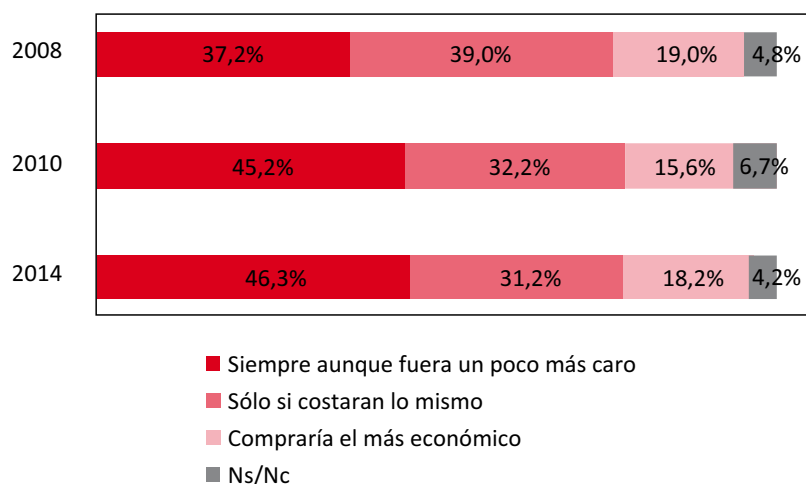
A continuación se preguntó a los encuestados cuándo comprarían un producto responsable si se enfrentaran a dos productos de los que tienen la certeza que uno de ellos lo es. De los resultados obtenidos que se muestran en el Gráfico 14, se desprende que el 46,3% de los encuestados considerarían comprar el producto que proviene de la empresa más responsable aunque fuera más caro. Si se comparan estos datos con los resultados de años anteriores, podemos ver cómo el número de consumidores dispuestos a pagar más por un producto de una empresa responsable han aumentado un 1,1% con respecto al 2010 (45,2%) y un 9,1% con respecto al año 2008 (37,2%).

El 31,2% sólo comprarían dicho producto si costaran lo mismo, cifra que ha disminuido un 1% desde el año 2010 (32,2%) y un 7,8% desde el año 2008 (39,0%). Por último, en el año 2014 el 18,2% de los encuestados manifiesta que compraría el producto más económico, cifra que ha aumentado desde el año 2010 (15,6%, probablemente debido a las restricciones presupuestarias creadas a raíz de la crisis) pero ha disminuido con respecto al año 2008 (19,0%).

Tras conocer en qué circunstancias los encuestados comprarían un producto que proviene de una empresa responsable, la siguiente pregunta fue cuánto más estarían dispuestos a pagar por dicho producto. Como muestra el Gráfico 15, más de la mitad de los encuestados (51,6%) estaría dispuesto a pagar entre un 1% y un 4% adicional por un producto responsable, cifra que ha disminuido con respecto al año 2010 en que un 57,2% de los encues-

Gráfico 14

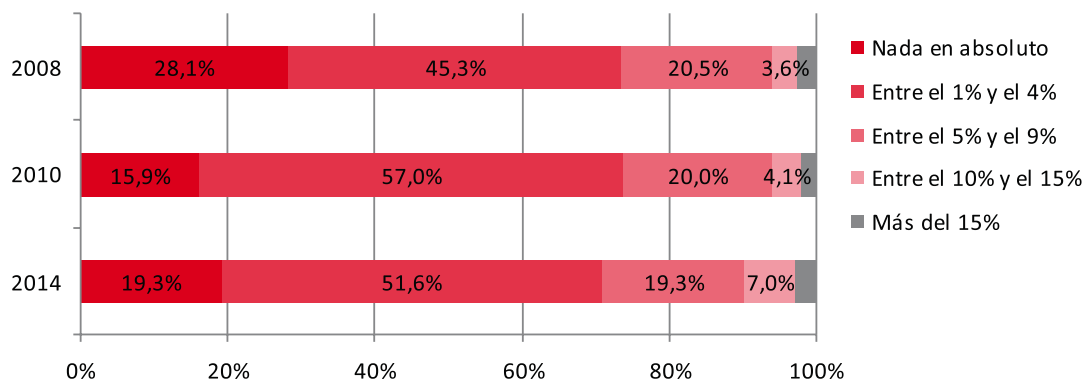
Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

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



Fuente: Elaboración propia

tados mostraban esta disposición. Esto puede deberse a las restricciones presupuestarias que está generando la crisis. Sin embargo, esta disposición a pagar entre un 1 y un 4% es mayor que en el año 2008 (45,3%).

Por otro lado, el porcentaje de consumidores encuestados dispuestos a pagar aún más, entre el 5 y el 9% adicional por adquirir productos de empresas responsables, se ha mantenido casi igual a lo largo de estos últimos años. Mientras que en el 2008 el 20,5% de los encuestados manifestaba esta intención, en el 2010 fue el 20,2% y en el 2014, el 19,3%. Así, la cifra se mantiene prácticamente constante, indicando que 1 de cada 5 encuestados estaría dispuesto a pagar entre un 5 y un 9% más por un producto responsable, lo que quiere decir que a este sector de consumidores altamente concienciados les afectan menos las circunstancias o la coyuntura económica a la hora de tomar decisiones de compra. Esto va en consonancia con estudios internacionales de

compra ética, que concluyen que aunque la cuota de mercado de productos éticos es todavía muy pequeña (como es el caso del comercio justo), se mantiene constante a lo largo del tiempo (e incluso va ganando terreno), y su demanda goza de una estabilidad que no se encuentra en otro tipo de productos (demanda inelástica). En otras palabras, los consumidores frecuentes de productos éticos toman sus decisiones de compra por una cuestión de valores, y los cambios de precio de producto o la coyuntura económica no afecta, o afecta muy poco, a dichas decisiones. Cabe destacar, por otro lado, que el número de encuestados que ha manifestado una disposición a pagar todavía mayor (entre el 10 y el 15%) ha aumentado de un 3,6% en 2008 y un 4,1% en 2010, a un 7% en 2014.

