

VALORES DE LOS JÓVENES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS DECISIONES DE COMPRA: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN ESPAÑA Y PORTUGAL

J. Enrique Bigné
Mino Farhangmehr
Luisa Andreu Simó
Marjan Sara Jalali

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está adquiriendo un notable interés en la investigación y práctica del marketing. Parece apuntarse una mayor conciencia sobre la necesidad de lograr resultados en una triple dimensión: económica, medioambiental y social. Sin embargo, existen escasas investigaciones sobre la RSC que permitan corroborar esta afirmación desde la perspectiva del consumidor. El presente trabajo, en el ámbito hispano-luso, pretende contribuir en la comprensión de las percepciones del consumidor sobre la RSC y su influencia en el comportamiento de compra. Concretamente, se plantean cuatro objetivos: evaluar el grado de conocimiento de los jóvenes españoles y portugueses sobre la RSC, analizar la importancia de la RSC en las decisiones de compra, conocer los valores de los jóvenes que potencialmente contribuyen a la adopción de criterios de RSC en sus decisiones de compra, y analizar las percepciones de jóvenes universitarios sobre las actividades afines a la RSC.

PALABRAS CLAVE: responsabilidad social corporativa, percepción del consumidor, valores

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming the subject of considerable interest in both marketing research and practice. Popular wisdom in the area tells us consumers are increasingly more concerned with corporate activities, not just in an economic sense, but in terms of their environmental and social impact as well. There are very few studies, however, able to corroborate this statement. With this study we attempt to fill this gap by focusing on the consumer perceptions of CSR and their influence on purchasing behaviour. The paper thus aims to: analyse the level of knowledge of CSR by Spanish and Portuguese young consumers on the perception of socially responsible companies, measure the importance of CSR dimensions on consumer purchasing decisions, assess the effect of consumers' values on the utilization of CSR dimensions on consumer purchasing decisions, and analyse consumer perceptions of the activities of companies deemed socially responsible.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, consumer perception, values

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha convertido en un concepto de notable interés y popularidad tanto desde el punto de vista práctico como académico (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003; Lichtenstein,

Drumwright y Braig, 2004; Klein y Dawar, 2004; Maignan y Ferrell, 2004). El cambio en el sistema de valores en la sociedad actual y la aparición de múltiples grupos de interés han generado una enorme presión que influye en las condiciones del entorno competitivo de los mercados, aumentan la presión reguladora, cambian las pautas de la demanda en los mercados de consumo (<http://www.consumersinternational.org>), se reinterpretan los criterios de inversión en los mercados financieros (por ejemplo, los índices *FTSE4 Good* y *Dow Jones Sustainability*), y se analizan y enjuician las actuaciones y comportamientos medioambientales, sociales y éticos de las empresas (véase, por ejemplo, De la Cuesta, 2004; Uriol, 2004). En este sentido se apunta que las empresas socialmente responsables presentan una triple línea básica (*triple bottom line*), es decir, de su desempeño en términos económicos, sociales y medioambientales.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Las iniciativas más destacables son: el Pacto Mundial, las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales, el *Global Reporting Initiative* (GRI) y el Libro Verde de la Comisión Europea. En el contexto hispano-luso, la labor en reconocer el interés de la RSC por las empresas es, hoy en día, indiscutible. En España, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONGs. Su alianza y actitud constructiva se hace patente con el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (véase Vázquez, 2004). Asimismo, recientemente se han realizado rankings de empresas en función de su RSC. A título ilustrativo, el I Ranking de RSC de Actualidad Económica –basado en las empresas del Ixex 35– señala que las primeras posiciones son ocupadas por Telefónica, Iberdrola, BBVA y Ferrovial. Asimismo, entre las organizaciones que ocupan los primeros puestos sobre ética y RSC en el ranking MERCO¹³³ (Monitor Español de Reputación Corporativa) se destacan las siguientes: Endesa, Gas Natural, Iberdrola, Caja Madrid, MRW, Dupont, Inditex, Voco, Ferrovial, Iberia, BBVA, Vodafone, Microsoft, Danone, PriceWaterhouseCoopers, Mango, RENFE, Unilever, Spanair, ESADE, Instituto de Empresa, ESIC, Caprabo, Carrefour. Bajo la óptica empresarial, la mejora de reputación y la obtención de ventajas competitivas son los principales factores impulsores de la RSC. Según el Informe Forética (2004), el 49% de las empresas españolas considera que las prácticas de RSC son relevantes para el éxito de su negocio, aumentando la preocupación de las empresas por la conciliación de la vida laboral y familiar, la igualdad de oportunidades y la gestión responsable de la cadena de proveedores.

El creciente interés en RSC es evidente también en países como Portugal, con menor tradición en los temas medioambientales. Aunque las iniciativas formales empezaron tardíamente, su adherencia a éstas ha sido masiva. A título ilustrativo, un análisis de las páginas web de las principales empresas, multinacionales o portuguesas, muestra la relevancia que éstas otorgan a la ética corporativa y actividades de RSC. En el año 2001 se creó la delegación portuguesa del *World Business Council for Sustainable Development* (<http://www.wbcsd.org>). Mientras ésta se constituía únicamente por tres miembros fundadores, en la actualidad existen alrededor de 40 empresas afiliadas. Las actividades de BCSD-Portugal incluyen conferencias y publicaciones de seminarios sobre diversas cuestiones de RSC, así como publicaciones regulares para consumidores y organizaciones miembros. Ello se realiza junto a los esfuerzos y compromiso de los miembros a las actividades de RSC para los grupos de interés dentro y fuera de sus organizaciones respectivas. Un año después a la creación de BCSD-Portugal, y como muestra del interés en el tema, se creó una nueva asociación, RSE (*Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas*). Esta asociación publica la revista *Impactus*, la primera revista portuguesa sobre la sostenibilidad empresarial (véase <http://www.impactus.org>). Los intentos para integrar los temas sociales y medioambientales en los procesos contables son también, lentamente pero ciertamente, más evidentes. Un ejemplo ilustrativo es el BES (*Banco Espírito Santo*), que recientemente ha publicado el primer informe de responsabilidad social en el sector financiero portugués, basándose en el concepto de la triple línea básica. Este informe se presentó al público en general como un gran evento en el ámbito empresarial del país.

