

## La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España

Carmen Valor  
Antonio Rúa\*

### 1. Introducción

Tal como recogen los documentos de la Unión Europea<sup>1</sup> y del Foro de Expertos de RSE (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales)<sup>2</sup>, existe un consenso alrededor de la definición de Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) que supone identificar las preocupaciones de las partes interesadas y darles satisfacción a través de procesos estratégicos que, en todo caso, incluirán alguna forma de diálogo con las partes. AECA (2003) añadía que “[l]a Responsabilidad Social Corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente”. La medición del impacto o de la valoración de las partes interesadas, así como la comunicación del desempeño social, medio ambiental y económico, es un elemento esencial de la RSE.

Estas definiciones remarcan que uno de los ejes esenciales de la RSE es facilitar la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones empresariales que les afectan; sin embargo recogen sólo uno de los papeles que puede desempeñar la ciudadanía con relación a la RSE. La sociedad en su conjunto conforma una de las partes interesadas con las que la empresa debe establecer procesos de diálogo orientados a la detección y satisfacción de sus

preocupaciones con relación a la actividad empresarial. Además, como parte interesada, se debe recabar su evaluación de las distintas dimensiones de la RSE, ya que es un elemento esencial en el proceso de rendición de cuentas, inherente a la idea de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Valor, 2005).

Al mismo tiempo, la ciudadanía, a través de su participación en el mercado, actúa como motor impulsor de la RSE, ofreciendo incentivos o penalizaciones a las empresas en función de sus resultados sociales o medio ambientales. Esta extensión de la ciudadanía se ha denominado “ciudadanía de mercado” (Valor, 2004), ya que supone una extensión de la noción clásica de ciudadano a los intercambios económicos. Los ciudadanos de mercado extienden su compromiso civil o político a la esfera económica, haciendo de la contratación de productos o servicios una herramienta de expresión y presión, una vía para influir en políticas públicas o privadas (Hansen y Schrader, 1997; Hertz, 2001). Esta segunda dimensión o rol de la ciudadanía ha quedado recogida también en la última Comunicación de la Comisión Europea<sup>3</sup>.

Por otro lado, los ciudadanos participan también en los procesos políticos. En el caso específico de la RSE, los ciudadanos pueden sancionar las políticas públicas actuales o potenciales de fomento o promoción de la RSE.

Como han puesto de manifiesto varios estudios (véase García de Madariaga y Valor, 2006), la relación con la sociedad es una de los retos de cualquier estrategia RSE. Es el *stakeholder* más difuso, difícil de identificar y de establecer procesos de diálogo.

\* Universidad Pontificia de Comillas-ICADE.

Los autores quieren agradecer a CECU y al Observatorio de la RSC que les hayan permitido analizar los resultados de este estudio, financiado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

<sup>1</sup> COM (2001) 366 final.

<sup>2</sup> [http://empleo.mtas.es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/PRIMER\\_DOC\\_FORO\\_EXPERTOS20\\_7\\_2005.pdf](http://empleo.mtas.es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/PRIMER_DOC_FORO_EXPERTOS20_7_2005.pdf).

<sup>3</sup> COM (2006) 136 final.

Este artículo trata de hacer una contribución a la literatura existente, ofreciendo a las empresas, organizaciones sociales e instituciones una radiografía del estado de la sociedad española que, especialmente en el caso de la empresa, resulta clave para la definición de planes específicos. El artículo presenta las conclusiones de un estudio realizado para analizar este triple papel de los ciudadanos en España.

## 2. Objetivos y metodología

Este estudio pretende analizar el triple papel de la ciudadanía: como parte interesada, como ciudadano de mercado y como ciudadano político. Para cumplir con el objetivo general de este estudio, se eligió como metodología principal la encuesta mediante entrevista personal a personas mayores de 18 años. El cuestionario se estructuró en cuatro bloques: valoración de la RSE, de la cantidad de información recibida, hábitos de compra responsable y compra ética, y de las políticas públicas.

El apartado **Valoración de la RSE** comprende cuatro variables: valoración del comportamiento social y medio ambiental de la empresa en España y en países en vías de desarrollo; valoración del desempeño de la empresa en España con relación a las distintas dimensiones de RSE; y diferencias en la valoración global según el tamaño de la empresa.

En el segundo bloque, **Valoración de la información de RSE recibida y calificación de sus fuentes**, se pide la valoración de la cantidad y fiabilidad de la información sobre RSE recibida de distintas fuentes (Gobierno, sindicatos, empresas, ONG y medios de comunicación).