Esto quiere decir que la educación y sensibilización de los consumidores en cuestiones como la RSC puede ayudar a premiar a las empresas que actúen de acuerdo con estos valores y visión: esto

es, que los consumidores no apoyen a las empresas responsables sólo en las buenas circunstancias, sino también en los momentos difíciles.

Distinto es el caso de aquellos consumidores que no están dispuestos a pagar nada en absoluto de manera adicional, que en 2008 era de casi un 28,1% y en 2014 del 19,3%. Esto es un indicador de que quizá algo está cambiando, y los consumidores se sienten cada vez más sensibilizados o están más dispuestos a premiar las empresas con comportamientos responsables.

Una de las grandes dificultades que puede encontrar un consumidor a la hora de elegir qué producto adquirir, si quiere tener en cuenta criterios como la RSC, es la falta de información en el punto de venta. De hecho, tal y como muestran los resultados del estudio los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto responsable, pero no se informan sobre este tipo de comportamientos ni leen memorias de RSC. Esto hace que para estar informado el consumidor tenga que hacer un esfuerzo adicional al que quizá no esté dispuesto, y facilitar este tipo de información en el etiquetado del pro-

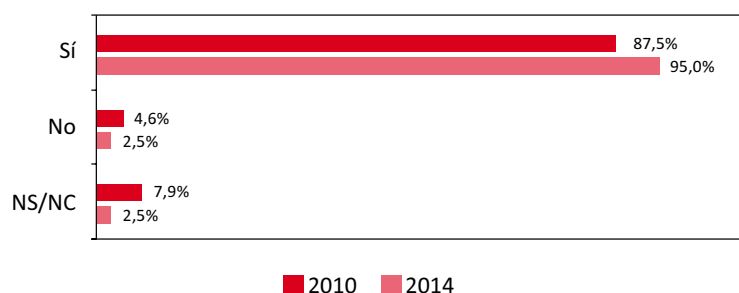
ducto puede hacer que tenga en cuenta este criterio a la hora de realizar sus compras. Por ello, se preguntó también a los encuestados si creen que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores puedan distinguir qué empresas son responsables (Gráfico 16), cuestión que respondieron afirmativamente un 95%, un 7,5% más que en 2010 (87,5%).

Un sistema identificativo en el propio producto sería una forma de obtener información rápida sobre su origen, modo de producción, respeto al medio ambiente o respeto a los trabajadores, entre otros comportamientos. Sin embargo, el establecimiento de las cuestiones a analizar o el control de su veracidad son complicados de determinar, si bien sistemas como la Economía del Bien Común han lanzado propuestas similares que están en proceso de estudio.

Visto y analizado si los consumidores están dispuestos a premiar a las empresas responsables (intención de compra de productos responsables y disposición a pagar más por ellos), ahora veremos qué ocurre en el caso contrario, esto es, si están dispuestos a castigar a las empresas irresponsables.

Gráfico 16

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



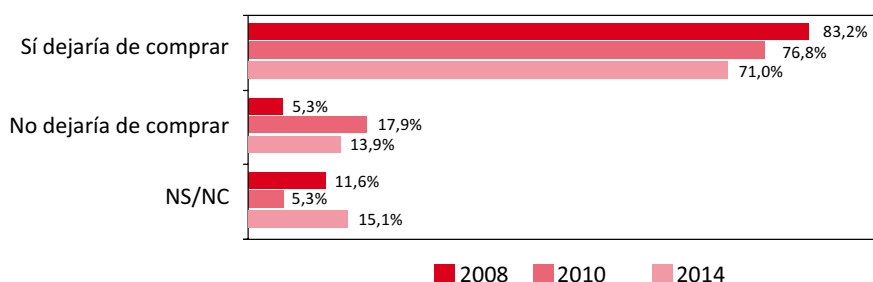
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Gráfico 17, el porcentaje de encuestados que dejaría de comprar a una empresa de la que supieran que realiza prácticas poco éticas o irresponsables no ha dejado de crecer, pasando del 71% en 2008, al 76,8% en 2010 y el 83,2% en 2014. Este es un ejemplo del poder que ejercen y la responsabilidad que tienen los consumidores a la hora de elegir qué producto o a qué empresa comprar. Uno de los casos más representativos y recientes que podemos encontrar en nuestro país en este sentido fue el boicot que se hizo a Coca Cola tras el ERE del pasado invierno, que supuso a la empresa un descenso de ventas de casi el 50%. Esto quiere decir que los comportamientos irresponsables trascienden, y los consumidores son cada vez más conscientes de que sus decisiones de compra son el mayor poder del que disponen para luchar contra situaciones que perciben como injustas o poco éticas.

Además de si los consumidores premian a las empresas responsables o castigan a las irresponsables, resulta de interés conocer qué criterios (además de los básicos y tradicionalmente aceptados como *precio* y la *calidad* de los productos) tienen en cuenta a la hora de comprar.

Gráfico 17

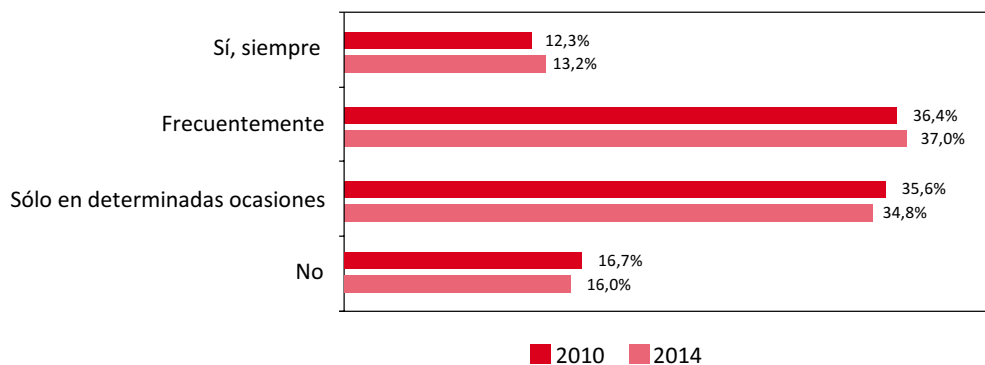
Si usted tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables, ¿dejaría de comprar sus productos o servicios?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

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



Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Gráfico 18, los datos se han mantenido prácticamente iguales del 2010 al 2014. Así, el porcentaje de consumidores que tiene en cuenta criterios éticos o medioambientales a la hora de realizar sus compras ya sea siempre, frecuentemente o en determinadas ocasiones supera en ambos estudios el 80% (84,3% en 2010 y 85% en 2014), un factor que ha de tenerse en cuenta por las empresas.