¹³³ Para un mayor detalle, véase <http://www.villafane.com/merco.asp>

Ante el esfuerzo notorio de las empresas y organizaciones en el contexto hispano-luso, ¿cómo responde el consumidor?. De la revisión de la literatura se constata la existencia de lagunas de investigación sobre aquello que los *stakeholders* consideran como una empresa socialmente ir/responsable. En este sentido, se requiere conocer la reacción de los diferentes grupos de interés ante las prácticas de responsabilidad social de las empresas, en la medida que ello afecta a las estrategias de comunicación de las empresas sobre su compromiso de RSC (Maignan y Ferrell, 2004). Bajo esta perspectiva, el objetivo principal del presente trabajo, de carácter exploratorio, es conocer la perspectiva de los jóvenes universitarios del área económica-empresarial acerca de las prácticas de RSC de las organizaciones, así como los valores de estos jóvenes que influyen en sus decisiones de compra. La selección de este segmento de jóvenes consumidores se debe a que son los consumidores del futuro, si bien ya lo son respecto a los productos que se ha seleccionado en el estudio, junto a ello sus estudios les deben encaminar a ocupar paulatinamente puestos de decisión en las empresas. Asimismo, investigaciones previas consideran que el nivel de educación es importante para integrar elementos de la responsabilidad social en las decisiones de compras. El consumidor “verde” tiene un nivel de educación más elevado que la media (Bigné, 1997).

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LOS CONSUMIDORES: CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

La RSC se puede definir como “el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores” (De la Cuesta y Valor, 2003, p. 11). Las conceptualizaciones previas de RSC se desarrollaron en la década de los 50, en el área de investigación de la responsabilidad empresarial. Bowen (1953) planteó que los directivos tienen la obligación de lograr políticas deseables en cuanto a objetivos y valores sociales. Este argumento se rechazó por la conocida frase de Milton Friedman (1970) de que la responsabilidad social de la empresa es obtener beneficios. Sin embargo, en los últimos años, la RSC ha recibido una creciente atención (Nieto y Fernández, 2004). La corriente a favor de que la empresa como organización desempeña un papel clave en la sociedad no solamente limitado a la creación de riqueza y empleo es cada vez más aceptada, perdiendo relevancia la escuela de Friedman (De la Cuesta, 2004). Principalmente, se espera que las empresas participen en la mejora de la sociedad más allá de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades de tipo económico o legal. Adicionalmente, una empresa socialmente responsable tiene la obligación de tratar los problemas y satisfacer las necesidades de sus principales *stakeholders* (Donaldson y Preston, 1995; Jones, 1995; Nieto y Fernández, 2004), es decir, aquellos actores que pueden, directa o indirectamente, influir o ser influidos, por las actividades corporativas como son los clientes, proveedores, empleados, accionistas, medios de comunicación, legisladores y organizaciones vinculadas. Centrándonos en los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSC parece tener una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor y, en concreto, en las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997), reputación de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990), evaluación de los atributos del producto (Brown y Dacin, 1997; Klein y Dawar, 2004) e incluso en el apoyo a las donaciones sociales que realizan las empresas (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004). En este sentido, la investigación de *Market & Opinion Research International* (MORI, 2000) confirma que el 70% de los consumidores europeos indican que el compromiso de una empresa a la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio. Recientemente, según el Informe Forética (2004) se apunta que si las empresas estiman que las prácticas responsables son relevantes para su negocio es “en parte, porque más de la mitad de las empresas consideran que sus propios clientes toman en cuenta criterios de RSC en sus decisiones de compra”. Sin embargo, de acuerdo con Boulstridge y Carrigan (2000), la RSC está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra

del consumidor. Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann, Christensen y Christensen, 2001). Asimismo, investigaciones previas (Swaen, Chumpitaz, Bigné y Andreu, 2003) revelan un desconocimiento significativo del consumidor sobre las prácticas de RSC así como una baja utilización de los criterios de RSC en la decisión de compra frente a los tradicionales. Estos resultados relativamente contradictorios indican la necesidad de mayor investigación y contrastación empírica.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y CUESTIONES A INVESTIGAR

La finalidad del presente trabajo, de carácter exploratorio, pretende aportar evidencias recientes sobre la percepción del consumidor acerca de las prácticas de responsabilidad social de las empresas, en el ámbito hispano-luso. De manera específica, se plantean cuatro objetivos:

1. Evaluar el grado de conocimiento de los jóvenes sobre la RSC considerando el nivel y calidad de información que reciben, analizando la influencia de las variables sociodemográficas.
2. Analizar la importancia de los elementos de la RSC en las decisiones de compra de los jóvenes españoles y portugueses en dos categorías de productos específicas.
3. Conocer los valores de los jóvenes que potencialmente contribuyen a la adopción de criterios de RSC en sus decisiones de compra.
4. Analizar las percepciones de jóvenes universitarios sobre las actividades socialmente responsables de las empresas, identificando las posibles diferencias entre los dos países analizados.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Instrumento de medida

El cuestionario utilizado en la investigación empírica se estructuró en diversas secciones, con preguntas sobre el nivel y calidad de información sobre RSC que reciben los jóvenes universitarios, importancia de diferentes criterios de compra, valores de los jóvenes, actividades percibidas como socialmente responsables, y características sociodemográficas de los consumidores.