En el bloque de **Hábitos de compra**, se han incluido preguntas para analizar el rol de ciudadanos de mercado. Se pregunta por la disponibilidad de información de RSE a la hora de realizar compras y el impacto de esa información en la compra; intención de introducir en la compra criterios RSE; implicación con el proceso de búsqueda de información; penalización de empresas por comportamientos irresponsables; notoriedad y compra de productos de Comercio Justo y cultivo biológico. Para evitar el sesgo de la deseabilidad social, frecuente en este tipo de estudios (Mohr *et al.*, 2001; Berger y Kanetkar, 1995), se han minimizado las preguntas sobre intención de compra, optando por preguntar por hábitos pasados, ya que resultan más fiables que las de intención (Wagner, 1997).

Por último, en el bloque relativo a **Políticas públicas**, se pide a los ciudadanos que valoren las actuales de pro-

moción de la RSE y que elijan una de las tres posibles orientaciones de los poderes públicos hacia dichas políticas, además de valorar tres específicas (fomento de la transparencia y la inclusión de cláusulas sociales excluyentes o positivas en los contratos con la administración). Además, se pregunta a los encuestados cuál debería ser el marco regulatorio de la empresa que opera en países en vías de desarrollo (internacional; nacional —país de origen de la empresa—; o doméstico —regulación del país destino).

Se han mantenido las escalas que en la edición 2004 resultaron fiables para los propósitos del estudio. Se ha repetido el cálculo de los algoritmos con los resultados del estudio 2006, manteniéndose los de 2004. El alpha de Cronbach es superior a 0,75 para todas las escalas (dimensiones de RSE = 0,858; calidad de las fuentes de información = 0,805; fiabilidad de las fuentes de información = 0,771).

Los datos fueron recogidos mediante entrevista personal a ciudadanos seleccionados al azar en la calle. Se realizaron 1.000 entrevistas, que, tras el proceso de calidad, quedaron en 664 encuestas válidas. Este proceso muestral no es estratificado, por lo que la descripción sociodemográfica de la muestra no resulta equivalente al total de la población. Los datos se han agregado en cuatro regiones: Norte (Cantabria y País Vasco); Levante (Cataluña y Comunidad Valenciana); Centro (Castilla La Mancha y Madrid) y Sur (Andalucía y Canarias).

Se analizó la asociación entre las variables sociodemográficas consideradas. Se observa una asociación significativa ( $p\text{value} < 0,05$ ) entre sexo e ingresos (los hombres tienen mayores ingresos que las mujeres); edad e ingresos (el segmento con mayores ingresos corresponde a la franja de edad 36-50 años); sexo, edad y pertenencia asociativa (las mujeres y el segmento de 26-35 años tienden a pertenecer a ONG, mientras que entre los hombres y en el segmento 36-50 años se observa mayor afiliación a organizaciones culturales y sindicales). Las diferencias entre segmentos señaladas en el texto son estadísticamente significativas ( $p\text{value} < 0,05$ ).

## 3. Ciudadano como parte interesada: valoración de la responsabilidad social de la empresa

La valoración global de la RSE en España no alcanza el aprobado, ya que obtiene una puntuación media de 4,33 (33 décimas superior a la puntuación obtenida en 2004). Comparando con la media global en España, ciertos segmentos

Cuadro 1

**DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA**  
En porcentaje

Sexo	Hombre		Mujer		
	50		50		
Ingresos mensuales	Menos de 600	601-900	900-1300	Más de 1300	
	15,41	19,11	31,56	32,44	
Estudios	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Universitarios	
	5,34	18,55	31,60	43,92	
Región	Norte	Levante	Centro	Sur	
	15,41	30,52	34,67	19,41	
Edad	18-25	26-35	36-50	51-65	Más de 65
	9,42	32,74	34,53	16,74	6,57

Fuente: Elaboración propia.

otorgan puntuaciones globales más altas o más bajas. Los ciudadanos más jóvenes (entre 18-50 años) son los más críticos, dando la puntuación global más baja, mientras que los mayores de 51 años perciben un mejor desempeño global. Todos los segmentos de edad, exceptuando el de 36-50 años, del área Norte otorgan mejores puntuaciones que la media global. Tanto en Levante como en el área Centro se observa que a mayor edad, mayor puntuación; y al revés, los más jóvenes son los más críticos. En general, los ciudadanos que realizan algún tipo de actividad asociativa, independientemente de su región, tienden a valorar la RSE por encima de la media, y al revés.