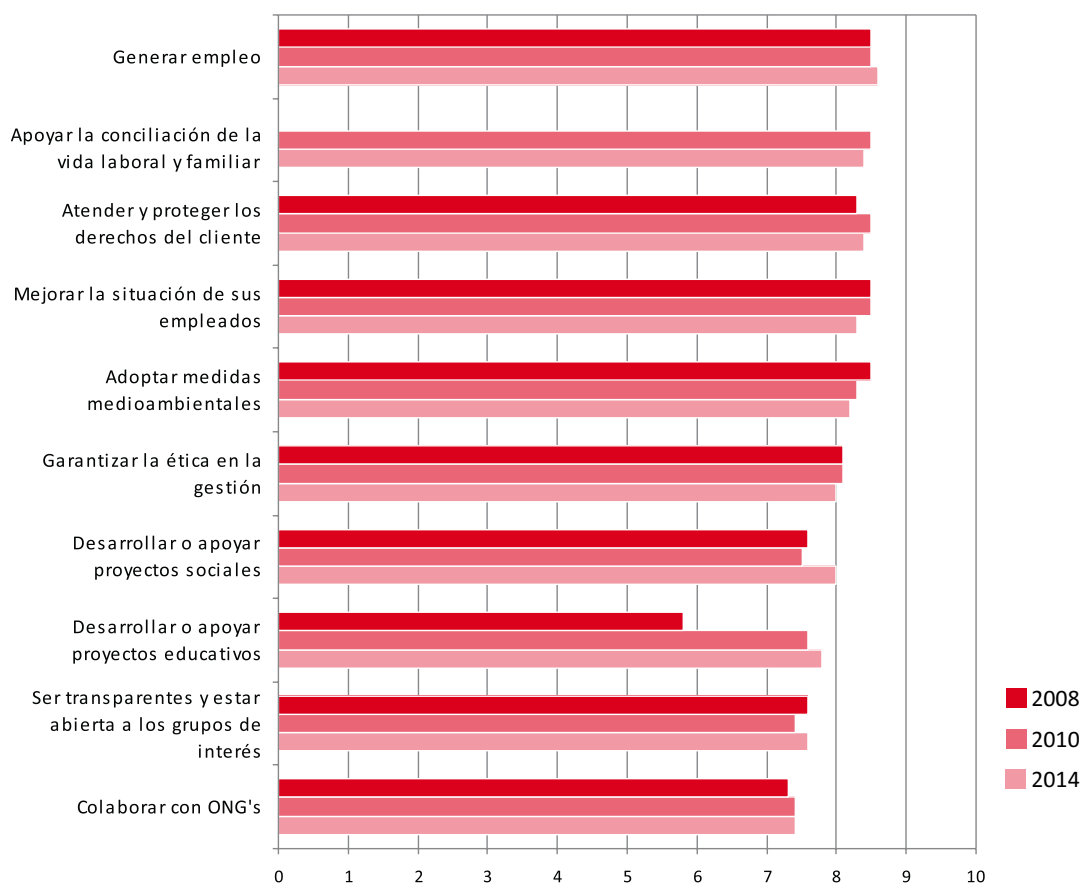
En definitiva, nos encontramos con un perfil de consumidor que está dispuesto a comprar productos de empresas responsables aunque sean un poco más caros, y que puede estar dispuesto a pagar en torno

a un 4% adicional (pudiendo llegar al 9% en ocasiones). Además, no sólo tiene en cuenta criterios éticos a la hora de tomar sus decisiones de compra, sino que de saber que una empresa se comporta de forma poco ética o irresponsable, dejaría de comprar sus productos.

Para finalizar este bloque se preguntó a los consumidores sobre la importancia que tienen diferentes aspectos a la hora de determinar si una empresa es responsable ante la sociedad. Tal y como se puede observar en el Gráfico 19, los resultados se han mantenido prácticamente iguales a lo largo de los tres estudios de 2008, 2010 y 2014.

Gráfico 19

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



Fuente: Elaboración propia

Los aspectos considerados como más importantes a la hora de determinar que una empresa es responsable según los encuestados, son sobre todo aquellos relacionados con el empleo y las condiciones de los trabajadores. Con una puntuación por encima de 8 en los tres años en que se ha realizado el estudio, se puede encontrar la *generación de empleo* (que obtiene la mayor puntuación en este último estudio de 2014), el *apoyo de la conciliación de la vida laboral y familiar* y la *mejora de la situación de los empleados*. Que no estén relacionados directamente con el empleo pero que también se encuentren por encima del 8 están la *adopción de medidas medioambientales* (que ha disminuido progresivamente del 2008 hasta ahora) y *atender y proteger los derechos del cliente*. Por último, encontramos que el *desarrollo y apoyo de proyectos sociales* ha crecido en importancia durante los últimos años, dato que está en consonancia con el resto de resultados del estudio, que cada vez atribuyen un papel más importante a los aspectos sociales en los programas de RSC.