Con respecto al nivel y calidad de la información que los consumidores reciben sobre la RSC de las empresas, se preguntó, en primer lugar, si había leído alguna vez información sobre responsabilidad social de la empresa (pregunta dicotómica) y, en caso afirmativo, el entrevistado debía valorar el tipo de información mediante una escala de 2 ítems, en formato de diferencial semántico con 10 puntos (1, esporádica a 10, muy frecuente; 1, mala a 10, muy buena).

En cuanto a la importancia de diferentes criterios de compra, se emplearon 10 ítems, medidos en una escala de 10 puntos “no utilizaré nunca ese criterio para elegir” a 10, “por supuesto utilizaré ese criterio”. Los ítems se componen de siete criterios tradicionales – calidad de los productos, reputación, calidad del servicio, disponibilidad, marca, promoción de ventas y precio – y tres de RSC –implicación de la empresa en la protección del medioambiente, contribución a obras sociales, y patrocinio de eventos culturales y deportivos) para dos tipos de productos. Se analizaron dos categorías de productos, zapatillas de deporte y desodorante, que favorecen la elección de los estudiantes como entrevistados, tal y como se puso de manifiesto en las dinámicas de grupos efectuadas. Asimismo, estos productos se seleccionaron de acuerdo a la matriz de Foote, Cone y Belding (implicación alta versus baja, y tipo cognitivo versus afectivo; Ratchford, 1987). Finalmente, estos productos

proceden de sectores de actividades donde existen ejemplos de RSC positiva y negativa (por ejemplo, *Nike* y *The Body Shop*).

Los valores personales se midieron a través de nueve indicadores basados en la escala de Khale, Beauty y Homer (1973). A los entrevistados se les preguntó acerca de la importancia de nueve objetivos en su vida personal, en una escala de 10 puntos (1, muy poca importancia a 10, muy alta importancia).

Las percepciones de los consumidores sobre las actividades que una empresa socialmente responsable tiene que llevar a cabo se midieron de forma análoga a investigaciones previas (Swaen, Chumpitaz, Bigné y Andreu, 2003) mediante 18 items, en una escala de 10 puntos (1, muy poca importancia a 10, mucha importancia). Finalmente, las características de los consumidores hacen referencia al género, edad y país donde cursan sus estudios universitarios (España y Portugal).

4.2. Recogida de datos y perfil de la muestra

Tras la realización de un pretest del cuestionario, el cuestionario se administró a dos muestras de conveniencia formada por estudiantes universitarios en España y Portugal. La recogida de datos se efectuó durante los meses de octubre y noviembre de 2004. La encuesta se realizó de manera autoadministrada a un total de 362 estudiantes de Administración y Dirección de Empresas, siendo 174 los cuestionarios recogidos en España y 188 los pertenecientes a Portugal. Tomando como base la muestra total, el 58,6% de los entrevistados son mujeres. La edad media de los estudiantes es de 22,5 y 21,2 años en España y Portugal, respectivamente. Como se observa en la tabla 1, existen diferencias significativas en las distribuciones porcentuales de la edad en función de las muestras objeto de análisis. En ambos grupos la edad máxima es de 41 años, mientras que el valor mínimo es de 20 años en España y 18 años en Portugal.

Tabla 1: Perfil de la muestra (% verticales)

Variables		Total muestra (n= 362)	España (n= 174)	Portugal (n= 188)	Chi-cuadrado
Género	Hombre	41,4	40,8	41,9	0,05
	Mujer	58,6	59,2	58,1	
Edad	18-22 años	72,5	64,4	80,1	12,51**
	23-26 años	24,7	31,0	18,8	
	Más de 26 años	2,8	4,6	1,1	

** $p < 0,01$

5. Análisis y resultados

5.1. Información que reciben los jóvenes sobre RSC

Con el fin de conocer el nivel de información e interés de los jóvenes sobre las actuaciones de RSC de las organizaciones, en el presente trabajo se preguntó a los entrevistados acerca de si han leído alguna vez información sobre RSC (por ejemplo, notas de prensa, informes anuales, artículos de prensa, revistas) y, en su caso, la frecuencia (esporádica *versus* muy frecuente) y calidad de información (mala *versus* buena). En general, tomando como base toda la muestra, se obtiene que el 60,5% de los jóvenes afirma haber leído alguna vez información sobre RSC. No obstante, del análisis efectuado en función de los dos países considerados, se apunta la existencia de importantes diferencias significativas ($p < 0,01$). En España, únicamente el 47% de los jóvenes indica haber leído este tipo de información, mientras que en Portugal dicho porcentaje alcanza el 73,7% de los entrevistados.

Adicionalmente, cabe señalar que, en ambos países, no existen diferencias significativas en función del género¹³⁴, a diferencia de lo que concluyen Turban y Greening (1997). En España, el 50,7% y 44,1% de los hombres y mujeres afirman haber leído sobre RSC ($p=0,393$). En Portugal, este porcentaje se sitúa en 77,3% y 70,6%, respectivamente ($p=0,315$).

Centrándonos en los jóvenes que han leído alguna vez información sobre RSC ($n=213$), como se muestra en la tabla 2, del análisis comparativo de la valoración de la calidad de información que reciben los estudiantes universitarios sobre RSC entre los dos países, se obtienen diferencias significativas. Respecto a la frecuencia de información (esporádica *versus* frecuente), la valoración media es de 3,21 y 4,43, para España y Portugal, respectivamente ($p<0,01$). En cuanto a la calidad de la información, los jóvenes en España otorgan una puntuación media de 5,03 puntos, mientras que la puntuación en Portugal es de 5,44, no existiendo diferencias significativas entre ambos ($p=0,126$). Profundizando en el análisis, no existen diferencias significativas en cuanto a la frecuencia y calidad de información sobre RSC leída por hombres y mujeres en cada uno de los países analizados.