Esta nota baja otorgada por la sociedad a las empresas está en sintonía con estudios anteriores. Así, Forética (2004) encontró que la tónica general era de apatía. La mayoría de los ciudadanos no perciben que la empresa esté haciendo mejoras en sus prácticas sociales o medioambientales; más aún, aproximadamente un 15 por 100 creía que la preocupación social de la empresa era incluso menor que hacía dos años. Este estudio mostró también que los jóvenes son el segmento más crítico.

Además, se ha preguntado a los ciudadanos acerca de su valoración del comportamiento social y medioambiental de la empresa española en países en vías de desarrollo que recibió un rotundo y claro suspenso por parte de los ciudadanos, ya que la puntuación media no alcanza tres pun-

tos (2,81). El valor modal (el más frecuente) es cero. Al menos un 50 por 100 de los ciudadanos da una puntuación de tres o inferior, el 75 por 100 le dan una valoración de cuatro o inferior y sólo un porcentaje marginal (3,5 por 100) le da una puntuación mayor de siete puntos.

Asimismo, los ciudadanos valoran de forma más positiva el comportamiento de la pequeña y mediana empresa que el de la gran empresa, aunque la heterogeneidad en las respuestas es muy grande. El 45 por 100 de los ciudadanos piensan que el comportamiento es parecido, el 21 por 100 piensan que el comportamiento en la PYME es peor y un 35 por 100 cree que es mejor.

Con relación a las dimensiones de RSE, la valoración media en la empresa española es bastante baja. Como en 2004, la nota más alta se corresponde con la gestión responsable de clientes. Como novedad, también aprueban las actuaciones en el ámbito de los derechos humanos. Este dato no es sorprendente, dado que este año la pregunta se centraba en el desempeño de la empresa en España. Sin embargo, la valoración en ambos casos apenas supera el aprobado. El resto de dimensiones obtiene puntuaciones inferiores a cinco, siendo la gestión medioambiental y de acción social las peor valoradas, con una media inferior al tres. Se observa una baja dispersión entre los encuestados, excepto en la dimensión "corrupción", donde la heterogeneidad entre los ciudadanos es mayor.

Dada la baja dispersión, tomamos como indicador la media. Se pueden agrupar las dimensiones de RSE en tres grupos, según la percepción de desempeño de los ciudadanos. Las dimensiones mejor valoradas son clientes, derechos humanos, y empleados (con puntuaciones medias de 5,33; 5,21 y 4,76, respectivamente). En segundo lugar, están aquellas dimensiones con un desempeño insuficiente: corrupción y transparencia (4,22 y 3,83, respectivamente). El último grupo incluye aquellas dimensiones valoradas de forma muy deficiente (medio ambiente y acción social), con puntuaciones de 3,25 y 3,46, respectivamente.

Cruzando esta variable con las socioeconómicas recogidas se observa que los jóvenes de 18-25 años valoran de forma más negativa el desempeño en corrupción, mientras que el segmento de adultos entre 51-65 años dan la puntuación más alta. Además, los mayores de 51 años y el segmento sin estudios dan las mayores puntuaciones a transparencia, clientes, acción social y medio ambiente. Los ciudadanos con menor nivel de renta dan puntuaciones más bajas a derechos humanos, transparencia, acción social y medio ambiente. El segmento de mayores ingresos y mayor nivel educativo puntúa de forma más negativa la dimensión corrupción.

Para conocer la importancia atribuida a cada dimensión de RSE, se realizó un análisis de regresión múltiple<sup>4</sup>. Las dimensiones a las que los ciudadanos conceden mayor importancia son, por este orden: trato al cliente, medio ambiente, transparencia, corrupción, respeto a los derechos humanos y trato a los empleados, y en último lugar, pero con un nivel de confianza del 90 por 100, acción social.

Otro estudio realizado por Forética este mismo año (2006), utilizando distinta metodología, llegó a las mismas conclusiones: las áreas de clientes, empleados y medio ambiente son prioritarias para la sociedad, frente a aspectos de acción social y mecenazgo, que se sitúan por debajo de la media en su lista de preferencias.