2.2.4. La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas

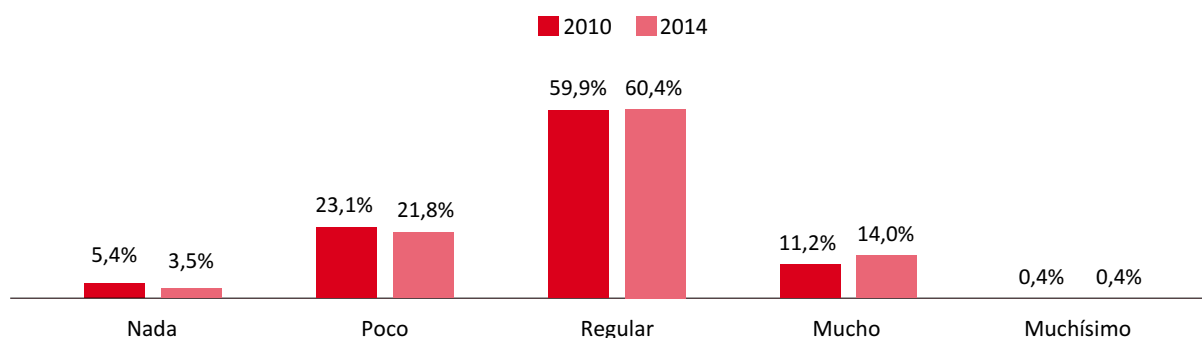
En este penúltimo bloque se pretende conocer si los encuestados creen que las empresas murcianas son responsables, así como cuáles de ellas perciben que lo son.

En el Gráfico 20 se muestran los resultados a la pregunta de si creen que las empresas murcianas son o no responsables.

Como se puede observar, los resultados se han mantenido prácticamente iguales en los estudios de 2010 y 2014. La mayoría de los encuestados, alrededor del un 60%, piensa que las empresas son *regular* de responsables. El porcentaje de consumidores que creen que lo son *mucho* o *muchísimo* son del 11,2% y el 0,4% en 2010 y del 14% y el 0,4% en 2014, respectivamente. Esto quiere decir que en 2014, en comparación con el 2010, casi un 3% más de los encuestados piensa que las empresas murcianas son muy responsables, en detrimento de aquellos que creen que lo son *poco* o *nada*, que ha disminuido desde el estudio anterior.

Si se tiene en cuenta el aumento de la sensibilidad del consumidor en estos aspec-

Gráfico 20
¿Cree que las empresas murcianas son responsables?



Fuente: Elaboración propia

tos (como su disposición a adquirir productos responsables y a pagar más por ellos, su interés por las prácticas éticas o responsables de las empresas o su intención de castigar los comportamientos irresponsables), el hecho de que perciban esta baja responsabilidad por parte de las empresas murcianas hace pensar que es muy necesario que éstas comiencen a desarrollar programas de RSC y, sobre todo, que inviertan esfuerzo en una comunicación efectiva que pueda cambiar dicha percepción.

Ante la pregunta de qué empresas murcianas les parecen más responsables, sorprende la evolución en la respuesta que ha habido del 2010 al 2014. Mientras que en 2010 el 68% de los consumidores no supieron indicar una empresa en concreto (respondiendo *Ns/Nc*), en el 2014 se ha reducido al 9,8%. Esto quiere decir que un 60% más de consumidores han podido identificar empresas murcianas responsables en este último estudio.

Al igual que ocurría en 2010, tal y como se observa en la Tabla 1, en 2014 encabezan la lista de empresas responsables (en el mismo orden) El Pozo, Hero y Estrella de Levante. Hay que destacar que estas tres empresas han crecido notablemente en importancia este último año, siendo nombradas por el 22,2%, el 19,2% y el 8,1% de los encuestados respectivamente, cifras que están muy por delante del resto.

Tabla 2

Empresa	2014	2010
El Pozo	22,2%	8,8%
HERO	19,2%	5,4%
Estrella de Levante	8,1%	3,6%
Juver	5,3%	
Hida	2,8%	0,6%

García Carrión	1,9%	0,3%
Cajamurcia	1,5%	2,4%
LlaoLlao	1,5%	
Otros	27,6%	6,8%
NS/NC	9,8%	68%

Fuente: Elaboración propia

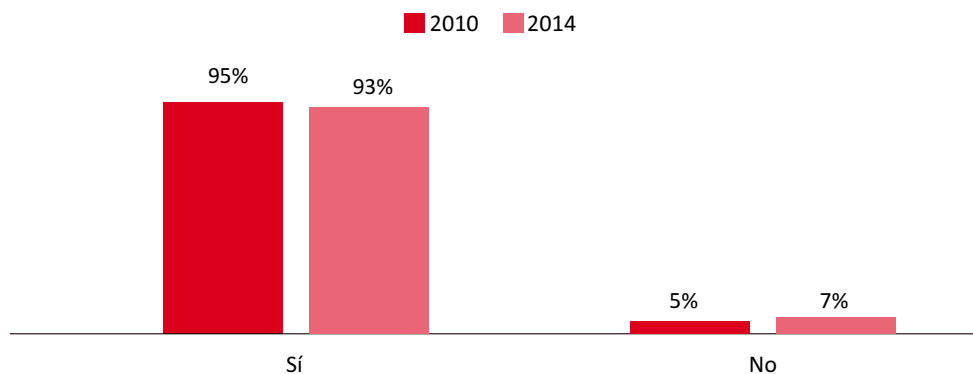
Asimismo, se mantienen como empresas identificadas como “responsables” Hida, Cajamurcia y García Carrión, y se incorporan por primera vez Juver (que ocupa el cuarto lugar con el 5,6% de respuestas) y LlaoLlao. A estas siguen otras empresas con un porcentaje menor pero reseñable, como pueden ser Golosinas Vidal, Postres Reina, Hefame, Licor 43, M Torres, Marvimundo, Mivisa, PC Componentes, Sabic, Universidad de Murcia, Brújula Sur, Desguace París, Ibermutuamur, Latbus, Lincamar, Redyser, Smooy, Tranvía de Murcia y Viajes Diseño Tours.

2.2.5. El papel que los consumidores murcianos atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSC

Para que sea una herramienta de futuro la RSC debe ser emprendida por las empresas, apoyada por los consumidores e impulsada por las administraciones públicas. Así, vistos los resultados de percepción de consumidores sobre la RSC de las empresas así como el apoyo de ésta desde su propio comportamiento (disposición a premiar las responsables o castigar las irresponsables, por ejemplo), en este último bloque se analiza la tercera pata que puede sostener este sistema de gestión: su apoyo e impulso por parte de las administraciones públicas.