Tabla 2: Valores medios de la calidad de información que reciben sobre RSC en función del género

Información de RSC		Total muestra (n= 213)			España (n=81)			Portugal (n=132)		
		Hombres (n=95)	Mujeres (n=118)	Valor t	Hombres (n=36)	Mujeres (n=45)	Valor t	Hombres (n=59)	Mujeres (n=73)	Valor t
1	Esporádica <i>versus</i> frecuente	3,82	4,05	-0,81	3,19	3,22	-0,06	4,22	4,56	-1,08
2	Mala <i>versus</i> buena	5,17	5,36	-0,71	5,00	5,04	-0,10	5,28	5,57	-0,87

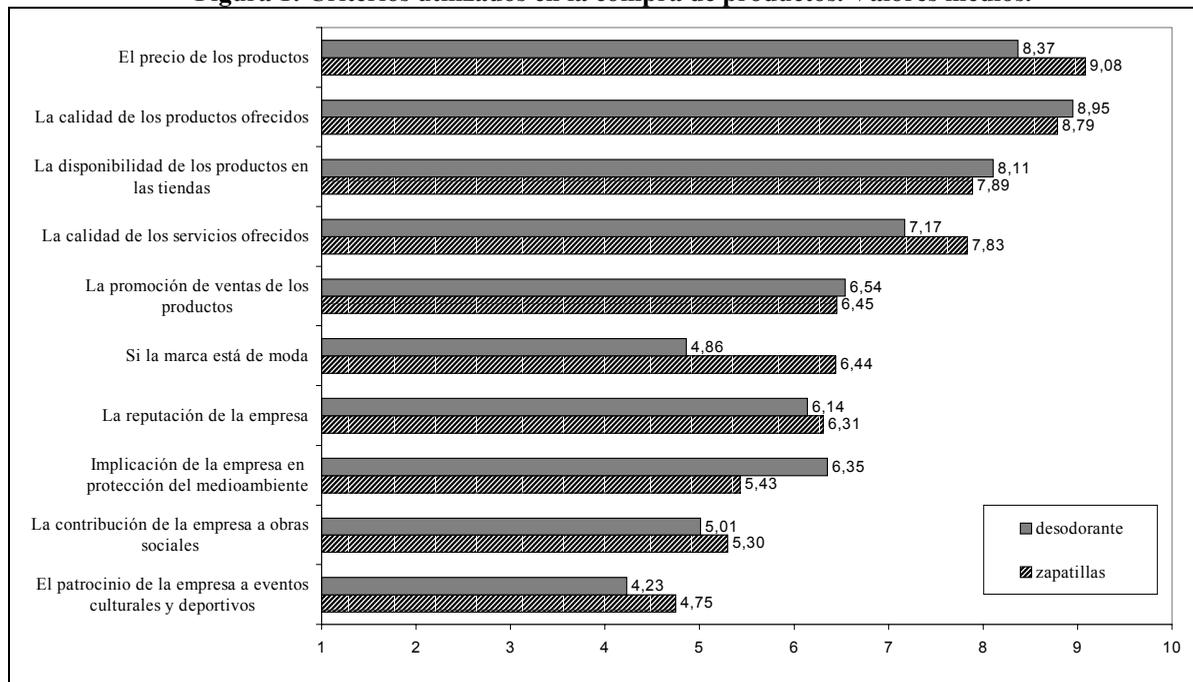
Nota: Escala de 10 puntos; * $p<0,05$. En los análisis se incluye la parte de la muestra que ha leído información sobre RSC.

Análogamente, respecto a la edad de los jóvenes, no existen diferencias en su valoración de la cantidad de información recibida sobre RSC ($p=0,290$). Sin embargo, cabe destacar una significativa valoración inferior de la calidad de la información recibida por el grupo más adulto (más de 26 años), obteniéndose, en este caso, una valoración de 2,33 frente a 5,35 (entre 18 y 22 años) y 5,33 (entre 23 y 26 años).

5.2. Importancia de los elementos de RSC en las decisiones de compra de los consumidores

El segundo objetivo de este estudio exploratorio pretende analizar la importancia de los elementos de RSC en las decisiones de compra de los jóvenes españoles y portugueses en dos categorías de productos específicas (zapatillas deportivas y desodorante). En la figura 1 se describen las medias del total de la muestra, representándose las dos categorías de productos (zapatillas deportivas y desodorante).

¹³⁴ Turban y Greening (1997) mostraron que las mujeres presentan percepciones diferentes sobre la RSC en comparación a los hombres. En particular, se evidencia que el consumo responsable bajo la óptica medioambiental atrae más a mujeres que a hombres (Ottman, 1993).

Figura 1: Criterios utilizados en la compra de productos. Valores medios.