Los ciudadanos se muestran especialmente críticos con la cantidad de información recibida sobre responsabilidad social de la empresa, otorgando una puntuación media de 3,5. Las fuentes que mejor valoran esta variable son los medios de comunicación, con un aprobado, seguidas de ONG (que desciende ligeramente respecto a 2004). Gobierno y empresas ocupan las siguientes posiciones. En el último puesto por orden de importancia aparecen los sindicatos.

<sup>4</sup> Variable dependiente: valoración global de RSE en España; variables independientes: dimensiones consideradas.  $R^2$ : 0,365. El modelo es significativo ( $p$ value = 0,000).

Se observan diferencias significativas entre los distintos segmentos de edad en cuanto a la valoración de la cantidad de información recibida de las distintas fuentes, lo que evidencia distintos patrones para la adquisición de la información. Los dos extremos de edad valoran más negativamente la cantidad de información emitida por la empresa, sindicatos y Gobierno. El segmento de mayor edad dice recibir menos información de ONG y de los medios de comunicación. El patrón contrario se observa en el segmento de los jóvenes (18-35 años), ya que otorgan puntuaciones superiores a las ONG y los medios de comunicación.

Asimismo, existen diferencias significativas al cruzar esta variable con los ingresos y el nivel de educación. Los de mayor nivel de ingresos y más nivel de educación dan una mayor puntuación a la cantidad de información recibida por las empresas. En contraposición, los de ingresos más bajos valoran mejor a las ONG. Los ciudadanos con estudios superiores otorgan mejores puntuaciones a ONG y medios de comunicación. Los ciudadanos sin estudios valoran mejor la cantidad de información recibida por los sindicatos.

En cuanto a la fiabilidad de las fuentes, cabe destacar que sólo las ONG consiguen un aprobado, siendo la fuente más fiable para informarse sobre la responsabilidad social de la empresa. Le siguen, en orden de importancia, los medios de comunicación, los sindicatos y el Gobierno, mostrando los tres una valoración similar. La fuente menos fiable, en opinión de los ciudadanos, son las empresas, aunque su puntuación ha mejorado respecto a 2004.

Estas puntuaciones de credibilidad no son muy diferentes de las obtenidas para otros temas. Así un estudio reciente del Foro Económico Mundial (2005) concluyó que las ONG son la fuente más creíble, por encima de los demás agentes considerados (gobiernos, Naciones Unidas, empresas locales y empresas multinacionales). Este mismo estudio mostró que la credibilidad en las empresas multinacionales y grandes empresas locales ha descendido de forma drástica, especialmente en España, donde la puntuación ha pasado a ser negativa. Pese a ser las ONG el agente más creíble para la sociedad, su influencia en el diseño de estrategias de RSE es mínima: las ONG aparecen en el último lugar por orden de importancia, en cuanto a su impacto en la elaboración de políticas de RSE (PriceWaterhouseCoopers, 2001, citado por Ramos *et al.*, 2004: 17).

Se observan diferencias significativas al cruzar las variables relativas a la transparencia con los datos sociodemográficos recogidos. En general, las ONG consiguen mayores puntuaciones en el segmento de mujeres y los de mayores y menores ingresos son los que mayor puntua-

ción otorgan. Las empresas y los sindicatos obtienen las puntuaciones más bajas en los dos extremos de edad. El segmento intermedio (36-60 años), en contraposición, valora de forma más negativa la fiabilidad de los sindicatos. Los mayores de 65 años se muestran críticos con las ONG y los medios de comunicación, mientras que los jóvenes lo son con el Gobierno. Además, la valoración de la fiabilidad de la información suministrada por la empresa, sindicatos y Gobierno desciende a medida que lo hacen los ingresos y el nivel educativo. El segmento de sin estudios es el que peor valora la fiabilidad de ONG y sindicatos, y el que más puntuación da a los medios de comunicación.

#### 4. Ciudadanos de mercado: influencia de la RSE en la contratación de productos y servicios

A la vista de los resultados anteriores no resulta sorprendente que más del 70 por 100 de la muestra no disponga nunca o casi nunca de información para guiar sus compras y sólo un 1,6 por 100 la tenga siempre. Comparado con los resultados obtenidos en 2004, el porcentaje de estos se ha reducido a la mitad, pasando de 3,4 a 1,6 por 100. De ellos, el 75 por 100 son mujeres.