Según muestra el Gráfico 21, el 93% de los encuestados afirma en 2014 que las instituciones públicas deberían impulsar la

Gráfico 21
¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE?



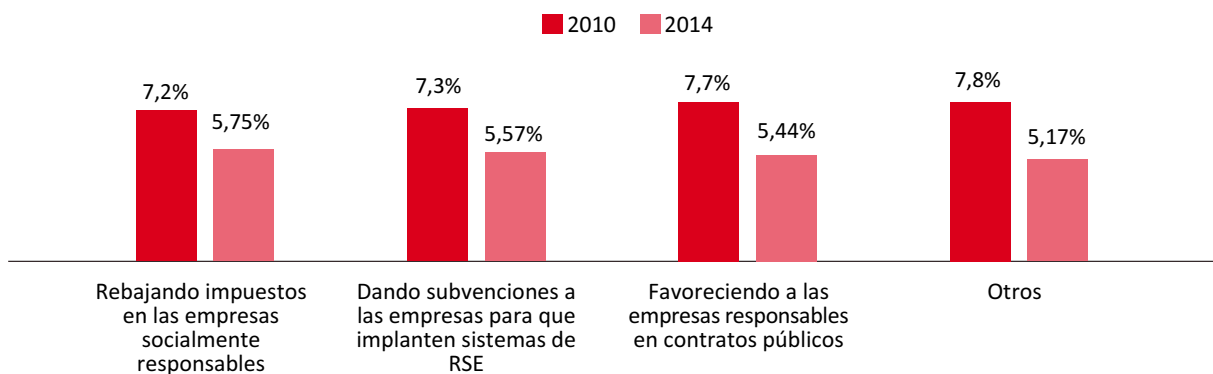
Fuente: Elaboración propia

RSC, un 2% menos que en 2010. Queda así patente que la mayoría de ellos está de acuerdo con una implicación activa de las administraciones en el fomento de este tipo de estrategias.

En cuanto a la forma de impulsar la RSC, sí que ha habido un cambio importante con respecto a los resultados del estudio de 2010. En esta pregunta se planteó a los encuestados una serie de medidas, que puntuaron de 0 a 10 siendo 0 “nada de acuerdo” y 10 “totalmente de acuerdo”.

Lo primero que hay que destacar es que, mientras en 2010 todas las medidas superaban el 7 (oscilando entre el 7,2 y el 7,8), en 2014 ninguna de ellas llega siquiera a la puntuación de 6 (oscilando este año entre 5,17 y 5,75). Estos resultados pueden deberse, en parte, al descontento general que existe entre los ciudadanos con respecto a las administraciones públicas. La corrupción y la falta de ética en la gestión pública que está saliendo a la luz en los últimos años hace que la sociedad sospe-

Gráfico 22
¿Cómo deberían impulsar las instituciones públicas la RSE?



Fuente: Elaboración propia

che no sólo del trabajo que desarrollan los poderes públicos, sino de las relaciones entre los políticos y los empresarios. Esto, unido al gran esfuerzo que está haciendo la población general para afrontar la crisis (restricciones presupuestarias, subidas de impuestos, etc.) puede hacer que en esta ocasión no vean con tan buenos ojos un trato ventajoso a cualquier organización aunque esto suponga premiar los comportamientos responsables. Así, medidas como rebajas de impuestos, subvenciones o el favorecer en contratos públicos a empresas responsables pueden ser cuestiones críticas si la población desconfía del sistema que las regula.

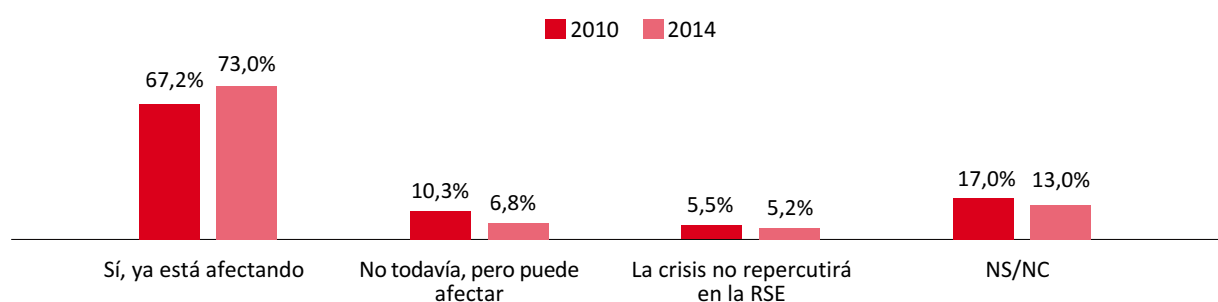
Por otro lado, la mayoría de los encuestados piensa que la crisis está teniendo un efecto en la RSC de las empresas. Así lo muestran los resultados del Gráfico 23, en que más del 80% de los consumidores afirma que la crisis ya está afectando (73%) o que puede afectar (8,8%) a la RSC. Estos resultados son algo mayores que en año 2010. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que cree que la crisis no repercutirá sobre la RSC se ha mantenido constante en los dos últimos estudios.

Ante la pregunta de qué ventajas creen los encuestados que puede aportar una política activa de RSC en la empresa, ha habido diferentes resultados con respecto al 2010 (Gráfico 24): mientras cuestiones como *mayor productividad, mejoras en la gestión y mejor clima en la organización* han permanecido prácticamente iguales en los dos estudios (alrededor de 7,2, 7,3 y 7,5 respectivamente), hay otras que han sido mejor y peor valoradas en este último estudio.

Como se puede observar en el Gráfico 24, hay muchas ventajas que han sido peor valoradas en 2014 con respecto al 2010 (aunque algunas de ellas con pequeñas diferencias, siempre de más de 0,1 puntos), todas ellas con puntuaciones por encima del 7. Este es el caso de *mayor competitividad* (7,6 a 7,46), *mayor fidelidad de los clientes* (8,1 a 7,59), *mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad* (8,3 a 7,96) ó *mejor reputación* (8,4 a 8,16). La única ventaja que ha crecido en importancia del 2010 al 2014 ha sido *convertirse en una empresa más sostenible*, pasando de un 7,6 en 2010 a un 7,9 en 2014.