Nota: Total muestra (n=362). Escala de 10 puntos (1, no se utiliza ese criterio para elegir; 10, se utiliza con toda seguridad)

En el caso de las zapatillas, como se observa en la figura 1, los criterios de RSC (patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos, contribución de la empresa a obras sociales e inversión en la protección del medioambiente) son relativamente poco utilizados para comparar alternativas (4,75, 5,30 y 5,43, respectivamente). En este producto, los consumidores consideran como criterios de selección, el precio (9,08), la calidad del producto (8,79), la disponibilidad (7,89) y la calidad del servicio (7,83). Adicionalmente, los entrevistados consideran la reputación de la empresa como un criterio potencial para valorar sus alternativas (6,31). La reputación podía estar basada en la calidad, imagen de marca, publicidad, pero también sobre las actividades de RSC y no RSC de las empresas. Por tanto, la RSC puede influir en la selección de los consumidores, pero más indirectamente, a través de las campañas de comunicación que destaquen la marca de la empresa. Respecto a los criterios de selección del desodorante, los entrevistados consideran principalmente la calidad del producto (8,95), precio (8,37) y la disponibilidad en las tiendas donde suelen ir de compras (8,11). En este caso, el criterio de implicación medioambiental es relativamente alto (6,35), y puede explicarse por el énfasis en los ejes de comunicación de las campañas publicitarias sobre la importancia de protección de la capa de ozono.

Del análisis de los valores medios en función del país, no se obtienen diferencias significativas en la valoración del criterio precio en ambas categorías de productos (véase tabla 3). Por el contrario, criterios como “la implicación de la empresa en protección del medio ambiente”, “el patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos” y “la contribución de la empresa a obras sociales” son significativamente valorados en mayor medida por los jóvenes portugueses con respecto a las dos categorías de productos.

Tabla 3: Valores medios de los criterios de compra

Categorías de producto y criterios de compra		Total (n=362)	España (n= 174)	Portugal (n= 188)	Valor t
<i>Zapatillas deportivas</i>					
1	La calidad de los productos ofrecidos	8,79	8,47	9,09	4,73**
2	La reputación de la empresa	6,31	6,03	6,56	2,49*
3	Implicación de la empresa en protección del medioambiente	5,43	4,43	6,36	8,61**
4	La calidad de los servicios ofrecidos	7,83	7,54	8,10	3,21**
5	La disponibilidad de los productos en las tiendas	7,89	7,73	8,03	1,60
6	Si la marca está de moda	6,44	5,18	7,60	10,52**
7	La promoción de ventas de los productos	6,45	5,23	7,57	10,52**
8	La contribución de la empresa a obras sociales	5,30	4,35	6,18	7,80**
9	El patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos	4,75	3,97	5,48	6,35**
10	El precio de los productos	9,08	9,06	9,10	0,23
<i>Desodorante</i>					
1	La calidad de los productos ofrecidos	8,95	8,61	9,26	4,81**
2	La reputación de la empresa	6,14	5,66	6,59	3,77**
3	Implicación de la empresa en protección del medioambiente	6,35	5,69	6,96	4,82**
4	La calidad de los servicios ofrecidos	7,17	6,97	7,36	1,56
5	La disponibilidad de los productos en las tiendas	8,11	7,84	8,35	2,56*
6	Si la marca está de moda	4,86	3,75	5,88	8,24**
7	La promoción de ventas de los productos	6,54	5,50	7,49	7,60**
8	La contribución de la empresa a obras sociales	5,01	4,05	5,89	7,73**
9	El patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos	4,23	3,61	4,80	4,86**
10	El precio de los productos	8,37	8,16	8,56	1,80

Nota: Escala de 10 puntos (1, no se utiliza ese criterio para elegir; 10, con toda seguridad se utiliza); *p<0,05; ** p<0,01

El análisis de los valores medios de los jóvenes en función del país ofrece interesantes resultados. No obstante, con el fin de eliminar el efecto de una posible mayor puntuación de los portugueses, se analiza a continuación la estructura de los criterios de compra y su valoración en el ámbito hispano-luso. A tal fin, considerando toda la muestra, se ha realizado un análisis factorial exploratorio en cada uno de los productos analizados¹³⁵. Del análisis efectuado, se obtuvieron cuatro factores (véase tabla 4).

Tabla 4: Dimensiones de los criterios de compra en función del producto (n=362)

Criterios	Zapatillas deportivas				Desodorante			
	RSC	Marca-promoción	Precio-disponibilidad	Calidad	RSC	Marca-promoción	Calidad-disponibilidad	Precio
Contribución a obras sociales	0,90				0,83			
Implicación medioambiente	0,81				0,79			
Patrocinio eventos	0,80				0,67			
Marca de moda		0,85				0,85		
Reputación		0,70				0,50		
Promoción de ventas		0,68				0,71		

¹³⁵ Junto al análisis del total de la muestra, se ha realizado el análisis factorial en cada uno de los países objeto de estudio, encontrándose una estructura similar. Por motivos de extensión, únicamente se hace referencia al análisis factorial obtenido con referencia a toda la muestra.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

Precio			0,82					0,86
Disponibilidad			0,61				0,70	
Calidad productos ofrecidos				0,86			0,84	
Calidad servicios ofrecidos				0,68			0,53	
Varianza (%)	23,0	18,0	14,7	14,4	20,2	18,7	16,7	11,5
	KMO= 0,72; Varianza explicada= 70,1%				KMO= 0,73; Varianza explicada= 67,15%			

El análisis de los elementos que conforman cada uno de los factores obtenidos permite interpretarlos, en el caso de las zapatillas como: RSC, marca-promoción, precio-disponibilidad y calidad. Prácticamente de un modo similar, salvo los ítems precio y disponibilidad, los factores que se obtienen en el producto desodorante son: RSC, marca-promoción, calidad-disponibilidad y precio. A partir de las dimensiones obtenidas sobre los criterios de compra, la tabla 5 recoge los valores medios de cada uno de los países. Del análisis efectuado se observa cómo el factor precio es el principal criterio de compra para los jóvenes, sin existir diferencias en el contexto hispano-luso.