Un 17 por 100 de la muestra no está interesado en recibir esa información. Más de la mitad (62,1 por 100) reconocen no buscarla, un 15 por 100 dice no encontrarla y, finalmente, un porcentaje minoritario reconoce contar con ella (5,5 por 100). Con todo, se observan diferencias entre los entrevistados. Los más interesados en obtener esta información son las mujeres, los que pertenecen a alguna asociación, el segmento de mayor edad (especialmente el comprendido entre 36 y 60 años) y los de mayor educación e ingresos.

Estudios en otros países concluyen también que el principal obstáculo para los consumidores es la falta de información sobre los resultados sociales y medioambientales de las marcas (Shaw y Clarke, 1999, Vermeir y Verbeke, 2005). Además, la investigación muestra que existe una resistencia a buscar información porque el consumidor entiende que localizarla, procesarla y recordarla representa un esfuerzo excesivo (Carrigan y Atalla, 2001; Valor, 2004).

Los resultados muestran que cuatro de cada diez personas (un 44,21 por 100) elegiría marcas responsables sólo si el precio fuera ligeramente superior (hasta un 10 por 100 más); similar porcentaje (un 42,88 por 100) favorecería a empresas responsables, pero sólo si el precio fuera igual, ambos son porcentajes muy similares a los del es-

tudio del año 2004. Es de destacar en el estudio actual, el incremento en la intención de comprar, incluso si el precio fuera superior, así un 10,30 por 100 compraría si se incrementara hasta en un 25 por 100 mientras que un 2 por 100 lo haría incluso si el precio lo hiciera hasta en un 50 por 100.

Comparando con los resultados de otros estudios realizados en España, se observan algunas diferencias. La encuesta de PricewaterhouseCoopers (2005) encuentra porcentajes similares en cuanto a intención de compra. Sin embargo, el estudio realizado por Bigné y otros (2005) con una muestra de estudiantes universitarios concluyó que la RSE era el último factor en orden de importancia a la hora de elegir una marca.

Fuera de España se han obtenido similares resultados. Con una muestra de ciudadanos mayores de 18 años en Reino Unido, Linke (2002) llegó a la misma conclusión: se favorecen otros atributos como precio, calidad, promociones o conveniencia, antes que la RSE. Los consumidores son conscientes de que comportarse de forma responsable en el mercado supone incurrir en algunos costes. La investigación anterior muestra que la mayoría de consumidores no está dispuesto a sacrificar calidad o precio por un producto responsable (Carrigan y Attalla, 2001; Iwanow, McEachern y Jeffrey, 2005; Vermeir y Verbeke, 2005). Por eso, incluso cuando algunos segmentos tienen la motivación de comportarse de forma responsable, no pueden permitírselo (Shaw y Clarke, 1999), especialmente cuando los costes básicos de supervivencia se han incrementado más que proporcionalmente al aumento de salarios (Lodziak, 2002).

Este estudio es coherente con otros anteriores realizados en países europeos sobre el perfil de los consumidores responsables (De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005; Forética, 2004; Linke, 2002; Mohr *et al.*, 2001; Tucker *et al.*, 1981). Es más frecuente el uso de criterios de RSE en la compra en las mujeres, los adultos, los de nivel educativo y económico alto y los que pertenecen a algún tipo de asociación. La participación en estas supone una mayor implicación del consumidor por varias razones: porque se recibe más información, se tiene más preparación para juzgar los resultados sociales y medio ambientales de las marcas, y porque se extiende la noción de ciudadanía al mercado.

En esta edición del estudio se incluyó una pregunta sobre recurso al boicot en el pasado. En concreto, si había dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medioambiental. tres de cada diez encuestados reconocen haber penalizado a alguna marca por su mal comportamiento social o medioambiental y seis de cada

diez no lo han hecho. Es destacable el porcentaje de encuestados que opta por no responder a esta pregunta (10 por 100). Este resultado es similar al obtenido por Forética (2004) y PricewaterhouseCoopers (2005).

Se observan diferencias significativas en algunos segmentos. La tendencia a dejar de comprar marcas irresponsables es más frecuente a menor edad, mayor nivel de estudios y entre los que son miembros de alguna asociación. Entre los ciudadanos que dicen haber boicoteado a alguna marca en el pasado, cerca de la mitad se ubican en la región sur y el 36 por 100 en la centro.