No obstante, cabe destacar que los resultados son muy parecidos en los dos

Gráfico 23
¿Cree que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24
¿Qué ventajas puede aportar una política activa de RSE?



Fuente: Elaboración propia

estudios, y todos ellos han sido valorados de forma positiva, quedando siempre por encima del 7.

3. CONCLUSIONES

El presente estudio analiza qué piensan sobre la RSC y cómo se comportan los consumidores de la Región de Murcia. Para ello se ha encuestado a 300 ciudadanos de la Región durante los meses de abril y mayo de 2014.

Los resultados muestran que el 70,4% de los encuestados saben qué es o al menos les suena qué es el término de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). La mayoría de los encuestados atribuyen a la RSE una clara acepción social. Así, el 49% de éstos manifiesta creer o percibir que la RSC es el compromiso que la empresa tiene ante la sociedad. En segundo lugar, el 18% de los encuestados atribuye la RSC a la acción social de las empresas, a que realicen acciones sociales. A estas atribuciones sociales les siguen las acciones medioambientales (11%), el cumplimiento de la ley (9%) y la satisfacción de sus clientes (8%).

Aunque parece que hay cierta madurez entre los consumidores en cuanto al conocimiento del término, parece no haber todavía una tendencia proactiva a buscar información sobre la RSE que practican las empresas. Así, el 90,9% de los encuestados afirman no haber visto ni leído nunca una memoria de RSC. Aunque las memorias son un instrumento de reporte cada vez más utilizado por las empresas, esta información no llega al consumidor final.

No obstante, aunque los consumidores no lean las memorias de RSC, sí se interesan por los comportamientos éticos o responsables de las empresas. Así lo afirman el 70% de los encuestados en 2014.

Con respecto al papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSC:

El 33% de los encuestados cree que la motivación principal de las empresas para desarrollar políticas de RSC es precisamente la creencia de que *es el camino para que su empresa vaya mejor*; un 30% considera que es *por un tema de publicidad, para vender más*; y un 22% consideran que la principal motivación es la *preocupación por mejorar la sociedad*. Ha habido un cambio en la percepción de los consumidores en estos últimos años, quienes cada vez tienden más a pensar que la RSC es un instrumento que ayuda a las empresas a obtener más beneficios. Esto hace necesaria una adecuada formación de los líderes de las organizaciones, que conozcan los riesgos y beneficios de este sistema de gestión y puedan promover estrategias que eviten una percepción negativa por parte de los consumidores.

El 39% de los encuestados cree que las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medioambiente en

estos últimos años, un 25% no percibe una mayor preocupación y un 20% cree que se preocupan igual. Si se comparan estos datos con los de los años 2010 y 2008 los resultados son optimistas, y se tiene una mejor percepción de las empresas murcianas en este sentido.

En cuanto a la conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSC de las empresas, los resultados muestran que:

Para conocer la actitud de los consumidores ante las acciones de RSC de las empresas y saber si ésta se traslada a la intención de compra, en este apartado se ha preguntado a los encuestados sobre el lugar donde realizan sus compras de alimentación y hogar y, de este modo, situarles en un contexto concreto que puedan valorar. El 72,28% de los encuestados realizan sus compras habituales en supermercados, seguido de un 22,11% que lo hacen en hipermercados, y un 5,61% que compran en otros establecimientos como tiendas de barrio y mercados de abastos. De todos ellos, el 46% lo hace en Mercadona, el 12% en SuperDumbo, el 6,3% en Carrefour y casi el 4% en Alcampo. A éstos les siguen, con cifras similares inferiores al 2%, El Corte inglés, Hipercor, Lidl, Consum y El Árbol. El 22,45% declara hacerlo en otros establecimientos.

El 70% de los encuestados cree que los establecimientos donde compran sí son responsables. En cuanto a las razones por las que los encuestados creen que esa empresa es responsable se encuentran su *compromiso con la satisfacción de los empleados* (20,7%), su *compromiso con el medio ambiente* (16%) y en tercer lugar

y en la misma proporción, su *compromiso con la satisfacción del cliente* y la *relación calidad-precio* (ambos con un 13,1% de respuesta).

El 46,3% de los encuestados considerarían comprar un producto que supieran que proviene de una empresa responsable aunque fuera más caro, cifra que ha aumentado un 1% con respecto al 2010 (45,3%) y un 9,1% con respecto al año 2010 (37,2%). De los consumidores que están dispuestos a pagar más, aproximadamente la mitad de los encuestados (51,65%) estarían dispuestos a pagar entre un 1% y un 4% adicional por un producto responsable, cifra prácticamente similar a 2010.

También se preguntó a los encuestados si creen que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores puedan distinguir qué empresas son responsables, cuestión que respondieron afirmativamente un 95%, un 7,5% más que en 2010 (87,5%). Un sistema identificativo en el propio producto sería una forma de obtener información rápida sobre su origen y modo de producción, sin exigirle al consumidor un esfuerzo adicional por obtener dicha información.

Por otro lado, los consumidores cada vez están más dispuestos a “castigar” los comportamientos irresponsables de las empresas. Así, el porcentaje de encuestados que dejaría de comprar a una empresa de la que supieran que realiza prácticas poco éticas o irresponsables no ha dejado de crecer, pasando del 71% en 2008, al 76,8% en 2010 y el 83,2% en 2014, un claro ejemplo del poder que ejercen y la responsabilidad que tienen a la hora de elegir qué producto o a qué empresa comprar. Además, más del 80% de los consu-

midores (un 84,3% en 2010 y un 85% en 2014) manifiesta tener en consideración criterios éticos o medioambientales a la hora de decidir qué producto comprar ya sea siempre, frecuentemente o en determinadas ocasiones.