Tabla 5: Valores medios de los criterios de compra en función del país

País	N	Zapatillas deportivas				Desodorante			
		RSC	Marca-promoción	Precio-disponibilidad	Calidad	RSC	Marca-promoción	Calidad-disponibilidad	Precio
España	174	4,24	5,48	8,41	8,00	4,45	4,96	7,81	8,16
Portugal	188	6,01	7,24	8,56	8,59	5,89	6,65	8,32	8,56
Total	362	5,16	6,40	8,49	8,31	5,20	5,84	8,08	8,37
Valor t		9,09**	10,62**	1,19	4,58**	7,28**	9,01**	3,65**	1,80

Nota: **p<0,01

5.3. Valores de los jóvenes y criterios de RSC en las decisiones de compra

Los valores de los jóvenes universitarios se identificaron a partir del análisis factorial de componentes principales de los nueve ítems de Khale, Beauty y Homer (1973), obteniéndose 3 factores (varianza explicada= 62 %; KMO= 0,735). El primero (21,51% de varianza explicada) comprende tres elementos que denotan un talante “abierto y dialogante”, como estar en contacto con otras culturas, ayudar a otros y tener una vida intelectual y estimulante. El segundo (21,45% de varianza explicada) se compone de elementos “orientados al éxito”, incluyendo el éxito económico, profesional y en la vida social. El tercer factor (19%) incluye elementos que guardan cierta relación por su “orientación al bienestar”, como tener éxito en la vida afectiva y familiar, vivir de acuerdo con sus principios y tener buena salud. En la tabla 6 se muestran los valores medios de las dimensiones en los dos países. Únicamente se encuentran diferencias entre los países analizados en cuanto al talante abierto y dialogante, así como en la orientación al éxito, siendo ambos valores superior en los jóvenes portugueses. La orientación al bienestar, valor de los jóvenes con mayor puntuación en ambos países, no presenta diferencias significativas en el análisis comparativo hispano-luso.

Tabla 6. Valores personales de los jóvenes universitarios en España y Portugal. Valores medios.

País	N	Factor 1 “abierto y dialogante”	Factor 2 “orientación al éxito”	Factor 3 “orientación al bienestar”
España	174	7,44	7,77	9,19
Portugal	188	8,27	8,78	9,31
Total	362	7,87	8,29	9,25
Valor t		6,80**	9,95**	1,46

Notas: Las dimensiones de miden de 1 a 10 (de menor a mayor orientación). **p<0,01

La influencia de los valores personales sobre la utilización de los criterios de RSC en la compra de productos se realizó mediante análisis de regresión. Del análisis de los coeficientes β y valor t asociado, se constata una relación significativa entre el factor “abierto y dialogante” sobre el criterio de compra relativo a la responsabilidad social de la empresa, en ambos productos. Los valores de orientación al lucro fomentan la utilización de criterios relacionados con la marca, promoción y calidad de los productos, mientras que los valores orientados al bienestar únicamente explican la utilización de los criterios de precio-disponibilidad y calidad en la compra de zapatillas deportivas (véase tabla 7).

Tabla 7: Relación entre los criterios para selección de productos y valores personales. Total muestra.

Producto	Criterios de selección*	Valores de los jóvenes		
		Abierto y dialogante	Orientación al lucro	Orientación al bienestar
Zapatillas deportivas	RSC	0,33 **	0,10	-0,03
	Marca-promoción	0,10	0,42 **	-0,05
	Precio-disponibilidad	0,05	0,08	0,20 **
	Calidad	0,20 **	0,17 **	0,14 **
Desodorante	RSC	0,29 **	0,10	-0,05
	Marca-promoción	0,80	0,33 **	-0,04
	Calidad-disponibilidad	0,11 *	0,12 *	0,10
	Precio	0,09	0,10	0,01

Nota: **: significativo estadísticamente al 0,01; * : significativo estadísticamente al 0,05

El análisis efectuado en cada país revela resultados similares al obtenido considerando toda la muestra. Concretamente, en el contexto hispano-luso, son los valores “abierto y dialogante” los que inciden significativamente sobre la utilización de criterios de RSC en las decisiones de compra de los productos analizados. En ambos países, los valores de orientación al lucro y bienestar no inciden en la consideración del criterio de RSC por los jóvenes.

5.4. Características percibidas por los consumidores como partes integrales de la RSC

El cuarto objetivo se centra en la identificación de los elementos que los consumidores perciben como partes integrales de la RSC. La tabla 8 enumera las 18 actividades de RSC incluidas en el cuestionario con sus valores medios. Los resultados corresponden a los análisis basados en la muestra total (n = 362), así como en los dos países, indicando las diferencias significativas entre ambas submuestras.

Del análisis de la tabla 8 se observa que, tomando como referencia la muestra total, del listado de actividades sugeridas, las más asociadas a empresas socialmente responsables fueron: (a) protección del medioambiente: por la inversión en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medioambiente (8,70) y la reducción del despilfarro de recursos (8,50); (b) respecto a los derechos humanos, tanto rechazando actuar en países que violan los derechos humanos (8,62), como en los países donde opera la empresa (8,55); (c) no

discriminación de los empleados (8,45), y (d) actividades sociales: por ejemplo, la contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa (8,41), ayuda a los países en desarrollo (8,36). Las actividades que menos se asociaron con RSC hacen referencia a la mayoría de actividades económicas y legales (por ejemplo, obtener los mayores beneficios posibles y tener precios bajos). Aparentemente los estudiantes no conciben las responsabilidades económicas y legales tan vinculadas a prácticas de RSC en comparación con las responsabilidades medioambientales, éticas y sociales. Probablemente, ya asumen que las responsabilidades económicas y legales son respetadas por las empresas, de manera contraria a las responsabilidades medioambientales, éticas y sociales que no se suponen son tomadas en cuenta, al mismo nivel, por todas las empresas.