En cuanto al comercio justo, más de dos tercios de la muestra han oído hablar de este tipo de productos. Se observa un ligero incremento respecto al estudio 2004 (dos puntos porcentuales). En cuanto a la compra de productos de comercio justo, aproximadamente la mitad de la muestra (47 por 100) no ha comprado nunca un producto de este tipo. En 2004, este porcentaje era más de diez puntos superior, lo que evidencia una mejor respuesta de los ciudadanos hacia los productos de comercio justo. Uno de cada diez consumidores han comprado una vez en el último año un producto de este tipo y aproximadamente un tercio de la muestra más de una vez. Un 7,3 por 100 de los encuestados reconocen comprar habitualmente productos de comercio justo. Estos resultados son coherentes con el incremento en ventas que señala la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España (Setem, 2006).

Por último, el cultivo biológico resulta más familiar que el comercio justo para los encuestados, ya que casi un 85 por 100 de ellos ha oído hablar de este tipo de productos (aunque ha habido un descenso de 3 puntos porcentuales respecto al estudio de 2004). Sin embargo, aumenta el porcentaje de los que dicen haber comprado por lo menos una vez un producto de este tipo. En cambio, desciende el número de encuestados que dicen no haberlo hecho nunca, pasando de un 55 por 100 en 2004 a un 46 por 100 en esta edición. Aproximadamente un tercio de los entrevistados ha comprado alguna vez (incremento de un 10 por 100 respecto a 2004): uno de cada 10 una vez y 8,3 por 100 frecuentemente (incremento en un punto porcentual respecto a 2004).

Existe una asociación positiva entre haber oído hablar de productos de comercio justo y productos de cultivo biológico y también en la frecuencia de compra de estos dos tipos de productos.

En general, las mujeres tienden a comprar con mayor frecuencia este tipo de productos y los hombres tienden a no hacerlo nunca, edades intermedias (36-50 años), mayores ingresos, más estudios y mayor conocimiento de los

productos mencionados dan lugar a una mayor frecuencia de compra. Como ya se ha comentado, son los miembros de las asociaciones de consumidores y ONG los que presentan una mejor predisposición hacia la compra de estos productos.

Se realizó una tipología de consumidores, mediante un análisis cluster realizado con el algoritmo de las K-medias, obteniendo cinco grupos.

## 5. Ciudadanos políticos: valoración de la actuación gubernamental y propuestas

Los ciudadanos no valoran de forma muy positiva las medidas actuales tomadas por el Gobierno para impulsar la RSE, otorgando una puntuación media de 3,97 sobre 10 (con un incremento en dos décimas respecto a 2004). El 50 por 100 de los entrevistados da una puntuación de cuatro o inferior, aunque el valor modal (el más frecuente) es de cinco puntos sobre diez. Sólo un 23 por 100 dan más de un aprobado a la actuación del Gobierno (2 puntos porcentuales menos que en 2004).

Entre las medidas propuestas, los ciudadanos eligen de forma mayoritaria (54 por 100 del total de encuestados) la que obligue por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medio ambiental. Más de un cuarto de los entrevistados cree que se debería premiar el buen comportamiento. Aproximadamente, uno de cada diez cree que el Gobierno debería sugerir ese comportamiento, sin hacerlo obligatorio.

Además, se pedía a los ciudadanos que valorasen posibles políticas que podría impulsar el Gobierno. Los resultados no muestran una preferencia muy clara, ya que son muy similares para todas las opciones dadas. Cualquiera de las políticas propuestas es muy bien aceptada por los ciudadanos, ya que los valores medios son superiores a siete y los valores modales diez. Más de la mitad de los encuestados otorga una puntuación de ocho o superior a las políticas propuestas.

Al cruzar esta variable con los datos sociodemográficos recogidos, se observan varias diferencias significativas. El grupo de mayor nivel educativo y los miembros de alguna asociación otorgan mayor puntuación a las tres opciones que los restantes segmentos. En concreto, los miembros de ONG, asociaciones de consumidores y asociaciones religiosas y culturales se inclinan por la "ley de transparencia" y la del uso de cláusulas sociales excluyentes en la contratación pública.