En definitiva, nos encontramos con un perfil de consumidor que está dispuesto a comprar productos de empresas responsables aunque sean un poco más caros, y que puede estar dispuesto a pagar en torno a un 4% adicional (pudiendo llegar al 9% en ocasiones). Además, no sólo tiene en cuenta criterios éticos a la hora de tomar sus decisiones de compra, sino que de saber que una empresa se comporta de forma poco ética o irresponsable, dejaría de comprar sus productos.

En cuanto a la importancia de diversos aspectos a la hora de considerar si una empresa es responsable ante la sociedad, destacan aquellos relacionados con el empleo: la generación de empleo, el apoyo de la conciliación de la vida laboral y familiar y la mejora de la situación de los empleados. Estos resultados han permanecido prácticamente iguales a lo largo de los estudios de 2008, 2010 y 2014.

En cuanto a la percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas se ha obtenido que:

La mayoría de los encuestados, alrededor del 60%, piensa que las empresas son *regular* de responsables. El porcentaje de consumidores que creen que lo son *mucho* o *muchísimo* son del 14% y el 0,4% en 2014 respectivamente. En comparación con el 2010, se observa una mejora en la percepción de las empresas murcianas, considerándolas un poco más responsables.

Con respecto a qué empresas murcianas les parecen más responsables, al igual que ocurría en 2010, en 2014 encabezan la lista (en el mismo orden) El Pozo, Hero y Estrella de Levante. Asimismo, se mantienen como empresas identificadas como “responsables” Hida, Cajamurcia y García Carrión, y se incorpora por primera vez Juver (que ocupa el cuarto lugar) y Llaolao.

Con respecto al papel que los consumidores murcianos atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSC:

El 93% de los encuestados afirma que las instituciones públicas deberían impulsar la RSC, prácticamente el mismo número que en 2010. Queda así patente que la mayoría de ellos está de acuerdo con una implicación activa de las administraciones en el fomento de este tipo de estrategias. Con respecto a cómo impulsar la RSC, las medidas más destacadas son las rebajas de impuestos, concesión de subvenciones o favorecer en la contratación pública a aquellas empresas que demuestren ser responsables, que fueron valoradas entre el 5,17 y el 5,75 en 2014.

En referencia a crisis y las ventajas de la RSC

Más del 80% de los consumidores afirma que la crisis ya está afectando o que puede afectar a la RSC. Estos resultados son algo mayores que en año 2010. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que cree que la crisis no repercutirá sobre la RSC se ha mantenido constante en los dos últimos estudios.

Por último, se preguntó a los ciudadanos cuáles eran las ventajas que, a su jui-

cio, tenían las empresas con la práctica de la RSC. Los consumidores destacaron como ventajas una mejor reputación, una mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad y convertirse en una empresa sostenible. Estos resultados coinciden con los estudios realizados a empresas a nivel nacional y en la Región de Murcia, ya que cuando a las empresas se les pregunta cuál

les son las ventajas que obtienen de la RSC manifiestan sistemáticamente una mayor reputación, imagen y competitividad.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Berens, G. y C.B.M. van Riel (2004), "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Strands of Thought in the Reputation Measurement Literature", *Corporate Reputation Review*, 7, 2, 161-178.
- Bhattacharya, C.B. y S. Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bowen, H.R. (1953): *Social Responsibility of the Businessman*, New York.
- Brown T.J. y P.A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Clark, J.M. (1939): *The Social Control of Business*, New York: McGraw-Hill.
- Consejo Económico y Social de la Región de Murcia (2010). *Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de la Región de Murcia 2010.5*, pp. 481-524.
- Dacin, P.A. y T.J. Brown (2002), "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research", *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 254-263.
- Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010). "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-20.
- Fombrun, C. y C.B.M. Van Riel (1997), "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1, 1 y 2, 5-13.
- Hooghiemstra, R. (2000), "Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting", *Journal of Business Ethics*, 27, 55-68.
- Johnson, R.A.; Greening, D.W. (1999): "The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, N. 5, pp. 564-576.
- Klein, J. y N. Dawar (2003), "Corporate Social Responsibility and Consumer Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- KPMG International (2012). *Sustainable Insight. Water Scarcity: A dive into global reporting trends*. KPMG Publications. 121050.
- Maathuis, O.; J. Rodenburg y D. Sikkel (2004), "CREDIBILITY, Emotion or Reason?", *Corporate Reputation Review*, 6, 4, 333-345.
- Mahoney, L; Thorne, L. (2005): "Corporate Social Responsibility and Long-term Compensation: Evidence from Canada", *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, N. 3, pp. 241-253.
- Maignan, I. y O.C. Ferrell (2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses", *Journal of Business Research*, 51, 3-51.
- Maignan, I, y O.C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3-19.
- Marin, L., A. Rubio and S. R. de Maya. 2012. "Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 35, 156-188.
- Marin Rives, L. (coord) (2008). "La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia".
- Marin Rives L. (coord.) (2011) "La percepción de los Consumidores sobre la Responsabilidad

Social Corporativa en la Región de Murcia. Los efectos de la crisis económica". Ed: Colegio de Economistas de la Región de Murcia.

Martínez Conesa, I.; Larrán Jorge, M.; Marin Rives, J.L.; Soto Acosta, P.; López Davis, S.; Palacios Manzano, M. (2012). "Nivel de RSC en las Empresas de la Región de Murcia: Implantación de prácticas con los grupos de interés y efectos de la crisis económica". AECA.

Mitchell, R.K.; B. R. Agle y D.J. Wood (1997), "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *The Academy of Management Review*, 22,4, 853-886.

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006): "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 84, N. 12, pp. 42-56.

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

Schultz M., de Chernatony L. (2002). "The Challenge of Corporate Branding". *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No.2/3, pp.105-112.

Van Riel, C.B.M. y J.M.T. Balmer (1997), "Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 340-355.

Consultas web:

Instituto Nacional de Estadística. 2014. Instituto Nacional de estadística [sitio web]. Madrid: INE. [Consulta: 18 Junio 2014]. Disponible en: <http://www.ine.es/>

Informe Forética. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España (2011) de <http://www.foretica.org/biblioteca>

www.unglobalcompact.org[Consulta:Junio 2014].

www.globalreporting.org [Consulta:Junio 2014].