Tabla 8: Valores medios de las características de RSC

	Actividades	Total muestra (n= 362)	España (n= 174)	Portugal (n= 188)	Valor t
1	Invierte en investigación y desarrollo para hacer un proceso productivo más compatible con el medio ambiente	8,70	8,50	8,89	2,79**
2	Rechaza actuar en países que violan los derechos humanos	8,62	8,60	8,64	0,22
3	Respetar los derechos humanos en los países donde opera la empresa	8,55	8,36	8,73	2,18
4	Reduce el despilfarro de recursos (energía, materias primas...)	8,50	8,24	8,75	3,00
5	Ofrece un trato justo a todos los trabajadores, independientemente del género, raza, procedencia o religión	8,45	8,36	8,54	1,10
6	Contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa	8,41	8,16	8,63	3,11**
7	Ayuda a los países en desarrollo	8,36	8,27	8,45	1,07
8	Tiene un código ético de conducta	7,97	7,72	8,18	2,77**
9	Proporciona información precisa (exacta) a los clientes sobre la composición de sus productos	7,78	7,33	8,19	4,55**
10	Cumple con todas las leyes	7,58	7,44	7,70	1,30
11	Crea puestos de trabajo	7,57	7,27	7,84	2,98**
12	Contribuye financieramente en actividades sociales y culturales en todas las áreas geográficas donde opera la empresa	7,47	7,26	7,67	2,18*
13	Publica un informe anual medioambiental	7,45	6,99	7,86	4,36**
14	Ayuda a sus empleados que desean formarse	7,25	7,20	7,30	0,54
15	Mejora constantemente la calidad de los productos/servicios	7,03	6,40	7,60	5,64**
16	Proporciona un tratamiento similar a todos sus clientes	7,01	6,57	7,38	3,72**
17	Tiene precios bajos	5,63	5,10	6,10	4,17**
18	Obtiene los mayores beneficios posibles	4,14	4,10	4,18	0,28

Nota: Escala de 10 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable); *p<0,05; ** p<0,01

Como se observa en la tabla 8, los resultados correspondientes a las dos submuestras (España y Portugal) revelan un comportamiento análogo al del total de la muestra, con relación a la no actuación de las organizaciones en países que violan los derechos humanos, no discriminación, ayuda a los países en desarrollo, cumple leyes y ayuda a los empleados.

La percepción por los jóvenes universitarios de las empresas socialmente responsables en función del cumplimiento de determinadas prácticas empresariales muestra cierta coincidencia con actividades recogidas en la definición de RSC, especialmente en cuanto a los resultados sociales y medioambientales. No obstante, los jóvenes en España otorgan una puntuación de 7,72 a que la empresa disponga de un código ético de conducta. Según el reciente

Informe Forética (2004), las empresas españolas consideran que los códigos de conducta son la herramienta que goza de mayor credibilidad en el campo de la RSC.

6. CONCLUSIONES

El análisis de la perspectiva del consumidor ha sido escasamente estudiado en RSC (Swaen, Chumpitaz, Bigné y Andreu, 2003). Desde una perspectiva conceptual, el presente trabajo ofrece evidencias acerca de lo que estudiantes universitarios, en el ámbito hispano luso, perciben sobre el concepto de RSC. La contribución principal de la investigación radica en el enfoque metodológico de la RSC desde el análisis del consumidor. Si bien, la encuesta de MORI sobre RSC (MORI, 2000) facilita información sobre las expectativas de la población respecto de las empresas y su papel en la sociedad, destacamos la necesidad de llevar a cabo estudios continuos con el fin de conocer el grado de conocimiento de los consumidores sobre las prácticas RSC. Asimismo, esta investigación contribuye a la literatura del comportamiento del consumidor donde no es frecuente trabajar con criterios de compra no económicos (Sen y Bhattacharya, 2001).

Según el Informe Forética (2004), el 69% de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés. ¿En qué medida esto ocurre entre los jóvenes universitarios? Desde una perspectiva práctica, el presente estudio puede ayudar a los directivos a orientar sus gastos en actividades específicas de RSC adaptándose a las necesidades de los consumidores. Los resultados en torno a las cuestiones planteadas en el presente trabajo se sintetizan a continuación.

En primer lugar, esta investigación ha puesto de relieve que el grado de conocimiento de los jóvenes es escasa y, especialmente, en el ámbito español. Según el Informe Forética (2004) sobre responsabilidad social de las empresas, el consumidor quiere ser parte activa de la adopción de políticas responsables por parte de las empresas. “Una de cada cinco personas reconocen haber dejado de comprar un producto por estar en desacuerdo con las políticas de la empresa y un 53% llegaría a pagar un poco más siempre que tuviera garantías de una gestión responsable” (Informe Forética, 2004). Sin embargo, el informe apunta que “el consumidor carece muchas veces de información, medios y herramientas para evaluar o comparar las políticas y conductas de las empresas de las que son clientes”, por lo que, se requieren parámetros comunes que simplifiquen la toma en consideración de variables enormemente complejas por parte del consumidor. De acuerdo con lo señalado en este informe y, tras los resultados obtenidos en el presente trabajo, cabe señalar la necesidad de fomentar la comunicación, con mayor frecuencia y de calidad, sobre RSC entre los *stakeholders* y, en especial, sobre los jóvenes consumidores.

En segundo lugar, en las decisiones de compra de dos categorías de producto (zapatillas deportivas y desodorante), la RSC no es un criterio relevante de decisión, sino totalmente secundario. Ante el escepticismo de los universitarios sobre los criterios de RSC en sus decisiones de compra, se requieren instrumentos de formación y comunicación para llegar a estos jóvenes y a la sociedad en general. En este sentido, es importante continuar impulsando las acciones ya realizadas por algunas instituciones comentadas en la introducción, a través de la celebración de seminarios, concesión de premios y cátedras académicas que permitan sensibilizar al entorno universitario respecto a la relevancia de la RSC.