Cuadro 2

**TIPOLOGÍA DE CIUDADANOS DE MERCADO**

Nombre del grupo	Descripción	Porcentaje de la muestra
Compradores responsables y éticos	Este grupo está constituido por ciudadanos que han buscado información sobre RSE, pero no la han encontrado. Dicen estar dispuestos a favorecer a empresas con buen comportamiento social siempre y cuando su precio no supere en un 10 por 100 el normal de mercado. Conocen el comercio justo y han comprado alguna vez productos de comercio justo y/o biológico. Este grupo obtiene información sobre RSE de ONG y medios de comunicación, siendo las fuentes más fiables las organizaciones sociales (ONG y sindicatos). En cuanto a su perfil sociodemográfico, la mayoría está en el segmento de edad entre 36 y 50 años. Más de la mitad son mujeres y titulados superiores. Aproximadamente tres cuartos del total encuestados pertenecen a alguna asociación, fundamentalmente a una ONG	17,20
Desinterés por los productos éticos y por la RSE	Se trata de un grupo al que, en general, le interesa ligeramente la RSE, aunque no busca esa información de manera proactiva cuando efectúa sus compras. Sólo compraría en empresas con buenos resultados sociales y medio ambientales, si se mantiene el precio. En general, los miembros de este grupo han oído hablar de los productos de comercio justo y biológicos, aunque nunca los compran. Este grupo valora de forma negativa la información recibida sobre RSE. Nueve de cada diez miembros nunca han dejado de comprar marcas irresponsables. El 56 por 100 son hombres, el 36 por 100 son mayores de 50 años, la mitad tienen ingresos superiores a los 900 €, el 12 por 100 no posee estudios y el 70 por 100 no realiza ninguna actividad asociativa	34,25
Tendencia a las compras éticas	Se trata de un grupo que, en general, le interesa la RSE, aunque no busca esta información de forma proactiva cuando efectúa sus compras. Estaría dispuesto a comprar marcas con buen comportamiento, siempre y cuando su precio no fuese sensiblemente superior al precio normal de mercado. Ha oído hablar de los productos de comercio justo y cultivo ecológico y reconocen haber comprado una y algunas veces productos de este tipo, respectivamente. El 60 por 100 no realiza ninguna actividad asociativa	28,31
Responsables, pero no éticos	En este grupo están los ciudadanos preocupados por la RSE. Han buscado información, aunque no la han encontrado. Estarían dispuestos a comprar marcas responsables, llegando a pagar hasta un 25 por 100 más. Han oído hablar de los productos de comercio justo y cultivo biológico, aunque no los han comprado nunca. Dos tercios de este grupo no han utilizado el boicot en el pasado. Se muestran críticos con la cantidad y fiabilidad de la información recibida de empresas y sindicatos. La mitad de los ciudadanos de este grupo tiene entre 26 y 35 años. La inmensa mayoría tiene estudios medios o superiores. Sólo tres de cada diez pertenece a alguna asociación	5,33
Compradores justos	Se trata de un grupo al que, en general, le interesa la RSE, aunque no busca esta información cuando efectúa sus compras. Estaría dispuesto a comprar en empresas de buen comportamiento, siempre y cuando su precio no fuese sensiblemente superior al precio normal de mercado. Ha comprado algunas veces productos de comercio justo. Valora de forma negativa la cantidad y calidad de la información recibida de empresas y sindicatos, y de forma muy positiva la recibida de ONG. Más de la mitad es miembro de alguna asociación. La inmensa mayoría tiene estudios medios o superiores. Cuatro de cada diez tienen entre 36 y 50 años	14,92

Fuente: Elaboración propia.

También se ha preguntado a los ciudadanos qué tipo de ley debería regir a la empresa que opera en países en vías de desarrollo. Una amplia mayoría (64 por 100) cree que deberían ser de aplicación las leyes internacionales, mientras dos de cada diez entienden por la legislación española. Sólo una minoría (16 por 100) cree que deberían cumplir la legislación local.

## 6. Conclusiones e implicaciones

Este estudio ha puesto de manifiesto las dimensiones de la RSE peor valoradas por los ciudadanos, de forma que puede utilizarse como fuente secundaria para la elaboración de planes estratégicos en el seno de la empresa. Ha identificado y descrito, asimismo, los segmentos de consumidores responsables, así como el principal obstáculo para el desarrollo de la ciudadanía en el mercado. Por todo ello, podría servir de ayuda tanto a los agentes sociales como a los gobiernos comprometidos con el desarrollo de la RSE en España.

Según los participantes en el estudio, la empresa española no ha conseguido niveles de desempeño social suficientes. Aunque la relación con los llamados *stakeholders* primarios (empleados, clientes y accionistas) parece más desarrollada, a juzgar por las puntuaciones de los encuestados, la valoración de las otras dimensiones de la RSE (medio ambiente, derechos humanos y transparencia) es negativa. Por otro lado, los resultados del estudio muestran la necesidad de que pequeñas y medianas empresas comiencen a implantar sistemas de gestión de la RSE, ya que la opinión pública percibe que su nivel de desempeño es similar al de la gran empresa y, por tanto, insuficiente.