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

El departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia está realizando un estudio para conocer la PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (RSE) EN LA REGIÓN DE MURCIA. Las respuestas se tratarán de

forma estadística y nunca individualmente, y la información que proporcione tendrá fines únicamente académicos, siendo absolutamente anónima y confidencial. Sólo le llevará unos minutos responder a esta encuesta. Le rogamos sinceridad y de antemano le agradecemos su colaboración. Para comenzar, vamos a hacerle una serie de preguntas con respecto a su conocimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)

¿Ha oído hablar de la expresión "Responsabilidad Social de la Empresa"? (RSE) *

- Si
- Me suena
- No
- No sabe/ No contesta

¿Qué cree que es la RSE? (Señale 1 opción) *

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

¿Ha visto o leído alguna vez una memoria RSE?

- Si
- No

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

Si No

¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE? (Señale 1 opción) *

- Por un tema de publicidad, para vender más
- Porque está de moda y hay que hacerlo, nada más
- Por una preocupación por mejorar la sociedad
- Porque creen que ese es el camino para que su empresa vaya mejor
- Otros
- Ns/ Nc

¿Percibe que en los últimos años las empresas murcianas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente? (Señale 1 opción) *

- Si
- No
- Se preocupan igual
- Ns/ Nc

En esta segunda parte le haremos algunas preguntas relacionadas con sus criterios de compra

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

¿Cree que es una empresa responsable? *

___ SÍ ___ NO

¿Por qué? *

¿Ha leído alguna vez algún informe o memoria de la empresa? *

- No
- Sí (indique cuál)

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 el responsable? *

- Siempre, aunque fuera un poco más caro
- Sólo si costaran lo mismo
- Compraría el más económico
- Ns/ Nc

Y usted, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar de más por un producto ético o responsable? *

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

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

- Sí
- No
- Ns/ Nc

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

- No dejaría de comprar
- Sí dejaría de comprar
- Ns/ Nc

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

- Sí, siempre
- Frecuentemente
- No
- Sólo en determinadas ocasiones

A continuación le haremos algunas preguntas con respecto a su percepción de la RSC y su impulso por parte de las administraciones públicas

Indique la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es "responsable ante la sociedad", siendo 0 "nada importante" y 10 "muy importante"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colaborar con ONG's en proyectos de desarrollo en países pobres *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollar o apoyar proyectos educativos *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejorar la situación de sus empleados *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generar empleo *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adoptar medidas medioambientales *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus grupos de interés *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollar o apoyar proyectos sociales *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atender y proteger los derechos del cliente *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantizar la ética en la gestión *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cree que las empresas murcianas son responsables? *

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho
- Muchísimo

¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables? Nombre como máximo tres

¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE? *

- Si
- No

Si ha contestado "Si" en la respuesta anterior indique cómo, siendo 0 "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rebajando impuestos a las empresas socialmente responsables *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dando subvenciones a las empresas para que implanten sistemas de RSC *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Favoreciendo a las empresas responsables en contratos públicos *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (indicar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>											

¿Considera que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE?

- Si, ya está afectando
- No todavía, pero puede afectar
- La crisis no repercutirá en la RSE
- Ns/ Nc

¿Qué ventajas cree que aportan a la empresa la RSE? Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes cuestiones, siendo 0 "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejor reputación. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más fidelidad e integración de sus empleados *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejor clima en la organización *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más fidelidad a sus clientes *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convertirse en empresa más sostenible *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejoras en la gestión *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más competitividad *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor productividad *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique, para terminar, los siguientes datos personales: *

Sexo *	Edad *	Nivel de ingresos familiares *	Nivel de estudios terminados *	Profesión *	Municipio de residencia *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ya ha terminado la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social de la Empresa” (RSE)?	16
Gráfico 2. ¿Qué cree que es la RSE? (2014)	17
Gráfico 3. ¿Qué cree que es la RSE?	18
Gráfico 4. ¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE?	18
Gráfico 5. ¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE? (2010/2014)	19
Gráfico 6. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?	19
Gráfico 7. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa? (2010/2014)	20
Gráfico 8. ¿Por qué cree que las empresas adoptan medidas de RSE?	20
Gráfico 9. ¿Por qué cree que las empresas adoptan medidas de RSE? (2010/2014)	21
Gráfico 10. ¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?	22
Gráfico 11. ¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar?	23
Gráfico 12. ¿Cree que es una empresa responsable?	24
Gráfico 13.1. ¿Por qué cree que es una empresa responsable?	24
Gráfico 13.2. ¿Por qué cree que NO es una empresa responsable?	24
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?	25
Gráfico 15. ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un producto que sepa que proviene de una empresa responsable?	26
Gráfico 16. ¿Cree usted que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores puedan distinguir qué empresas son responsables?	27
Gráfico 17. Si usted tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables, ¿dejaría de comprar sus productos o servicios?	28
Gráfico 18. ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?	28
Gráfico 19. Indique la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa “responsable ante la sociedad”	29
Gráfico 20. ¿Cree que las empresas murcianas son responsables?	30
Gráfico 21. ¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE?	32
Gráfico 22. ¿Cómo deberían las instituciones públicas impulsar la RSE?	32
Gráfico 23. Cree que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE?	33
Gráfico 24. ¿Qué ventajas puede aportar una política activa de RSE?	34
TABLAS	
Tabla 1. ¿Dónde compra normalmente?	17
Tabla 2. ¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables?	31

PATROCINADORES DE LA CATEDRA RSC

Agromediterránea

Aguas de Murcia

Ayuntamiento de Molina de Segura

Consejería de Presidencia y Empleo de la Región de Murcia

Fundación Cajamurcia

Fundación Cepaim

Fundación Diagrama

Grupo Fuertes

Hero



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia



CONSEJO ASESOR



Luis Braille, 1 Entlo. 30005 Murcia
Telf.: 968 900 400. Fax: 968 900 401
www.economistasmurcia.com
e-mail: colegiomurcia@economistas.org