En la docencia universitaria es importante inculcar los valores relativos a la responsabilidad social. Como se ha analizado en el presente trabajo, la actitud tolerante y abierta de los valores fomenta la utilización de los criterios de RSC en las decisiones de compra. Los jóvenes españoles y portugueses caracterizados por su talante abierto y dialogante (en contacto con otras culturas, dispuestos a ayudar a otros, y con una vida intelectual y estimulante) utilizan criterios de RSC en la compra de los productos específicos analizados.

Finalmente, en el presente estudio se han analizado las actividades que los consumidores consideran como más representativas de la RSC. Entre ellas, se destacan las prácticas en torno a la protección del medioambiente,

respecto a los derechos humanos, no discriminación de los empleados y realización de actividades sociales (por ejemplo, la contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa y ayuda a los países en desarrollo).

Existen algunas limitaciones de la investigación que deben mencionarse. En primer lugar, la utilización de un cuestionario como método de recogida de datos puede implicar ciertos sesgos sobre *deseo social* en este tema. En segundo lugar, el procedimiento de muestreo y representatividad de la muestra son limitaciones metodológicas que pueden subsanarse en posteriores estudios. Dada la importancia de la RSC a nivel mundial y, en particular, el notable interés en España y Portugal se considera de gran interés ampliar la investigación a consumidores “reales”. Asimismo, como futuras líneas de investigación se plantea ampliar el análisis a los factores externos que potencialmente contribuyen a la adopción de criterios de RSC como criterio de compra de productos en los jóvenes, tales como la evaluación de las dimensiones del entorno (social, económico, medioambiental, tecnológico y legal) por el consumidor e influencias de los *stakeholders* en la puesta en marcha de actividades de RSC.

BIBLIOGRAFIA

- BECKMANN, S.C., CHRISTENSEN, A. S. Y CHRISTENSEN, A. G. (2001): “Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study”. *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, Bergen, Mayo 2001.
- BIGNÉ, E. (1997): “El Consumidor Verde: Bases de un Modelo de Comportamiento”. *Esic-Market*, nº 96, pp. 29-44.
- BOULSTRIDGE, E. Y CARRIGAN, M. (2000): “Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap”. *Journal of Communication Management*, Vol. 4, pp. 355-368.
- BOWEN, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper-Row, New York.
- BROWN, T. J. Y DACIN, P. A. (1997): “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68-84.
- DE LA CUESTA, M. Y VALOR, C. (2003): “Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España”, *Boletín económico del ICE*, nº 2755, pp. 7-19.
- DE LA CUESTA, M. (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa”, *Boletín económico del ICE*, nº 2813, pp. 45-58.
- DONALDSON, T. Y PRESTON, L. E. (1995): “The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 65-91.
- FOMBRUN, C. Y SHANLEY, M. (1990): “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 233-258.
- FORÉTICA (2004). *Informe 2004 sobre responsabilidad social de las empresas*, nota de prensa disponible en <http://www.foretica.es/imgs/foretica/Nota%20de%20prensa%20Informe%20Foretica.doc>
- FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (2004). *Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003*, <http://www.ecodes.org/documentos/archivo/anuarioRSC.pdf>
- FRIEDMAN, M. (1970): “The social responsibility of business is to increase its profits”. *New York Time Magazine*, 13 septiembre, pp. 122-126.
- JONES, T. M. (1995): “Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economic”. *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 404-437.
- KHALE, L.R., BEAUTY, S.E., Y HOMER, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV), values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n. 3, pp. 303-314.
- KLEIN, J. Y DAWAR, N. (2004): “Corporate social responsibility and consumers’ attributions and brand evaluations in a product-harm crisis”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, n. 3, pp. 203-217
- LAFUENTE, A., VIÑUALES, V., PUEYO, R. Y LLARÍA, J. (2003). *La responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- LICHTENSTEIN, D.R.; DRUMWRIGHT, M.E. Y BRAIG, B.M. (2004): “The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits”. *Journal of Marketing*, Vol. 68, n. 4, pp. 16-32
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2004): “Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 3-19.
- MORI (2000): “European attitudes towards corporate citizenship”. *Corporate social responsibility update 2*. <http://www.mori.com>
- MURRAY, K. B. Y VOGEL, C. M. (1997): “Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non financial impacts”. *Journal of Business Research*, Vol. 38, pp. 141-159.

CITIES IN COMPETITION

- NIETO, M. Y FERNÁNDEZ, R. (2004): “Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management”. *Universia Business Review-Actualidad Económica*, Vol. 1, pp. 28-39.
- OTTOMAN, J. (1993). *Green Marketing. Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- RATCHFORD, B. T. (1987): “New insights about the FCB grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, pp. 30-31.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. B. (2001). “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225-243.
- SWAEN, V., CHUMPITAZ, R., BIGNÉ, E. Y ANDREU, L. (2003): “Being a socially responsible company: what does it mean for European young consumers?”. *Proceedings of the 32nd European Marketing Academy Conference*, Glasgow: University of Strathclyde.
- TURBAN, D. B. Y GREENING, D. W. (1997): “Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees”. *Academy of Management Journal*, Vol. 40, pp. 658-672.
- URIOL, E. (2004): “La responsabilidad corporativa en las empresas del Ibex 35”. *Cinco Días* (04-10-2004), disponible online en <http://www.aeca1.org/comisiones/rsc/articulos/cibex35.htm>
- VÁZQUEZ, O. (2004): “El papel de la sociedad civil en la RSC”. *Expansión* (22-9-2004), p. 19