Desde un punto de vista más estructural, este estudio ha identificado algunos de los principales problemas para el fomento del consumo responsable como herramienta de desarrollo de la RSE. En particular, destaca la limitada sensibilización de los ciudadanos, especialmente en lo que respecta a la dimensión de "ciudadanos en el mercado". La sensibilización y formación del ciudadano para que traslade al mercado sus preocupaciones sociales es vital si se pretende fortalecer el argumento económico a favor de la RSE. Es preciso fortalecer la implicación del consumidor en el proceso de compra responsable y ética.

Además, los resultados muestran que los ciudadanos acogerían de forma favorable una mayor ingerencia gubernamental en materia de RSE. Las políticas propuestas a los entrevistados cuentan con un alto grado de aceptación, tanto las que se refieren a generar un mar-

co regulatorio ("Ley de Transparencia"), como las que incentivan la adopción de estos criterios por parte de la empresa.

## Bibliografía

- AECA 2003. Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, AECA, Madrid.
- BERGER, I. E. y KANETKAR, V. (1995): "Increasing environmental sensitivity via workplace experiences", *Journal of Public Policy and Marketing*, 14 (2), 205-215.
- BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R.; ANDREU, L. y SWAEN, V. (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural", *Universia Business Review-Actualidad Económica*, 1, 14-27.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): "The myth of the ethical consumer, do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of consumer marketing*, 18 (7), 560-577.
- DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L. y RAYP, G. (2005): "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for a fair-trade coffee", *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363-389.
- Forética (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*. Forética, Madrid ([http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe\\_foretica2006.pdf](http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf)).
- (2004): *Informe de RSE 2005. Situación en España*. Forética, Madrid (<http://www.foretica.es/imgs/foretica/INFORME%20foretica.pdf>).
- Foro Económico Mundial. 2005. Trust in Governments, Corporations and Global Institutions Continues to Decline, Nota de prensa, <http://www.weforum.org/en/media/Latest%20Press%20Releases/PRESSRELEASES87>, acceso 21 de noviembre de 2006.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. y VALOR, C. (2006): "Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives", *Journal of Business Ethics*, Edición electrónica.
- HANSEN, H. y SCHRADER, U. (1997): "A modern model of consumption for a sustainable society", *Journal of Consumer Policy*, 20, 443-468.
- HERTZ, N. (2001): "Better to shop than to vote?", *Business Ethics: a European Review*, 10 (3), 190-193.
- IWANOW, H.; McEACHERN, M. G. y JEFFREY, A. (2005): "The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions. A focus on The Gap Inc.", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3(5), 371-387.
- LINKE, S. (2002): *Ethics in consumer behaviour: the importance of ethical products or brand attributions to consumer buyer decision*, Tesina No Publicada, University of Bath.
- LODZIAK, C. (2002): *The myth of consumerism*, Pluto Press, Londres.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J. y HARRIS, K. E. (2001): "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-71.
- PricewaterhouseCoopers (2005): La actitud del consumidor hacia la responsabilidad social corporativa, <http://www.pwc.com/es/esp/ins-sol/survey-rep/index.html>, acceso 20 de noviembre de 2006.

- RAMOS, E.; PUEYO, R. y LLARÍA, J. (2004): "Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables", Documento de Trabajo elaborado por Fundación Ecología y Desarrollo para Fundación Avina.
- SETEM (2006): *El Comercio Justo en España 2006*, Icaria, Madrid.
- SHAW, D. y CLARKE, I. (1999): "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 109-119.
- TUCKER, L. R., DOLICH, I. J., y WILSON, D. (1981): "Profiling environmentally responsible consumers-citizens", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (4), 454-478.
- VALOR, C. (2005): "Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability", *Business and Society Review*, 110 (2): 191-212.
- (2004): *Influence of the information about labour abuses on consumer choice of clothes*, Tesina No Publicada, University of Bath.
- VERMEIR, I. y VERBEKE, W. (2005): Sustainable food consumption, involvement, certainty and values: an application of the theory of Planned Behaviour, Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent.
- WAGNER, S. A. (1997): *Understanding green consumer behaviour. A qualitative cognitive approach*, Routledge, Londres.